



**ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΗΛΕΜΑΤΙΚΗΣ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις
τουριστικές επιχειρήσεις ως εργαλείο διαφήμισης και
διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες.**

Άννα Νταλίπαϊ – ΑΜ 21027

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια : Κωνσταντίνα Βασιλοπούλου

©
Αθήνα Οκτώβριος 2015

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μοιάζουν να είναι η νέα μόδα και εκτός από εκατομμύρια ανθρώπους που τα έχουν εισάγει στην καθημερινότητά τους, οι επιχειρήσεις αναζητούν τρόπους να προβληθούν μέσα από αυτά και να δημιουργήσουν σχέσεις εμπιστοσύνης και επικοινωνίας με ήδη υπάρχοντες και υποψήφιους πελάτες. Γι' αυτό το λόγο, διερευνούν σε τι βαθμό τα κοινωνικά μέσα μπορούν να αντικαταστήσουν ή να συμπληρώσουν τα άλλα μέσα επικοινωνίας.

Αν και ο κόσμος των επιχειρήσεων βρίσκεται στα πρόωρα στάδια της υιοθέτησης αυτών των εργαλείων, παρατηρείται προσπάθεια τα τελευταία χρόνια να ενσωματωθούν στις κοινότητες των social media. Μια επιχείρηση που κάνει αισθητή την παρουσία της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προβάλλει μια εικόνα σύγχρονου εξωστρεφούς οργανισμού που δίνει έμφαση στον πελάτη. Η τουριστική βιομηχανία που στηρίζεται στην επικοινωνία και την προβολή, έχει επηρεαστεί σημαντικά από τη νέα αυτή μορφή του διαδικτύου.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει ως στόχο τη διερεύνηση της σχέσης των τουριστικών επιχειρήσεων με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και συγκεκριμένα τον τρόπο χρήσης τους ως βασικό εργαλείο διαχείρισης των σχέσεων με τους πελάτες και προώθησης πωλήσεων.

Στην εργασία αρχικά παρουσιάζονται οι βασικές έννοιες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι κατηγοριοποιήσεις τους και οι επιδράσεις που έχουν στην κοινωνία, έτσι ώστε ο αναγνώστης να εισαχθεί ομαλά στο θέμα. Στη συνέχεια γίνεται αναφορά στις θεωρίες που βασίστηκε η έρευνα αλλά και στον τρόπο με τον οποίο διεξήχθη. Αμέσως μετά ακολουθεί η εμπειρική μελέτη, τα αποτελέσματά της και η διασταύρωση αυτών με αποτελέσματα άλλων εμπειρικών μελετών. Ακόμα, συνοψίζονται τα συμπεράσματα στα οποία κατέληξε η μελέτη. Η παρούσα εργασία, όπως και κάθε έρευνα, αντιμετώπισε κάποιους περιορισμούς που δυσκόλεψαν τη διερεύνηση όλων των παραμέτρων του φαινομένου, γι αυτό και στο τέλος παρατίθενται προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

Λέξεις-Κλειδιά : μέσα κοινωνικής δικτύωσης, social media, τουρισμός, τουριστικές επιχειρήσεις, σχέσεις με τους πελάτες, διαφήμιση

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	Σελ.
Περίληψη	2
Περιεχόμενα	3
Λίστα Πινάκων	6
Λίστα Διαγραμμάτων	7
Εισαγωγή	10
Κεφάλαιο 1 : Εισαγωγή στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	12
1.1 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media)	13
1.1.1 Ο όρος Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	13
1.1.2 Κατηγορίες κοινωνικών μέσων	14
1.1.2.1 Social Networks – Κοινωνικά Δίκτυα	14
1.1.2.2 Bookmarking Sites	15
1.1.2.3 Social News	15
1.1.2.4 Media Sharing	15
1.1.2.5 Microblogs	16
1.1.2.6 Blog comments και Forums	16
1.1.3 Τα πιο δημοφιλή κοινωνικά μέσα	16
1.1.3.1 Facebook	16
1.1.3.2 Twitter	17
1.1.3.3 Youtube	18
1.1.3.4 LinkedIn	19
1.1.3.5 Instagram	19
1.1.3.6 Google+	20
1.2 Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον τομέα των επιχειρήσεων	20
1.2.1 Η επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον τουρισμό	21
1.2.2 Τα πιο δημοφιλή κοινωνικά μέσα που αφορούν τον τουρισμό	22
1.2.2.1 TripAdvisor	22
1.2.2.2 Booking.com	23
1.2.2.3 Expedia	24

1.2.2.4 Hotels.com	24
1.2.2.5 Trivago	24
1.3 Στατιστικά στοιχεία χρήσης των κοινωνικών μέσων	25
1.4 Η σχέση των κοινωνικών μέσων με τις τουριστικές επιχειρήσεις ως κίνητρο για μελέτη	27
1.5 Σκοπός της έρευνας	29
1.6 Δομή της εργασίας	30
 Κεφάλαιο 2 : Ποιοτική έρευνα - Μοντέλο	 32
2.1 Είδη ερευνών	33
2.2 Ποιοτική μελέτη μέσω συνεντεύξεων	34
2.3 Η χρήση ερωτηματολογίου στην ποιοτική έρευνα	35
2.4 Το μοντέλο TOE	37
2.5 Η θεωρία DOI	44
2.6 Χρήση των μοντέλων TOE και DOI από άλλες έρευνες	46
 Κεφάλαιο 3 : Μεθοδολογία της έρευνας	 52
3.1 Ερευνητική μέθοδος	53
3.2 Χρονικό διάστημα έρευνας	54
3.3 Πληθυσμός - Δείγμα	54
3.4 Ερευνητικό εργαλείο	54
 Κεφάλαιο 4 : Αποτελέσματα της έρευνας	 56
4.1 Χρήση της μεθόδου ανάλυσης περιεχομένου	57
4.2 Ανάλυση περιεχομένου για τα ξενοδοχεία	57
4.3 Ανάλυση περιεχομένου για τα ταξιδιωτικά γραφεία	68
 Κεφάλαιο 5 : Ανάλυση αποτελεσμάτων - Συμπεράσματα	 78
5.1 Ανάλυση αποτελεσμάτων για τα ξενοδοχεία	79
5.2 Ανάλυση αποτελεσμάτων για τα ταξιδιωτικά γραφεία	82
5.3 Συμπεράσματα της έρευνας	85
5.4 Προτάσεις για μελλοντική μελέτη	88
5.5 Περιορισμοί της έρευνας	89

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	90
A. Ξένη Βιβλιογραφία	90
B. Ελληνική Βιβλιογραφία	92
Γ. Ηλεκτρονικές Πηγές	92
 ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	 94
Π.1 Διαγράμματα συχνοτήτων του ερωτηματολογίου των ξενοδοχείων	95
Π.2 Διαγράμματα συχνοτήτων του ερωτηματολογίου των ταξιδιωτικών γραφείων	115
Π.3 Ερωτηματολόγιο για τα ξενοδοχεία	132
Π.4 Ερωτηματολόγιο για τα ταξιδιωτικά γραφεία	138

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

	Σελ.
Πίνακας 2.6.1 : Ενδεικτικές μελέτες που χρησιμοποίησαν τη θεωρία DOI	46
Πίνακας 2.6.2 : Ενδεικτικές μελέτες που χρησιμοποίησαν το μοντέλο TOE	46
Πίνακας 2.6.3 : Ενδεικτικές μελέτες που χρησιμοποίησαν τη θεωρία DOI και το μοντέλο TOE	49
Πίνακας 4.2.1 : Ανάλυση περιεχομένου του ερωτηματολογίου των ξενοδοχείων	58
Πίνακας 4.3.1 : Ανάλυση περιεχομένου του ερωτηματολογίου των ταξιδιωτικών γραφείων	69

ΛΙΣΤΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

		Σελ.
Διάγραμμα 1.3.1	Ηλεκτρονικό Εμπόριο για τα έτη 2008-2014 (ΕΛΣΤΑΤ)	25
Διάγραμμα 1.3.2	Ηλεκτρονικές αγορές ανά φύλο για τα έτη 2012-2014 (ΕΛΣΤΑΤ)	26
Διάγραμμα 1.3.3	Ηλεκτρονικές αγορές κατά ηλικία και μόρφωση (ΕΛΣΤΑΤ)	26
Διάγραμμα 1.3.4	Σύγκριση ποσοστών χρήσης των Ελλήνων χρηστών Κοινωνικών Δικτύων (ELTRUN)	27
Διάγραμμα 1.6.1	Δομή της εργασίας	31
Διάγραμμα 2.4.1	Το Μοντέλο TOE	43
Διάγραμμα 2.5.1	Η θεωρία DOI	45

Διαγράμματα Παραρτήματος

Π.1 Ξενοδοχεία

Διάγραμμα Π.1.1	Φύλο	95
Διάγραμμα Π.1.2	Ηλικία	95
Διάγραμμα Π.1.3.α	Μορφωτικό επίπεδο	96
Διάγραμμα Π.1.3.β	Είδος πτυχίου	96
Διάγραμμα Π.1.4	Έδρα της επιχείρησης	97
Διάγραμμα Π.1.5	Αριθμός ατόμων που απασχολεί η επιχείρηση	97
Διάγραμμα Π.1.6.α	Λειτουργικό σύστημα	98
Διάγραμμα Π.1.6.β	Υπηρεσίες Cloud	98
Διάγραμμα Π.1.6.γ	Βάση δεδομένων	99
Διάγραμμα Π.1.6.δ	Αριθμός ετών που έχουν διαδικτυακό τόπο	99
Διάγραμμα Π.1.6.ε	Mobile/ Tablet εφαρμογή	100
Διάγραμμα Π.1.7.α	Συχνότητα αναβάθμισης λειτουργικού συστήματος	100
Διάγραμμα Π.1.7.β	Συχνότητα ανανέωσης του συστήματος Cloud	101
Διάγραμμα Π.1.7.γ	Συχνότητα αναβάθμισης της βάσης δεδομένων	101
Διάγραμμα Π.1.7.δ	Συχνότητα ανανέωσης του διαδικτυακού τόπου	102
Διάγραμμα Π.1.7.ε	Συχνότητα αναβάθμισης της Mobile/ Tablet εφαρμογής	102
Διάγραμμα Π.1.8	Υιοθέτηση τεχνολογικών καινοτομιών	103
Διάγραμμα Π.1.9	Είναι ανασφαλές ή επικίνδυνο να υιοθετούνται νέες εφαρμογές νωρίς;	103

Διάγραμμα Π.1.10	Πρώτοι νέα προϊόντα ή πορεία τους στην αγορά;	104
Διάγραμμα Π.1.11.α	Μέλη σε ιστοσελίδες σχεδιασμού ταξιδιών	104
Διάγραμμα Π.1.11.β	Κόστος για να είναι μέλη ιστοσελίδων σχεδιασμού ταξιδιών	105
Διάγραμμα Π.1.12	Μέλη σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης	105
Διάγραμμα Π.1.13.1	Θετικά στοιχεία χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	106
Διάγραμμα Π.1.13.2	Αρνητικά στοιχεία χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	106
Διάγραμμα Π.1.14	Παρακολούθηση των σχολίων και κριτικών των πελατών	107
Διάγραμμα Π.1.15	Πλεονεκτήματα παρακολούθησης των σχολίων των πελατών	107
Διάγραμμα Π.1.16	Μέλος που είναι υπεύθυνο για την παρακολούθηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	108
Διάγραμμα Π.1.17	Γίνονται αλλαγές σύμφωνα με τα σχόλια που διαβάζουν από τους πελάτες τους;	108
Διάγραμμα Π.1.18	Χρήση εργαλείου συγκέντρωσης και ανάλυσης σχολίων και κριτικών των πελατών	109
Διάγραμμα Π.1.19	Πλεονεκτήματα εργαλείου ανάλυσης για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	109
Διάγραμμα Π.1.20	Μειονεκτήματα εργαλείου ανάλυσης για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	110
Διάγραμμα Π.1.21	Χρήση εργαλείων ανάλυσης των social media από ανταγωνιστές	110
Διάγραμμα Π.1.22	Επιρροή από ανταγωνιστές, εφαρμογή ίδιων τακτικών	111
Διάγραμμα Π.1.23	Επιρροή του ταξιδιώτη από μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ιστοσελίδες σχεδιασμού ταξιδιών	111
Διάγραμμα Π.1.24	Επιρροή των επιχειρήσεων από τη χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους πελάτες	112
Διάγραμμα Π.1.25	Πορεία των κρατήσεων τα τελευταία 2-3 χρόνια	112
Διάγραμμα Π.1.26	Στάση της διοίκησης της επιχείρησης σε εφαρμογή αλλαγών και καινοτομιών	113
Διάγραμμα Π.1.27	Προτεραιότητες όσον αφορά εξυπηρέτηση των πελατών	113
Διάγραμμα Π.1.28	Σχόλια των πελατών για το ξενοδοχείο μετά την παραμονή τους	114

Π.2 Ταξιδιωτικά γραφεία

Διάγραμμα Π.2.1	Φύλο	115
Διάγραμμα Π.2.2	Ηλικία	115
Διάγραμμα Π.2.3.α	Μορφωτικό επίπεδο	116
Διάγραμμα Π.2.3.β	Είδος πτυχίου	116
Διάγραμμα Π.2.4	Έδρα της επιχείρησης	117

Διάγραμμα Π.2.5	Αριθμός ατόμων που απασχολεί η επιχείρηση	117
Διάγραμμα Π.2.6.α	Λειτουργικό σύστημα	118
Διάγραμμα Π.2.6.β	Υπηρεσίες Cloud	118
Διάγραμμα Π.2.6.γ	Βάση δεδομένων	119
Διάγραμμα Π.2.6.δ	Αριθμός ετών που έχουν διαδικτυακό τόπο	119
Διάγραμμα Π.2.6.ε	Mobile/ Tablet εφαρμογή	120
Διάγραμμα Π.2.7.α	Συχνότητα αναβάθμισης λειτουργικού συστήματος	120
Διάγραμμα Π.2.7.β	Συχνότητα ανανέωσης του συστήματος Cloud	121
Διάγραμμα Π.2.7.γ	Συχνότητα αναβάθμισης της βάσης δεδομένων	121
Διάγραμμα Π.2.7.δ	Συχνότητα ανανέωσης του διαδικτυακού τόπου	122
Διάγραμμα Π.2.7.ε	Συχνότητα αναβάθμισης της Mobile/ Tablet εφαρμογής	122
Διάγραμμα Π.2.8	Υιοθέτηση τεχνολογικών καινοτομιών	123
Διάγραμμα Π.2.9	Είναι ανασφαλές ή επικίνδυνο να υιοθετούνται νέες εφαρμογές νωρίς;	123
Διάγραμμα Π.2.10	Πρώτοι νέα προϊόντα ή πορεία τους στην αγορά;	124
Διάγραμμα Π.2.11	Κόστος για να είναι τα ξενοδοχεία μέλη ιστοσελίδων σχεδιασμού ταξιδιών	124
Διάγραμμα Π.2.12	Μέλη σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης	125
Διάγραμμα Π.2.13.α.1	Θετικά στοιχεία χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	125
Διάγραμμα Π.2.13.α.2	Αρνητικά στοιχεία χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	126
Διάγραμμα Π.2.14	Παρακολούθηση των σχολίων και κριτικών των πελατών	126
Διάγραμμα Π.2.15.α	Πλεονεκτήματα παρακολούθησης των σχολίων των πελατών	127
Διάγραμμα Π.2.16.α	Μέλος που είναι υπεύθυνο για την παρακολούθηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	127
Διάγραμμα Π.2.17.α	Γίνονται αλλαγές σύμφωνα με τα σχόλια που διαβάζουν από τους πελάτες τους;	128
Διάγραμμα Π.2.18	Επιρροή του ταξιδιώτη από μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ιστοσελίδες σχεδιασμού ταξιδιών	128
Διάγραμμα Π.2.19	Επιρροή των επιχειρήσεων από τη χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους πελάτες	129
Διάγραμμα Π.2.20	Πορεία των κρατήσεων τα τελευταία 2-3 χρόνια	129
Διάγραμμα Π.2.21	Προτεραιότητες όσον αφορά εξυπηρέτηση των πελατών	130
Διάγραμμα Π.2.22	Στάση της διοίκησης της επιχείρησης σε εφαρμογή αλλαγών και καινοτομιών	130
Διάγραμμα Π.2.23	Επιρροή από ανταγωνιστές, εφαρμογή ίδιων τακτικών	131
Διάγραμμα Π.2.24	Σχόλια των πελατών για το ταξιδιωτικό γραφείο μετά το ταξίδι τους	131

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Είναι αξιοσημείωτο το ενδιαφέρον που παρατηρείται τα τελευταία χρόνια από ανήλικους και ενήλικους παγκοσμίως για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι χρήστες τους αλλά και ο χρόνος χρήσης τους αυξάνονται συνεχώς με αποτέλεσμα να αποτελούν πλέον ίσως το πιο ισχυρό μέσο επικοινωνίας. Εκτός από επικοινωνία, τα social media παρέχουν και ενημέρωση, ψυχαγωγία, δυνατότητα έκφρασης απόψεων και ιδεών, δυνατότητα ηλεκτρονικών αγορών κ.ά.

Τα κοινωνικά μέσα δεν απευθύνονται μόνο σε απλούς χρήστες, έχουν κερδίσει την προσοχή και των επιχειρήσεων. Ως εκ τούτου, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις και την καταναλωτική αγορά (Σιγάλα, 2010). Αποτελούν τα νέα εργαλεία δημοσίων σχέσεων και διαφήμισης των επιχειρήσεων. Είναι ο χώρος όπου οι δυνητικοί πελάτες συγκεντρώνονται και οι επιχειρήσεις το εκμεταλλεύονται για να αλληλεπιδράσουν μαζί τους. Η χρήση των κοινωνικών δικτύων από τους εργαζομένους στο πλαίσιο της εργασίας τους έχει τη δυναμική να μεταμορφώσει συνολικά τον κόσμο της εργασίας. Πολλές γνωστές εταιρείες αξιοποιούν τις δυνατότητες διασύνδεσης που προσφέρουν τα social media για να ενισχύσουν την παραγωγικότητα, την καινοτομία, τη φήμη, τη συνεργασία και τη δέσμευση των εργαζομένων τους με την εταιρεία. (Wikipedia, Μέσα κοινωνικής δικτύωσης).

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 τα χρησιμοποιούν εκμεταλλευόμενες πάντα την δημοτικότητα που έχουν στο ευρύ κοινό (Χαγκάμπ, 2012).

Γι' αυτό το λόγο παρατηρείται μία ραγδαία ανάπτυξη και ενσωμάτωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην στρατηγική πολιτική των επιχειρήσεων (Hird, 2010, σελ 37). Η σωστή διαχείριση και κυρίως η χρήση τους με σκοπό την προώθηση του brand name τους είναι πλέον μια από τις σημαντικότερες προκλήσεις για τους οργανισμούς. Το Social Media Marketing αποτελεί τη πιο σύγχρονη επιλογή των δυναμικά αναπτυσσόμενων επιχειρήσεων με σκοπό την ανάπτυξη αλληλεπιδραστικών τρόπων συνεχούς επικοινωνίας με το καταναλωτικό κοινό τους.

Η ισχυρή επιρροή των social media στο κοινωνικό σύνολο, αλλά και ο μεγάλος αριθμός των δυνατοτήτων τους κυρίως στον τομέα των επιχειρήσεων του τουρισμού, αποτέλεσαν σημαντικό κίνητρο για την πραγματοποίηση της παρούσας πτυχιακής εργασίας.

Σκοπός της εργασίας είναι να μελετηθούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε σχέση με τον

τουριστικό κλάδο και να εξεταστεί ο τρόπος χρήσης τους από τουριστικές επιχειρήσεις για τη δημιουργία σχέσεων με τους πελάτες, καθώς και την αύξηση των πωλήσεών τους. Θα αναλυθούν διάφορα θέματα γύρω από αυτά έτσι ώστε να εντοπιστούν οι δυνατότητες που παρέχουν στις επιχειρήσεις και το πώς αυτές μπορούν να αξιοποιήσουν την δύναμη των μέσων αυτών αποτελεσματικά.

Στην βιβλιογραφική επισκόπηση της εργασίας, στο πρώτο κεφάλαιο εξετάζεται ο όρος μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα είδη τους, οι κυριότερες ιστοσελίδες και ο ρόλος τους στον τομέα των επιχειρήσεων. Ακόμα, περιγράφεται η χρήση τους από επιχειρήσεις του τουριστικού τομέα ως μέρος των δημοσίων σχέσεων.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στην ποιοτική μελέτη στην οποία βασίστηκε η έρευνα και ορισμένα μοντέλα ανάλυσης που χρησιμοποιούνται σε ποιοτικές έρευνες.

Στο τρίτο κεφάλαιο περιγράφεται η μεθοδολογία της έρευνας που αναπτύχθηκε κατά την διάρκεια της εργασίας, το χρονικό διάστημα έρευνας και το δείγμα που συμμετείχε. Εξετάστηκαν 20 επιχειρήσεις του τουριστικού τομέα, 10 ξενοδοχεία και 10 ταξιδιωτικά γραφεία. Με τη χρήση ερωτηματολογίων και με τη μορφή συνέντευξης δόθηκαν οι απαιτούμενες απαντήσεις ώστε να γίνει διερεύνηση.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας με τη χρήση πινάκων και ποσοτικών παραμέτρων, ενώ στο πέμπτο κεφάλαιο γίνεται ανάλυση των αποτελεσμάτων αυτών με τη μέθοδο ανάλυσης περιεχομένου και καταγράφονται τα συμπεράσματα, καθώς και διάφορες προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

1.1 Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media)

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας των ανθρώπων γενικά, αλλά και των Ελλήνων συγκεκριμένα. Έχουν ως κύριο στόχο την επικοινωνία των χρηστών, στοιχείο που σχετίζεται με την ελληνική κουλτούρα και η εξοικείωση με τις σελίδες αυτές είναι μεγάλη. Επίσης μέσω των σχέσεων και των αλληλεπιδράσεων που αναπτύσσονται μεταξύ γνωστών ή αγνώστων σε αυτές τις online κοινότητες, ενθαρρύνεται η κοινωνικοποίηση των ατόμων.

Οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης έχουν ξεπεράσει πλέον τον περιορισμό μιας μικρής ομάδας και αφορούν όλα τα στρώματα και επίπεδα. Φιλοξενούν περισσότερους από ένα δισεκατομμύριο χρήστες, οι οποίοι μοιράζονται ενδιαφέροντα, ενημερώνονται και ψυχαγωγούνται με τη βοήθεια πολλών εφαρμογών.

1.1.1 Ο όρος Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Ο όρος μέσα κοινωνικής δικτύωσης (ή αλλιώς social media) αναφέρεται στα μέσα αλληλεπίδρασης ομάδων ανθρώπων μέσω διαδικτυακών κοινοτήτων. Τα social media εμφανίζονται σε διάφορες μορφές όπως πχ. ιστολόγια, ιστοσελίδες όπως το Facebook, φόρουμς (Wikipedia, Μέσα κοινωνικής δικτύωσης).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι τα μέσα - εργαλεία που χρησιμοποιούμε προκειμένου να ενημερωθούμε και να πλοηγηθούμε στο διαδίκτυο. Ο όρος επίσης αναφέρεται στα μέσα τα οποία χρησιμοποιούνται για την κοινωνική αλληλεπίδραση, παρέχοντας δυνατότητες δημοσίευσης και πρόσβασης σε οπτικοακουστικό υλικό. Τα αξιοποιούν τεχνολογίες που βασίζονται στο διαδίκτυο με στόχο την επικοινωνία του ευρύτερου κοινωνικού συνόλου.

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 επιτρέπει στο ευρύ κοινό να επικοινωνεί εύκολα κάνοντας χρήση στο διαδίκτυο με σκοπό την ανταλλαγή διάφορων πληροφοριών και προσωπικών εμπειριών (Χαγκάμπ, 2012).

Πριν εμφανιστούν τα social media, τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης όπως τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες και περιοδικά μπορούσαν να παρέχουν μονόδρομη επικοινωνία (Zarrela, 2010). Οι αναγνώστες των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης μπορούσαν μόνο να ενημερώνονται χωρίς να έχουν καμία δυνατότητα έκφρασης της άποψης 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 ένα βήμα να συμφωνήσουν ή να διαφωνήσουν με οτιδήποτε βλέπουν στο διαδίκτυο (Χαγκάμπ, 2012).

Αν αναλυθεί εκτενέστερα ο όρος social media, και συγκεκριμένα οι δύο λέξεις που τον συνιστούν, γίνεται κατανοητό ότι αναφέρεται στην αλληλεπίδραση μεταξύ ανθρώπων με διάφορα μέσα. Η λέξη social, αναφέρεται στην ανάγκη των ανθρώπων να επικοινωνούν με άλλους ανθρώπους και να αποτελούν μέρος μίας ή περισσότερων ομάδων ατόμων με κοινά ενδιαφέροντα, ανταλλάσσοντας απόψεις και συναισθήματα. Η δεύτερη λέξη του όρου αναφέρεται στα μέσα που χρησιμοποιούν και ανταλλάσσουν τα άτομα μεταξύ τους τα οποία μπορεί να είναι εικόνες, βίντεο, κείμενα, ήχοι κλπ.

1.1.2 Κατηγορίες κοινωνικών μέσων

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 (Χαγκάμπ, 2012).

Τα social media επίσης γνωρίζουμε ότι κατατάσσονται σε ορισμένες κατηγορίες ανάλογα με τη χρησιμότητα αλλά και τον χαρακτήρα τους. Οι κατηγορίες αυτές είναι οι εξής:

1.1.2.1 Social Networks – Κοινωνικά Δίκτυα

Τα Social Networks είναι οι ιστοσελίδες που επικεντρώνονται στην δημιουργία και ανάπτυξη κοινωνικών σχέσεων μεταξύ ανθρώπων, οι οποίοι έχουν κοινές δραστηριότητες και ενδιαφέροντα (Wikipedia, Social network, 2015). Η κοινωνική δικτύωση γίνεται στους χώρους ψυχαγωγίας ή διασκέδασης, εργασίας, εκπαίδευσης και γενικότερα σε οποιοδήποτε χώρο συγκεντρώνονται οι άνθρωποι. Η δημοτικότητα των κοινωνικών δικτύων οφείλεται στο γεγονός ότι το διαδίκτυο αποτελείται από πολλούς ανθρώπους που επιθυμούν να συναναστραφούν με άλλους και να μοιραστούν συναισθήματα και εμπειρίες για διάφορα θέματα που τους απασχολούν.

Συνήθως αποτελούνται από ένα προφίλ, διάφορους τρόπους αλληλεπίδρασης με άλλους χρήστες, δυνατότητα δημιουργίας ομάδων κλπ. Τα πιο δημοφιλή είναι το Facebook και το LinkedIn (Tim Grahl, 2015).

Οι όροι social media και social network συχνά ταυτίζονται κάτω από τον όρο κοινωνική δικτύωση. Ωστόσο, υπάρχει μια σημαντική διαφοροποίηση: ο όρος social media αναφέρεται στα μέσα - εργαλεία διαμοιρασμού της πληροφορίας, των δεδομένων και της επικοινωνίας στο κοινό, ενώ ο όρος social network αναφέρεται στο δίκτυο με σκοπό δημιουργία και την αξιοποίηση των κοινοτήτων για τη διασύνδεση ανθρώπων με κοινά ενδιαφέροντα. Θα μπορούσε να ειπωθεί δηλαδή ότι ο όρος social media είναι πιο γενικός και περιλαμβάνει το social network. Όλα τα κοινωνικά δίκτυα είναι κοινωνικά μέσα, ενώ δεν είναι όλα τα κοινωνικά μέσα κοινωνικά δίκτυα.

1.1.2.2 Bookmarking Sites

Οι σελίδες αυτές επιτρέπουν στους χρήστες να αποθηκεύουν και να οργανώνουν συνδέσμους ορισμένων online πόρων και ιστοσελίδων. Ένα σημαντικό χαρακτηριστικό αυτών των υπηρεσιών είναι η δυνατότητα στον χρήστη να ονοματίζει με επικεφαλίδα (tag) τα αποθηκευμένα links, το οποίο κάνει πιο εύκολη την αναζήτησή τους και την κοινοποίησή τους στους ακολούθους του. Τα StumbleUpon και Delicious είναι δημοφιλή παραδείγματα Bookmarking sites (Seopressor, 2015).

1.1.2.3 Social News

Είναι υπηρεσίες που επιτρέπουν στους ανθρώπους να δημοσιεύουν διάφορες ειδήσεις ή συνδέσμους σε εξωτερικά άρθρα και μετά επιτρέπει στους χρήστες να ψηφίσουν τις ειδήσεις. Η ψηφοφορία είναι ο πυρήνας της κοινωνικής πτυχής καθώς οι ειδήσεις που λαμβάνουν τις περισσότερες ψήφους παρουσιάζονται σε περίοπτη θέση. Η κοινότητα αποφασίζει ποιες ειδήσεις διαβάζονται από περισσότερους χρήστες. Οι πιο δημοφιλείς είναι το Digg και το Reddit (Tim Grahl, 2015).

1.1.2.4 Media Sharing

Υπηρεσίες που επιτρέπουν στους χρήστες να κοινοποιούν διάφορα πολυμέσα όπως φωτογραφίες και βίντεο. Οι περισσότερες από αυτές τις σελίδες έχουν επιπρόσθετα

χαρακτηριστικά όπως προφίλ, σχόλια κλπ. Τα πιο δημοφιλή είναι το Youtube και το Flickr (Tim Grahl, 2015).

1.1.2.5 Microblogs

Υπηρεσίες που στοχεύουν σε σύντομες ενημερώσεις που προωθούνται σε οποιονδήποτε έχει εγγραφεί για να μπορεί να τις λαμβάνει. Είναι σελίδες που επιτρέπουν στο χρήστη να δημοσιεύει μικρές καταχωρήσεις οι οποίες μπορεί να είναι links σε σελίδες με προϊόντα ή υπηρεσίες ή links σε άλλες σελίδες social media. Στη συνέχεια δημοσιεύονται στους “τοίχους” όλων όσως έχουν εγγραφεί στο λογαριασμό του συγκεκριμένου χρήστη. Η πιο διαδεδομένη microblogging σελίδα είναι το Twitter (Seopressor, 2015).

1.1.2.6 Blog comments και Forums

Ένα online forum είναι μία σελίδα που επιτρέπει στους χρήστες της να συμμετέχουν σε συζητήσεις δημοσιεύοντας και απαντώντας σε μηνύματα της κοινότητας. Μία Blog comment σελίδα είναι το ίδιο πράγμα με τη διαφορά ότι είναι λίγο πιο εστιασμένη. Τα σχόλια συνήθως επικεντρώνονται γύρω από ένα συγκεκριμένο θέμα του blog. Υπάρχουν άπειρες σελίδες blog (Seopressor, 2015).

1.1.3 Τα πιο δημοφιλή κοινωνικά μέσα

Αυτή η ενότητα παρουσιάζει μερικά από τα πιο γνωστά κοινωνικά δίκτυα, όσο αφορά τη χρήση τους από το ευρύ κοινό και από τον τομέα των επιχειρήσεων. Τα social networks χρησιμοποιούνται από τους απλούς χρήστες για να αναπτύξουν κοινωνικές σχέσεις και από τις επιχειρήσεις για την προώθηση των υπηρεσιών ή των προϊόντων τους στους πελάτες. Στο διαδίκτυο υπάρχει ένα ευρύ φάσμα κοινωνικών δικτύων και στη συνέχεια γίνεται αναφορά στα δίκτυα τα οποία διαθέτουν τους περισσότερους χρήστες.

1.1.3.1 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 ο οποίος 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 2006 να έχει καταφέρει η υπηρεσία του Facebook να είναι προσβάσιμη σε κάθε άτομο παγκοσμίως όπου η ηλικία του ξεπερνά τα 13 χρόνια (Wikipedia, Facebook, 2015).

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, Facebook, 2015).

Από μερικούς θεωρείται συνώνυμο του όρου social media. Το Facebook είναι μία σελίδα όπου μπορεί κανείς να βρει φίλους, συναδέλφους και συγγενείς διασκορπισμένους. Παρόλο που το Facebook είναι κυρίως επικεντρωμένο στην κοινοποίηση φωτογραφιών, συνδέσμων και σύντομων σκέψεων προσωπικής φύσης, οι χρήστες μπορούν να δείξουν την υποστήριξή τους προς εταιρείες με το να γίνουν fans τους (Milanovic, 2015).

Για την χρησιμοποίηση του Facebook τα άτομα θα πρέπει να εγγραφούν και να δημιουργήσουν ένα προσωπικό προφίλ, η διαδικασία αυτή είναι πολύ απλή και χωρίς κανένα κόστος. Οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να αναζητήσουν άλλους ανθρώπους και να γίνουν φίλοι. Με τους φίλους που έχουν στο προσωπικό τους προφίλ μπορούν να επικοινωνούν στέλνοντας μηνύματα ακόμα και να μοιράζονται τις φωτογραφίες τους και ό,τι τους απασχολεί.

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 (Χαγκάμπ, 2012).

1.1.3.2 Twitter

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’ (Wikipedia, Twitter, 2015).

Ως ίσως η πιο απλή από όλες τις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων, το Twitter απλά είναι μία από τις πιο διασκεδαστικές και ενδιαφέρουσες. Η διεπιφάνεια του Twitter είναι εύκολη στη μάθηση και τη χρήση και η δημιουργία ενός νέου λογαριασμού διαρκεί μόλις μερικά λεπτά

(Milanovic, 2015).

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 τα 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 (Χαγκάμπ, 2012).

Τα μηνύματα έχουν περιορισμένο μέγεθος έως 140 χαρακτήρες αλλά αυτό είναι υπεραρκετό για το χρήστη για να δημοσιεύσει ένα σύνδεσμο, μία φωτογραφία ή ακόμα να μοιραστεί σκέψεις με την αγαπημένη του διάσημη προσωπικότητα ή κάποιον που τον επηρεάζει (Milanovic, 2015).

1.1.3.3 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 (Wikipedia, Youtube, 2015).

Ως μία υπηρεσία κοινοποίησης βίντεο, το Youtube έχει γίνει τόσο δημοφιλές ώστε ο κατάλογος των δισεκατομμυρίων βίντεό του αποκαλείται από πολλούς ως “η δεύτερη μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης του κόσμου”. Η σελίδα έχει τα πάντα, από κριτικές προϊόντων μέχρι διαφημιστικά κλιπ και οδηγίες για σχεδόν κάθε θέμα (Milanovic, 2015).

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 (Χαγκάμπ, 2012).

Το μεγαλύτερο μέρος του περιεχομένου του Youtube έχει αναρτηθεί από απλούς χρήστες, αλλά εταιρείες μέσω μαζικής ενημέρωσης όπως η CBS, η Veno, η Hulu και άλλοι οργανισμοί παρέχουν επίσης υλικό τους μέσω του Youtube. Οι χρήστες που δεν έχουν εγγραφεί μπορούν να βλέπουν βίντεο και αυτοί που έχουν εγγραφεί μπορούν επίσης να αναρτούν βίντεο αλλά και να σχολιάζουν (Wikipedia, Youtube, 2015).

1.1.3.4 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 Μαΐου 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, ιταλικά, αραβικά κ.α (Wikipedia, LinkedIn, 2015).

Είναι μία από τις επικρατέστερες σελίδες κοινωνικών μέσων η οποία ουσιαστικά προσανατολίζεται προς τις επιχειρήσεις. Το LinkedIn είναι σπουδαίο για να συναντά κάποιος πελάτες, να έρχεται σε επαφή με προμηθευτές, για την πρόσληψη νέων υπαλλήλων και τη συνεχή ενημέρωση για τα τελευταία νέα στις επιχειρήσεις και τη βιομηχανία (Milanovic, 2015).

Ο κάθε χρήστης δημιουργεί ένα προφίλ κάνοντας εγγραφή στο LinkedIn συμπληρώνοντας στοιχεία όπως σπουδές, προϋπηρεσία, ενδιαφέροντα, δεξιότητες κ.α. Με αυτό τον τρόπο συνδέεται με άτομα που γνωρίζει 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 εταιρειών και προσθήκη νέων ατόμων στο δίκτυο (Wikipedia, LinkedIn, 2015). Το LinkedIn είναι ιδιαίτερα δημοφιλές σε υψηλόβαθμα στελέχη επιχειρήσεων και διευθυντές ανά τον κόσμο όπως επίσης και στις εταιρείες εύρεσης προσωπικού (Χαγκάμπ, 2012).

1.1.3.5 Instagram

Το Instagram είναι ένα κοινωνικό δίκτυο, μία υπηρεσία κοινοποίησης φωτογραφιών και βίντεο αλλά και εφαρμογή για κινητό τηλέφωνο που επιτρέπει στους χρήστες να τραβούν φωτογραφίες και βίντεο και να τα ανεβάζουν μέσω πολλών πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης όπως Facebook, Twitter, Tumblr κλπ (Wikipedia, Instagram, 2015).

Δημιουργήθηκε από τους Kevin Systrom και Mike Krieger και ξεκίνησε τον Οκτώβριο του 2010 ως μία δωρεάν εφαρμογή για κινητό τηλέφωνο. Η υπηρεσία έγινε δημοφιλής ραγδαία, με πάνω από 100 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες μέχρι τον Απρίλιο του 2012 και πάνω από 300 εκατομμύρια ως το Δεκέμβριο του 2014 (Wikipedia, Instagram, 2015).

Οι χρήστες μπορούν να αναρτήσουν φωτογραφίες και μικρά βίντεο, να ακολουθήσουν

άλλους χρήστες και να επισημάνουν την τοποθεσία μιας φωτογραφίας με συνταταγμένες ή την ονομασία της (geotagging). Επιπλέον, μπορούν να συνδέσουν τον λογαριασμό τους στο Instagram με λογαριασμούς από άλλα κοινωνικά δίκτυα και να κοινοποιούν και σε αυτά τις ανεβασμένες φωτογραφίες τους (Wikipedia, Instagram, 2015).

1.1.3.6 Google +

Το Google+ ξεκίνησε το 2011. Είναι ένα κοινωνικό μέσο που έχει εμφανιστεί τα τελευταία χρόνια με μεγάλη επιτυχία. Συνδυάζοντας τα καλύτερα στοιχεία του Facebook και του Twitter σε μία σελίδα, και με την δύναμη της μεγαλύτερης μηχανής αναζήτησης, η Google έχει δώσει στους χρήστες μία κοινωνική σελίδα που έχει κάτι λίγο για τον καθένα. Ένας λογαριασμός Google+ χρειάζεται μόνο λίγα λεπτά για να δημιουργηθεί (Milanovic, 2015).

Τα χαρακτηριστικά του περιλαμβάνουν τη δυνατότητα ενημέρωση της κατάστασης και δημοσίευσης φωτογραφιών στις κοινότητες, την ομαδοποίηση διαφορετικών τύπων σχέσεων σε Κύκλους, την αποστολή μηνυμάτων και βίντεο σε πολλούς χρήστες (Hangouts), εκδηλώσεις, κοινοποίηση τοποθεσίας και τη δυνατότητα επεξεργασίας και ανάρτησης φωτογραφιών σε ιδιωτικά άλμπουμ (Wikipedia, Google+, 2015).

1.2 Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον τομέα των επιχειρήσεων

Η χρήση των κοινωνικών μέσων μπορεί να έχει και επιχειρησιακό περιεχόμενο πράγμα που έχει ως αποτέλεσμα να ασκούν σημαντική επίδραση στον κόσμο των επιχειρήσεων και της εργασίας. Τα κοινωνικά μέσα συνδέουν τους ανθρώπους χωρίς κανένα κόστος το οποίο μπορεί να διευκολύνει τόσο τις μεγάλους όσο και τις μικρούς οργανισμούς που έχουν ως σκοπό να επεκτείνουν τις επαφές τους. Είναι επίσης ένα καλό μέσο διαφήμισης. Δεδομένου ότι οι επιχειρήσεις λειτουργούν διεθνώς, τα social media μπορούν να καταστήσουν ευκολότερη τη διατήρηση επικοινωνίας με τις επαφές από όλο τον κόσμο.

Μέσω της κοινωνικής δικτύωσης μια εταιρεία, μπορεί να αλληλεπιδρά με το κοινό της, που σημαίνει πως θέτει τις βάσεις για το χτίσιμο μακροχρόνιων σχέσεων. Επικοινωνώντας τακτικά με τα μέλη η επιχείρηση δεν έχει απλά μια παρουσία στα social media αλλά τα χρησιμοποιεί με ουσιαστικό τρόπο. Μπορεί να δημοσιεύει πληροφορίες, φωτογραφίες ή προσφορές για τους καταναλωτές, να κοινοποιεί τα νέα της, αλλά και να συνομιλεί με πελάτες μέσω σχολίων για

οτιδήποτε θέλουν να ενημερωθούν.

Το να είναι μία επιχείρηση ενεργή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τη βοηθά να αυξήσει την κίνηση που δέχεται η ιστοσελίδα σας. Οι επιτυχημένες δραστηριότητες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αυξάνουν την κίνηση μέσω παραπομπών που δέχεται η ιστοσελίδα, παίζοντας ένα σημαντικό και πρωταρχικό ρόλο στον όγκο των πωλήσεων.

Ο τουριστικός τομέας αναμφίβολα έχει επηρεαστεί σε μεγάλο βαθμό από τη διείσδυση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε κάθε μορφή επιχειρηματικής δραστηριότητας. Τα κοινωνικά μέσα διευκολύνουν τόσο τους πελάτες όσο και τις εταιρείες.

1.2.1 Η επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον τουρισμό

Η σαφής και γρήγορη πληροφόρηση η οποία παρέχεται στους καταναλωτές είναι άμεσα συνδεδεμένη με τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους 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 (Χαγκάμπ, 2012).

Η αδυναμία του καταναλωτή να δοκιμάσει το τουριστικό προϊόν πριν την κατανάλωση και να ξέρει τα ακριβή χαρακτηριστικά του οδηγεί τους τουρίστες να βασίζονται κυρίως σε εμπειρίες, πληροφορίες και την προσωπική άποψη άλλων ατόμων που το έχουν χρησιμοποιήσει πριν από αυτόν. Οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνουν τους ενδιαφερόμενους στην αναζήτηση τουριστικών υπηρεσιών και στο σχεδιασμό ενός ταξιδιού όπως εκείνοι επιθυμούν.

Η διείσδυση των social media στον τουρισμό έχει εξασφαλίσει μεγάλες ευκαιρίες παρέχοντας έναν άμεσο τρόπο να φτάσει ένα μήνυμα, μία εικόνα ή ένα βίντεο σε εκατομμύρια ανθρώπους. Επίσης επιτρέπουν σε όλους τους ανθρώπους να μιλούν με άλλους χρήστες ανταλλάσσοντας απόψεις και σχόλια για ξενοδοχεία, προορισμούς, ταξιδιωτικά γραφεία. Με αυτόν τον τρόπο έχουν τη δυνατότητα να ενημερωθούν για τουριστικούς προορισμούς και για οτιδήποτε αφορά τον τουρισμό βασιζόμενοι σε αληθινές εμπειρίες και όχι σε στοιχεία διαφήμισης που δεν αντιπροσωπεύουν πάντα την πραγματικότητα.

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 (Χαγκάμπ, 2012).

Στοχεύοντας στην ενίσχυση της επιχειρηματικής εικόνας στην συνείδηση των καταναλωτών, τα ξενοδοχεία, οι μεταφορικές εταιρείες και γενικότερα οι οργανισμοί που δραστηριοποιούνται στην τουριστική αγορά, συμμετέχουν όλο και πιο ενεργά στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Οι περισσότεροι συνεργάζονται με τουριστικές ιστοσελίδες παρέχοντας προσφορές με σκοπό την προσέλκυση περισσότερων πελατών.

Ακόμη, κάποιες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα social media και για ερευνητικούς σκοπούς, όπως είναι η παρακολούθηση των τάσεων της τουριστικής αγοράς, η συγκέντρωση των σχολίων από τους χρήστες αλλά και η διόρθωση των παρεχόμενων υπηρεσιών τους σύμφωνα πάντα με τις ανάγκες των καταναλωτών. Εκτός αυτού, δίνουν πληροφορίες, διευκρινήσεις σχετικά με τις υπηρεσίες τους, αλλά κάνουν και διάφορες αναρτήσεις έτσι ώστε να κρατήσουν το ενδιαφέρον του κοινού αμείωτο.

1.2.2 Τα πιο δημοφιλή κοινωνικά μέσα που αφορούν τον τουρισμό

Στην τουριστική βιομηχανία υπάρχουν διάφορα κοινωνικά μέσα που τα τελευταία χρόνια χρησιμοποιούνται σε μεγάλο βαθμό από τους καταναλωτές προκειμένου να σχεδιάσουν το ταξίδι τους. Δεν απευθύνονται μόνο στους πελάτες αλλά και στις επιχειρήσεις καθώς τις διευκολύνουν ώστε να παρέχουν μία υπηρεσία που καλύπτει τις ανάγκες των πελατών. Αν και είναι τεράστιος ο αριθμός τους, παρακάτω αναλύονται μερικά:

1.2.2.1 TripAdvisor

Μια από τις σημαντικότερες ιστοσελίδες που χρησιμοποιείται από τους ταξιδιώτες για να ενημερωθούν για τον προορισμό που επιθυμούν, συμβουλές και γνώμες, που παρέχονται από άλλους ταξιδιώτες οι οποίοι έχουν επισκεφθεί τον συγκεκριμένο προορισμό. Το TripAdvisor είναι η μεγαλύτερη ταξιδιωτική σελίδα στον κόσμο, με περισσότερα από 60 εκατομμύρια μέλη και πάνω από 170 εκατομμύρια κριτικές για ξενοδοχεία, εστιατόρια, αξιοθέατα και άλλες ταξιδιωτικές επιχειρήσεις. Επίσης επιτρέπει στους ιδιοκτήτες των εστιατορίων, ξενοδοχείων και των απλών χρηστών να εγγράφονται χωρίς χρέωση. Το περιεχόμενο της ιστοσελίδας καταχωρείται πολύ τακτικά στις μηχανές αναζήτησης επειδή είναι εξειδικευμένο με τα ταξίδια

και τον τουρισμό γενικότερα (Wikipedia, TripAdvisor, 2015).

Οι επιχειρήσεις μπορούν να προσθέτουν το υλικό που τις αντιπροσωπεύει μέσω εικόνων, βίντεο που διατίθενται από το TripAdvisor. Όλες αυτές οι πληροφορίες που αφορούν τον οργανισμό και τον προορισμό σε συνδυασμό με τα σχόλια των χρηστών είναι τα βασικά στοιχεία τα οποία κατευθύνουν έναν επικείμενο πελάτη να αποφασίσει τον τρόπο που θα πραγματοποιήσει το ταξίδι.

Η επιτυχία της ιστοσελίδας προέρχεται σε μεγάλο βαθμό από την συνεισφορά των μελών της κοινότητας, η οποία γίνεται με την μορφή σχολίων. Μόλις τα σχόλια καταχωρηθούν, κάθε τουριστική επιχείρηση μπορεί να απαντήσει στις κριτικές. Η πρόκληση ζημιάς στην φήμη της εταιρίας έχοντας μια αρνητική κριτική σε μια τέτοιου είδους ιστοσελίδα είναι πολύ μεγάλη. Βέβαια, η απάντηση στα σχόλια, είτε είναι αρνητικά είτε θετικά, είναι το σημαντικότερο πράγμα το οποίο δεν θα πρέπει να ξεχνά μια επιχείρηση. Ο χειρισμός κυρίως των αρνητικών σχολίων άμεσα μπορεί να αντιμετωπίσει το πρόβλημα, με αποτέλεσμα να προστατεύεται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο η εικόνα της. Εκτός αυτού, απαντώντας η επιχείρηση δείχνει πως ενδιαφέρεται να χτίσει σχέσεις με τους “οπαδούς” της.

Από την άλλη πλευρά, οι πελάτες, διαβάζοντας ενδεχομένως κάποια αρνητικά σχόλια, μπορούν να αποφύγουν το να έρθουν αντιμέτωποι με προβλήματα σε μία επιχείρηση που σε διαφορετική περίπτωση θα είχαν επισκεφθεί. Όμως τα σχόλια προηγούμενων επισκεπτών δεν είναι πάντοτε αντικειμενικά και ίσως πολλές φορές να είναι υπερβολικά. Ο επικείμενος ταξιδιώτης καλείται να κάνει την επιλογή σύμφωνα με το ποια σχόλια θα λάβει υπόψιν του.

1.2.2.2 Booking.com

Το Booking.com είναι μία online ιστοσελίδα που ξεκίνησε σαν μία μικρή start-up επιχείρηση το 1996. Προσφέρει τη δυνατότητα ηλεκτρονικών κρατήσεων υπηρεσιών διαμονής. Έχει πάνω από 700.000 μέλη - καταλύματα παγκοσμίως και είναι διαθέσιμο σε πάνω από 41 γλώσσες (Wikipedia, Booking.com, 2015).

Ανάμεσα στα καταλύματα που παρέχει είναι ξενοδοχεία, μοτέλ, φάρμες, hostel, bed-and-breakfast, ακόμα και κατασκηνώσεις. Για μερικούς προορισμούς το Booking.com έχει περισσότερες επιλογές από άλλες ιστοσελίδες (Duffy, 2014).

Ο χρήστης, αφού έχει εγγραφεί, κάνει αναζήτηση στην τοποθεσία που τον ενδιαφέρει συμπληρώνοντας και στοιχεία όπως ημερομηνία και αριθμός ατόμων, και εμφανίζονται τα διαθέσιμα σημεία διαμονής. Κάθε επιχείρηση έχει πληροφορίες που πρέπει να γνωρίζει ο

πελάτης, όπως ακριβή τοποθεσία σε χάρτη, υπηρεσίες που διαθέτει, τρόπο πληρωμής, φωτογραφίες των δωματίων και την τιμή ενοικίασης.

Κάτι που είναι πολύ σημαντικό ώστε να αποφασίσει ο πελάτης να κάνει την κράτηση είναι τα σχόλια και οι κριτικές προηγούμενων πελατών για κάθε κατάλυμα, το οποίο βαθμολογείται με κλίμακα της τάξεως του 10. Από όλες τις βαθμολογίες προκύπτει ο μέσος όρος και εμφανίζεται στην σελίδα του, για παράδειγμα ένα ξενοδοχείο έχει βαθμό 8,2/10. Τα σχόλια μπορούν να τα διαβάσουν όλοι, ενώ μόνο όσοι έχουν επισκεφθεί το συγκεκριμένο ξενοδοχείο μπορούν να γράψουν την άποψη και τις εμπειρίες τους.

1.2.2.3 Expedia

Η Expedia λειτουργεί περίπου δύο δεκαετίες, από το 1996. Είναι μία υπηρεσία αναζήτησης ταξιδιών και κράτησης για τα πάντα, από ενοικίαση αυτοκινήτων μέχρι κρουαζιέρες. Προσανατολίζεται περισσότερο σε ταξίδια αναψυχής παρά σε επαγγελματικά. Επίσης προσφέρει πολλές προσφορές αν κάποιος δεν έχει συγκεκριμένα σχέδια, παρόλο που τα περισσότερα είναι προσαρμοσμένα με βάση την τοποθεσία. Η Expedia δυστυχώς δεν έχει εφαρμόσει καινοτομίες σε βαθμό που οι ανταγωνιστές της έχουν, αλλά είναι ακόμα μία καλή επιλογή για να βρει κάποιος προσφορές διακοπών (Duffy, 2014).

1.2.2.4 Hotels.com

Είναι παρόμοιο με το Booking.com, φαίνεται και από το όνομά του, και ειδικεύεται στην αναζήτηση ξενοδοχείων και την κράτηση, διευκολύνοντας ταξιδιώτες από όλο τον κόσμο που κατευθύνονται προς προορισμούς που δεν εμφανίζονται συχνά σε μερικές από τις μεγαλύτερες σελίδες αναζήτησης ταξιδιών (Duffy, 2014).

Στο Hotels.com μπορεί κανείς να βρει καλές προσφορές της τελευταίας στιγμής οι οποίες ανανεώνονται καθημερινά. Αλλά ακόμα και όσοι οργανώνουν το ταξίδι τους νωρίς μπορούν να βρουν εποχιακές εκπτώσεις, προσφορές σε συγκεκριμένους προορισμούς και άλλες ειδικές προσφορές. (Rapacon, 2015).

1.2.2.5 Trivago

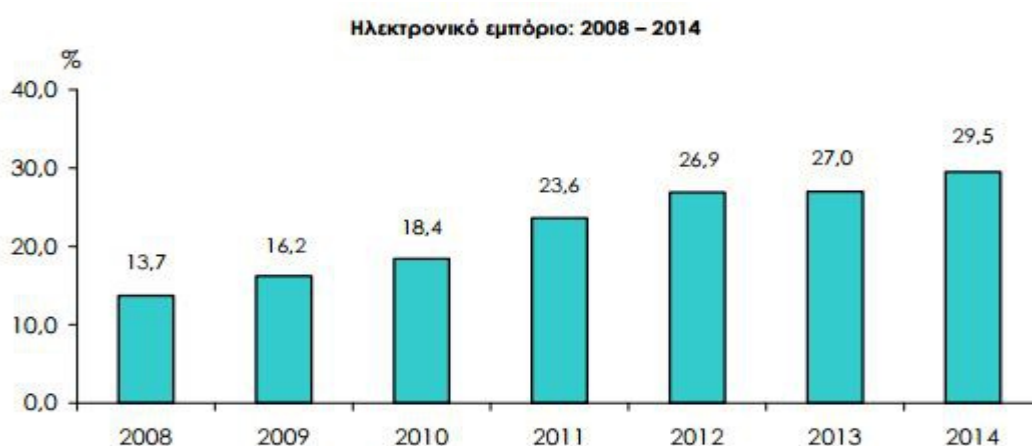
Το Trivago είναι μία μηχανή αναζήτησης επικεντρωμένη σε ξενοδοχεία. Η σελίδα συγκρίνει τιμές για πάνω από 730.700 ξενοδοχεία από περισσότερες από 200 σελίδες online κρατήσεων

όπως Expedia, Booking.com, Hotels.com, Priceline.com. Εκτός από τιμές συγκρίνει και πλευρές (υπηρεσίες) του ξενοδοχείου. Οι χρήστες μπορούν να αναζητούν με βάση την τοποθεσία, τις ημερομηνίες και τον τύπο δωματίου. Μετά η αναζήτηση μπορεί να γίνει πιο ειδική όσον αφορά συγκεκριμένες υπηρεσίες (Wikipedia, Trivago, 2015).

1.3 Στατιστικά στοιχεία χρήσης των κοινωνικών μέσων

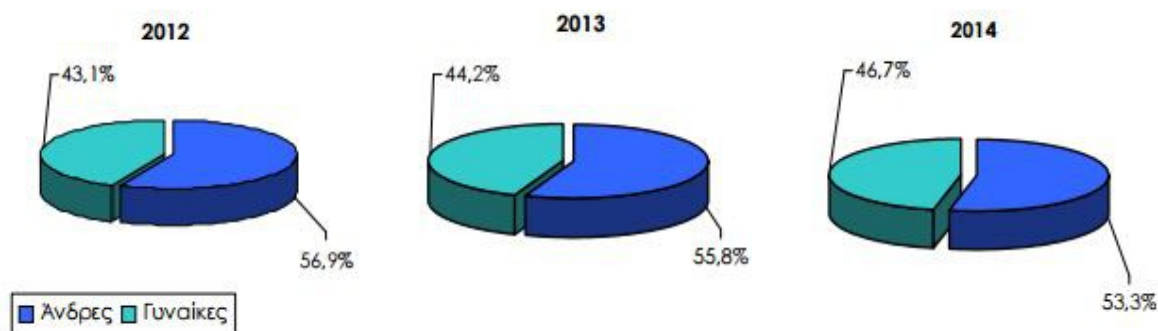
Η επιρροή των Social Media αυξάνεται με ταχείς ρυθμούς. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με έρευνες της Ελληνικής Στατιστικής Υπηρεσίας (ΕΛΣΤΑΤ) για τη χρήση τεχνολογιών πληροφόρησης, στην ενότητα που αφορά τους λόγους χρήσης του διαδικτύου και για το έτος 2013 το 60,3% των συμμετεχόντων απάντησε πως χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για τη συμμετοχή σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Το αντίστοιχο ποσοστό για το 2014 ήταν 64,3%. Στην ίδια ενότητα, το ποσοστό χρήσης του διαδικτύου για υπηρεσίες ταξιδιών και καταλύματα ήταν 38,1% για το 2013 και για το 2014 υπήρξε πτώση στο 29,7%.

Στην ίδια έρευνα, στην ενότητα Ηλεκτρονικό Εμπόριο, το ποσοστό των χρηστών του διαδικτύου που πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές το Α' τρίμηνο του 2014 ανέρχεται στο 29,5%, το οποίο σημειώνει αύξηση κατά 9,3% σε σχέση με το Α' τρίμηνο 2013.



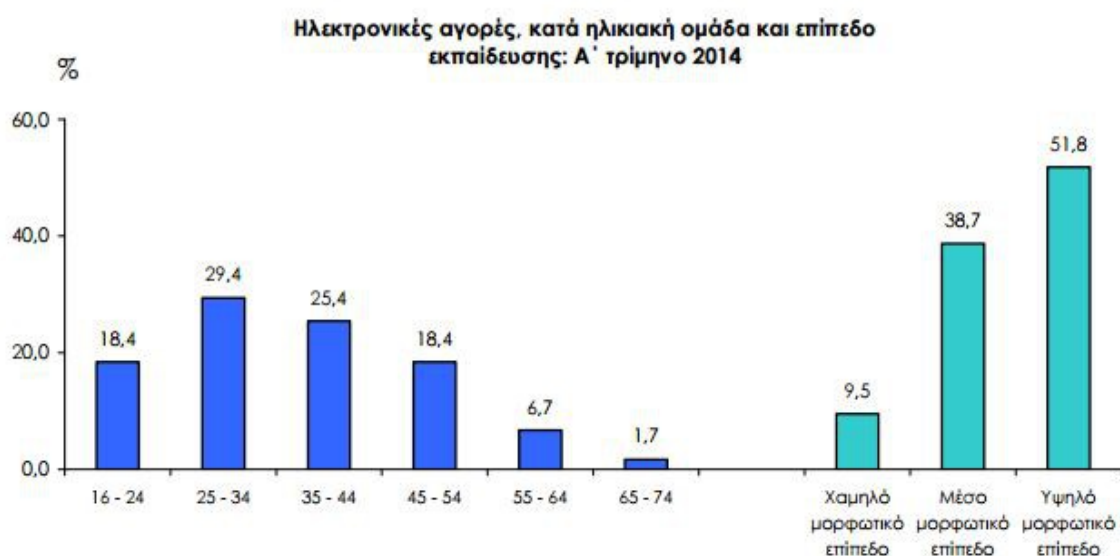
Διάγραμμα 1.3.1 Ηλεκτρονικό Εμπόριο για τα έτη 2008-2014 (Πηγή : ELSTAT)

Αναλύοντας το προφίλ όσων πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές / παραγγελίες προκύπτει ότι, για το Α΄ τρίμηνο του 2014, το 53,3% είναι άνδρες και το 46,7% γυναίκες. Τα ποσοστά των γυναικών που πραγματοποιούν αγορές παρουσιάζουν σταδιακή αύξηση μεταξύ των ετών 2012 – 2014, και οι μεταξύ ανδρών και γυναικών αποκλίσεις σε ποσοστιαίες μονάδες μειώνονται από 13,8% σε 11,6% και 6,6%, αντίστοιχα.



Διάγραμμα 1.3.2 Ηλεκτρονικές αγορές ανά φύλο για τα έτη 2012-2014 (Πηγή : ELSTAT)

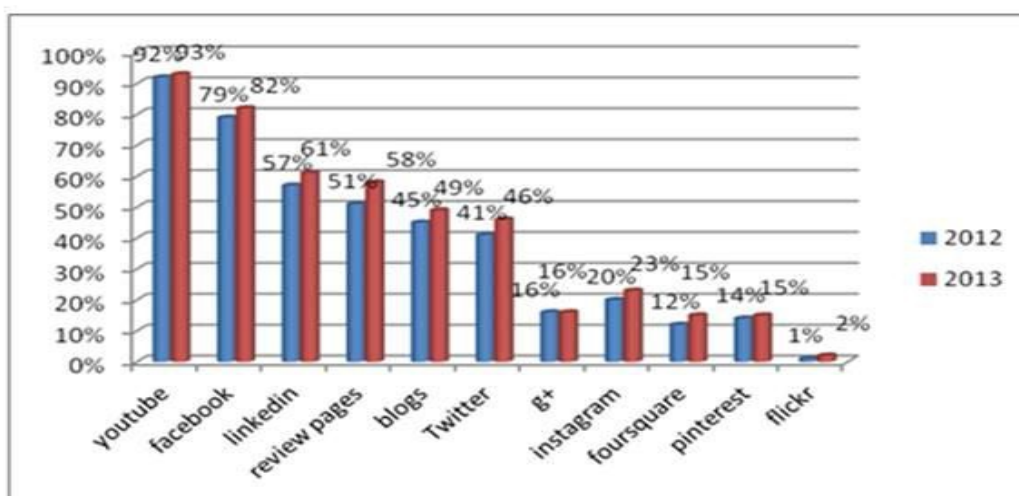
Το 29,4% όσων πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 25 – 34 ετών. Όσον αφορά στο μορφωτικό επίπεδο, οι χρήστες με υψηλό μορφωτικό επίπεδο (απόφοιτοι ΑΤΕΙ, ΑΕΙ ή με μεταπτυχιακές σπουδές) ανέρχονται στο 51,8% και οι μέσου μορφωτικού επιπέδου (απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και ινστιτούτων επαγγελματικής κατάρτισης) στο 38,7%.



Διάγραμμα 1.3.3 Ηλεκτρονικές αγορές κατά ηλικία και μόρφωση (Πηγή : ELSTAT)

Σύμφωνα με έρευνα της Ένωσης Ξενοδόχων Αθηνών, Αττικής και Αργοσαρωνικού για την ικανοποίηση των τουριστών και την απόδοση των ξενοδοχείων της Αττικής για το 2013, το 65% των συμμετεχόντων έκανε την κράτηση για το ξενοδοχείο online. Το 56% δήλωσε πως χρησιμοποιεί sites όπως TripAdvisor, Booking.com κλπ για την προετοιμασία του ταξιδιού. Επίσης, το 71% απάντησε πως χρησιμοποιεί σελίδες κοινωνικής δικτύωσης.

Το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) και το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών διεξήγαγαν την Ετήσια Έρευνα Ελλήνων Χρηστών Κοινωνικής Δικτύωσης 2013-2014. Τα αποτελέσματα της Έρευνας έδειξαν ότι το πιο διαδεδομένο πλέον μέσο κοινωνικής δικτύωσης για το συγκεκριμένο δείγμα είναι το Youtube (93%), στη δεύτερη θέση έρχεται το Facebook (82%), ενώ στις επόμενες θέσεις βρίσκονται το Linkedin (61%), τα review pages (58%), τα blogs (49%) και το Twitter (46%). Είναι εμφανές πλέον το στάδιο ωριμότητας που βρίσκονται οι Έλληνες όσον αφορά τα social media αφού υπάρχει αυξητική τάση σε όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενώ αρχίζει και δημιουργείται μια ενδιαφέρουσα κοινότητα χρηστών και για τα όχι τόσο γνωστά μέσα κοινωνικής δικτύωσης.



Διάγραμμα 1.3.4 Σύγκριση ποσοστών χρήσης των Ελλήνων χρηστών Κοινωνικών Δικτύων (Πηγή : ELTRUN, 2013-2014)

1.4 Η σχέση των κοινωνικών μέσων με τις τουριστικές επιχειρήσεις ως κίνητρο για μελέτη

Γενικότερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μετατραπεί σε μια πολύ ελκυστική πλατφόρμα για τους περισσότερους χρήστες του Internet. Επιπλέον, εξυπηρετούν τις επιχειρήσεις στο να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σχεδόν ανέξοδα. Το καταναλωτικό κοινό φαίνεται να απορρίπτει τους παραδοσιακούς τρόπους και μέσα διαφήμισης όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες και τα περιοδικά. Οι πελάτες απαιτούν πλέον εύκολη πρόσβαση σε πληροφορίες και για αυτόν ακριβώς το λόγο, τα social media θεωρούνται η πιο εύκολη και έμπιστη επιλογή.

Είναι γνωστό πως οι επιχειρήσεις, δημιουργούσαν πάντα διαφημίσεις που υπερέβαλλαν ως προς τη ποιότητα των προϊόντων τους χωρίς να παρουσιάζουν ποτέ όλη την αλήθεια σχετικά με αυτά. Αυτός είναι και ένας από τους σημαντικότερους λόγους που τα social media ασκούν καθοριστικό ρόλο στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Ορισμένοι χρήστες που έχουν χρησιμοποιήσει το προϊόν, παρέχουν πληροφορίες σχετικά με αυτό μέσα από αυτές τις ιστοσελίδες, ενημερώνοντας τους υπόλοιπους χρήστες. Οι καταναλωτές τείνουν να εμπιστεύονται περισσότερο εκείνους που δίνουν μια ανιδιοτελή πληροφορία για το προϊόν, σε σύγκριση με τις διαφημίσεις των εταιρειών που το δείχνουν τέλειο. Αυτό συμβαίνει σε μεγάλο βαθμό στις τουριστικές επιχειρήσεις. Επειδή ο πελάτης δεν είναι σε θέση να δει ή να δοκιμάσει την υπηρεσία πριν την “αγοράσει”, επισκέπτεται online ταξιδιωτικά κοινωνικά μέσα και συμβουλευεται γνώμες άλλων χρηστών, που του είναι άγνωστοι, για να καταλήξει στην απόφασή του.

Πολλές επιχειρήσεις έχουν λειτουργήσει διερευνητικά ως προς τις επιπτώσεις που έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην αγοραστική συμπεριφορά. Το συμπέρασμα που προκύπτει από τις έρευνες είναι ότι οι πελάτες προσδοκούν να επικοινωνούν περισσότερο με τις επιχειρήσεις και περισσότερο διαδραστικά. Οι τουριστικές επιχειρήσεις, οφείλουν να έχουν άμεση πρόσβαση στις απόψεις και κριτικές, θετικές ή αρνητικές, που διατυπώνονται ηλεκτρονικά για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, ώστε να μπορούν να παρέμβουν άμεσα με διάλογο και να δείξουν πως ενδιαφέρονται να δημιουργήσουν σχέση με το κοινό.

Με δεδομένο ότι γίνεται σωστή διαχείριση των online σελίδων της επιχείρησης, επιτυγχάνεται η εμπιστοσύνη από τους χρήστες - καταναλωτές. Η επικοινωνία είναι άμεση και πολύ διαδραστική. Οι πελάτες εκφέρουν τη γνώμη, τις προτιμήσεις και τις ενστάσεις τους και οι επιχειρήσεις δρούν ανάλογα. Ενισχύεται η εξυπηρέτηση πελατών. Υπάρχει άμεση απάντηση σε

ερωτήσεις σχετικά με το προϊόν και σε προβλήματα που μπορεί να προκύψουν. Έτσι βελτιώνεται η επικοινωνία, και η επιχείρηση ανταποκρίνεται άμεσα στις ανάγκες των πελατών.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, αυτό το είδος δικτύων δίνει μοναδική ευκαιρία στους ερευνητές να μελετήσουν πώς ένας συνδυασμός τεχνολογικών, οικονομικών και κοινωνικών στοιχείων συνδυάζονται ώστε να δώσουν μια υπηρεσία η οποία έχει προσελκύσει τον μεγαλύτερο αριθμό χρηστών στην ιστορία του διαδικτύου. Ο τομέας του τουρισμού αναμφίβολα αποτελεί ισχυρό παράδειγμα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς η προώθηση, η αγορά της υπηρεσίας και η επικοινωνία μεταξύ επιχείρησης – πελάτη γίνεται κατά μεγάλο ποσοστό μέσω των κοινωνικών μέσων. Αυτό ήταν και το κίνητρο για τη διεξαγωγή της παρούσας έρευνας στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας. Υπάρχει έδαφος για μελέτη τόσο από την πλευρά του καταναλωτή – χρήστη, όσο και από την πλευρά των επιχειρήσεων που παρέχουν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα.

1.5 Σκοπός της έρευνας

Η παρούσα έρευνα επιχειρεί να προσδιορίσει παράγοντες που επηρεάζουν τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τουριστικές επιχειρήσεις. Ειδικότερα, μέσα από τον συνδυασμό βιβλιογραφικής επισκόπησης και εμπειρικής έρευνας στόχος είναι να διερευνηθεί:

1. η στάση των τουριστικών επιχειρήσεων σε σχέση με τη χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης,
2. η επίδραση των κοινωνικών μέσων στην καταναλωτική συμπεριφορά των ταξιδιωτών, και
3. η αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις επιχειρήσεις ώστε να επικοινωνούν με τους πελάτες και να αυξήσουν τις πωλήσεις τους.

Σε ευρύτερο πλαίσιο, γίνεται προσδιορισμός της ικανότητας χειρισμού των κοινωνικών μέσων από τα μέλη των επιχειρήσεων, αλλά και της τάσης να συμβαδίζουν με την τεχνολογία πέραν του ζητήματος των social media.

Με την βοήθεια της διεθνούς επιστημονικής βιβλιογραφίας παρουσιάζεται το θεωρητικό πλαίσιο που αφορά τα κοινωνικά μέσα, οι κατηγορίες τους, τα δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα στην τουριστική βιομηχανία και η επίδρασή τους στον τουριστικό τομέα. Κατ' αυτόν τον τρόπο μπορεί να γίνει κατανοητό το κοινωνικό φαινόμενο των κοινωνικών δικτύων.

Με την εμπειρική έρευνα, μέσω συνεντεύξεων και αφού γίνει η συλλογή των απαραίτητων δεδομένων, γίνεται διερεύνηση των λόγων, των οφελών, του τρόπου χρήσης και της τακτικής που ακολουθείται από τις επιχειρήσεις όσον αφορά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας αναδεικνύει τα συμπεράσματα.

1.6 Δομή της εργασίας

Η παρούσα εργασία αποτελείται από 5 κεφάλαια.

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται εισαγωγή της έρευνας στο φαινόμενο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ύστερα από ανασκόπηση της βιβλιογραφίας. Παρουσιάζονται αναλυτικά οι βασικές έννοιες, οι κατηγορίες και ο ρόλος τους στον τουρισμό.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, επίσης με τη βοήθεια βιβλιογραφικών πηγών, γίνεται αναφορά στις ερευνητικές μεθόδους και σε ποια επιλέχθηκε για την διεξαγωγή της έρευνας. Επιπλέον, αναλύονται τα ερευνητικά εργαλεία και μοντέλα στα οποία βασίστηκε η μελέτη.

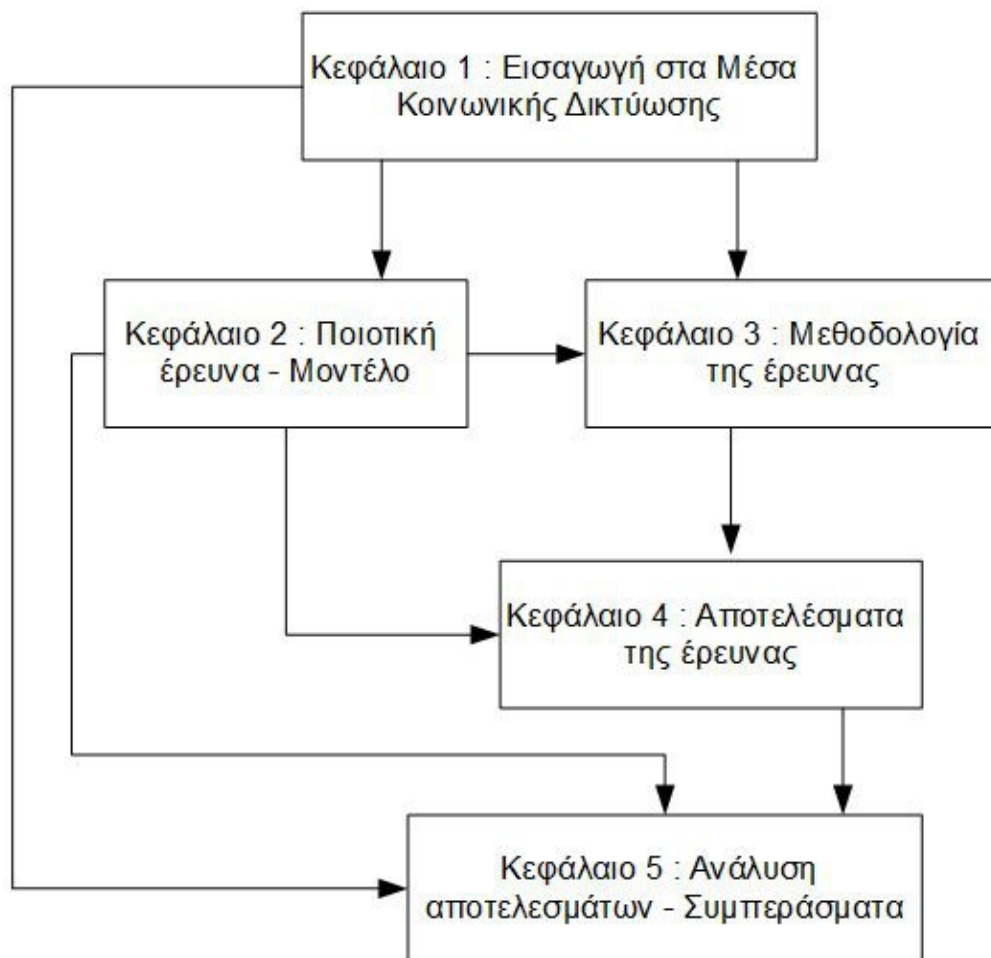
Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε κατά την εκπόνηση της μελέτης με αναλυτική καταγραφή των παραμέτρων της.

Το τέταρτο κεφάλαιο περιλαμβάνει την παρουσίαση των αποτελεσμάτων με τη βοήθεια πινάκων.

Στο πέμπτο κεφάλαιο γίνεται συζήτηση και ανάλυση των αποτελεσμάτων που προέξυψαν και στη συνέχεια παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της έρευνας, προτάσεις για μελλοντική έρευνα, αλλά και οι περιορισμοί της παρούσας μελέτης.

Τέλος, καταγράφεται η βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε και στο παράρτημα παρουσιάζονται σε μορφή διαγραμμάτων τα αποτελέσματα των ερωτηματολογίων καθώς επίσης και τα ερωτηματολόγια που χρησιμοποιήθηκαν.

Στο παρακάτω διάγραμμα φαίνεται η δομή της εργασίας και η συσχέτιση των κεφαλαίων μεταξύ τους.



Διάγραμμα 1.6.1 Δομή της εργασίας

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ – ΜΟΝΤΕΛΟ

2.1 Είδη ερευνών

Οι ερευνητικές μέθοδοι διακρίνονται σε ποσοτικές και ποιοτικές. Οι ποσοτικές αναλύουν την συχνότητα εμφάνισης του υπό εξέταση φαινομένου, ενώ οι ποιοτικές αναφέρονται στο χαρακτήρα και το είδος του φαινομένου. Και οι δύο μέθοδοι δίνουν τη δυνατότητα στον ερευνητή να προσεγγίσει ένα ερευνητικό πεδίο και να επικεντρωθεί σε αυτό.

Σκοπός της ποσοτικής έρευνας είναι η εύρεση σχέσεων μεταξύ διαφόρων παραγόντων. Η ποσοτική έρευνα αναφέρεται στη συστηματική διερεύνηση φαινομένων με στατιστικές μεθόδους, μαθηματικά μοντέλα και αριθμητικά δεδομένα. Χρησιμοποιείται συνήθως αντιπροσωπευτικό δείγμα παρατηρήσεων και επιδιώκεται γενίκευση σε ένα ευρύτερο πληθυσμό. Η συλλογή δεδομένων γίνεται με δομημένα πρωτόκολλα, όπως ερωτηματολόγια, κλίμακες και δοκίμια επιτευγμάτων (Πανεπιστημιακό Κέντρο Ερευνών Πεδίου, 2015).

Αυτοτελώς ή συμπληρωματικά προς τις ποσοτικές τεχνικές, η ποιοτική προσέγγιση στην έρευνα στοχεύει στην διερεύνηση και κατανόηση σε βάθος των κοινωνικών φαινομένων. Παρέχοντας τη δυνατότητα στον ερευνητή να αντλήσει πλούσιες πληροφορίες για το υπό εξέταση θέμα, η ποιοτική έρευνα αποτελεί την ενδεδειγμένη μεθοδολογία για να απαντηθούν τα ερωτήματα που σχετίζονται με το "Γιατί;" και το "Πώς;" των φαινομένων. Η ποιοτική προσέγγιση αποτελεί μια κατά βάση διερευνητική μέθοδο. Στοχεύει περισσότερο στην ανάδυση νέων τυποποιήσεων και θεωρητικών μοντέλων παρά στην επαλήθευση υποθέσεων ή στη γενίκευση σε ένα μεγαλύτερο πληθυσμό. Το βασικό πλεονέκτημα των ποιοτικών μεθόδων που εξυπηρετεί αυτή την στόχευση είναι η ευελιξία που χαρακτηρίζει την ερευνητική διαδικασία (Πανεπιστημιακό Κέντρο Ερευνών Πεδίου, 2015).

Η ποιοτική έρευνα αποτελεί την κατάλληλη μεθοδολογική επιλογή για να διερευνηθούν σε βάθος οι αναπαραστάσεις, οι στάσεις, οι αντιλήψεις, τα κίνητρα, καθώς και τα συναισθηματικά και συμβολικά/ φαντασιακά δεδομένα και δεδομένα της συμπεριφοράς των ατόμων. Στόχος της ποιοτικής διερεύνησης δεν αποτελεί απλά η περιγραφή μιας στάσης ή μιας συμπεριφοράς αλλά η ολιστική κατανόηση. Η ποιοτική έρευνα διερευνά την εμπειρία των ατόμων και τα υποκειμενικά νοήματα που τη συγκροτούν, εστιάζοντας πάντα στο ευρύτερο κοινωνικό και πολιτισμικό (αξιακό και ιδεολογικό) πλαίσιο στο οποίο εγγράφεται. Χαρακτηριστικά της ποιοτικής προσέγγισης είναι το μικρό δείγμα συμμετεχόντων, η ανάλυση λόγου ή/και κειμένων (Πανεπιστημιακό Κέντρο Ερευνών Πεδίου, 2015).

2.2 Ποιοτική μελέτη μέσω συνεντεύξεων

Η συνέντευξη είναι η πιο διαδεδομένη μέθοδος συλλογής δεδομένων στις ποιοτικές έρευνες. Είναι εκείνη η διαδικασία όπου ένα άτομο κάνει ερωτήσεις κι ένα άλλο απαντάει (Παπαιωάννου, Α., Θεοδωράκης Ι., & Γούδας, Μ., 2003).

Μπορεί να εμβαθύνει και να φθάσει σε σημεία, στα οποία άλλα εργαλεία είναι δύσκολο να προσεγγίσουν, και αποτελεί εκείνο το εργαλείο, το οποίο επιτρέπει στον ερευνητή να διερευνήσει σκέψεις, αξίες, προκαταλήψεις, στάσεις, συναισθήματα, εμπειρίες, απόψεις και αναπαραστάσεις των συμμετεχόντων ελεύθερα και σε βάθος (Wellington, 2000, Ιωσηφίδης, 2003, Αβραμίδης & Καλυβά, 2006).

Σκοπός της συνέντευξης είναι η συλλογή πληροφοριών για τις εμπειρίες και τις απόψεις των ερωτώμενων. Οι Kahn και Cannell (1957), όπως αναφέρει ο Mishler (1996), ορίζουν τη συνέντευξη ως ένα εξειδικευμένο είδος προφορικής αλληλεπίδρασης που ξεκίνα με έναν συγκεκριμένο σκοπό και εστιάζεται σε κάποια συγκεκριμένη θεματική περιοχή.

Ένα στοιχείο που τη διαφοροποιεί από μια απλή συζήτηση, είναι ότι αποτελεί το βασικό εργαλείο της έρευνας, ένας έμμεσος τρόπος συλλογής πληροφοριών αναφορικά με τις αντιλήψεις και τα “πιστεύω” των ανθρώπων που ερωτώνται. Ένα δεύτερο στοιχείο είναι ότι ο διάλογος λαμβάνει χώρα ανάμεσα σε ανθρώπους που κατ’ ουσίαν είναι ξένοι μεταξύ τους και ένα τρίτο στοιχείο είναι πως οι συνεντεύξεις κατευθύνονται από τον ερευνητή κατά ένα μεγάλο ποσοστό, στοιχείο που βέβαια εξαρτάται και από το είδος της συνέντευξης (Rubin και Rubin, 1995).

Η συνέντευξη έχει μια ποικιλία από χρήσεις και είδη. Χρησιμοποιείται κυρίως: (α) για συλλογή - καταγραφή εμπειριών ή συμπεριφορών, (β) για συλλογή απόψεων – γνώμης, (γ) για καταγραφή συναισθημάτων, (δ) για καταγραφή γνώσεων, (ε) για συλλογή δημογραφικών στοιχείων ή ιστορικού υλικού, ή πληροφορίες για την καταγραφή ιστορικού για κάποιο θέμα. Όλες οι παραπάνω χρήσεις των ερωτήσεων μπορεί να αναφέρονται στο παρελθόν, το παρόν ή και το μέλλον. Επίσης, πολύ συχνά χρειάζεται ο ερευνητής να ζητήσει επιπλέον πληροφορίες από τους συμμετέχοντες για την απάντηση που έδωσαν αμέσως πριν. Αυτό γίνεται με ένα είδος ερωτήσεων που λέγονται “διευκρινιστικές ερωτήσεις” και είναι αυτές οι ερωτήσεις που ρωτούν το γιατί σε μια απάντηση που δόθηκε. Χρησιμοποιούνται ερωτήσεις της μορφής πως, που τι, γιατί, πότε, για ποιο λόγο, κ.λπ (Παπαιωάννου, Α., Θεοδωράκης Ι., & Γούδας, Μ., 2003).

Τα είδη της συνέντευξης είναι οι τυποποιημένες συνεντεύξεις και οι μη τυποποιημένες

συνεντεύξεις. Στις τυποποιημένες συνεντεύξεις περιλαμβάνονται: (α) η δομημένη συνέντευξη: Είναι πολύ σχετική με το ερωτηματολόγιο, απλά συλλέγει κάποιες περισσότερες λεπτομέρειες. Ο ερευνητής ρωτάει μια σειρά από αυστηρά προκαθορισμένες ερωτήσεις και οι απαντήσεις που ζητάει είναι επίσης πάνω σε πολύ συγκεκριμένα θέματα. Αυτό σημαίνει ότι σε όλους τους συμμετέχοντες γίνονται ακριβώς οι ίδιες ερωτήσεις, με τα ίδια ακριβώς λόγια, με την ίδια σειρά από έναν ερευνητή που έχει εκπαιδευθεί να συμπεριφέρεται σε κάθε συμμετέχοντα με τον ίδιο τρόπο (συνήθως ουδέτερο), (β) η ημιδομημένη συνέντευξη: Είναι πιο ευέλικτη μορφή συνέντευξης. Επιτρέπει να εμβαθύνει κανείς περισσότερο. Μπορεί να αλλάζουν οι διευκρινιστικές ερωτήσεις ή και η σειρά των ερωτήσεων. Χρησιμοποιείται πολύ συχνά στις ποιοτικές έρευνες, (γ) η ομαδική συνέντευξη (δομημένη ή ημιδομημένη): Χρησιμοποιείται όταν ενδιαφέρει στον ερευνητή να συλλέξει πληροφορίες για την αλληλεπίδραση και πώς αυτή επηρεάζει τον τρόπο που διαμορφώνονται ή αλλάζουν οι απόψεις των συμμετεχόντων. Βοηθάει πολύ όταν διερευνώνται ευαίσθητα θέματα, όπως αντικοινωνικές συμπεριφορές (βία, ναρκωτικά κλπ) (Παπαιωάννου, Α., Θεοδωράκης Ι., & Γούδας, Μ., 2003).

Οι μη τυποποιημένες συνεντεύξεις έχουν σκοπό να συλλέξουν όσο γίνεται περισσότερες πληροφορίες από το συμμετέχοντα. Πάντα υπάρχει μια αρχική δομή, απλά είναι περισσότερο ευέλικτη. Η αλληλεπίδραση των δύο ή περισσότερων ατόμων είναι αυτή που καθορίζει την πορεία της συνέντευξης. Δίνει την αίσθηση στο συμμετέχοντα ότι απλά γίνεται μια συζήτηση. Ο ερευνητής, όμως, έχει συγκεκριμένα πράγματα που θέλει να μάθει ή να ελέγξει (Παπαιωάννου, Α., Θεοδωράκης Ι., & Γούδας, Μ., 2003).

Η ποιοτική ημι-δομημένη συνέντευξη είναι ένα ευέλικτο και δυναμικό εργαλείο, το οποίο είναι μη κατευθυντικό, μη αυστηρά δομημένο και τυποποιημένο, με ερωτήσεις που επιδέχονται ανοιχτού τύπου απαντήσεις. Η συζήτηση πρόσωπο με πρόσωπο έχει σαν στόχο ο ερευνητής να κατανοήσει την προοπτική και στάση του ερωτώμενου για το προς διερεύνηση θέμα και να ακούσει τις εμπειρίες του μέσα από τα δικά του λόγια.

2.3 Η χρήση ερωτηματολογίου στην ποιοτική έρευνα

Το ερωτηματολόγιο αποτελεί ένα μέσο συλλογής δεδομένων, στο οποίο το υποκείμενο της έρευνας καλείται να απαντήσει γραπτώς σε μια σειρά από προσχεδιασμένες ερωτήσεις για κάποιο θέμα. Η χρησιμότητα του ερωτηματολογίου εξαρτάται κατά κύριο λόγο από την ποιότητα των ερωτήσεων, αφού είναι πολύ δύσκολο ή και αδύνατο να θέσει ο ερευνητής

διευκρινιστικές ερωτήσεις εκ των υστέρων (Το Παρατηρητήριο της ΑΕΕ, 2015).

Λέγεται χαρακτηριστικά ότι καμία στατιστική έρευνα δεν μπορεί να είναι καλύτερη από το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε σ' αυτή (Παρασκευόπουλος, 1993). Με τη φράση αυτή τονίζεται το γεγονός ότι σε μια έρευνα ακόμη και αν εφαρμοστεί αποτελεσματικό σχέδιο δειγματοληψίας ή η πλέον ενδεδειγμένη ανάλυση των στοιχείων, δεν είναι δυνατόν να εξάγουμε σωστά συμπεράσματα αν λάβαμε μη συγκρίσιμες απαντήσεις από ένα ακατάλληλο ερωτηματολόγιο με ασαφείς ερωτήσεις.

Το σημαντικότερο πλεονέκτημά του είναι ότι μπορεί να απαντηθεί ανώνυμα, κάτι που διευκολύνει τους ερωτώμενους ως προς το να είναι απόλυτα ειλικρινείς. Ανάλογα με τη μορφή της διατύπωσης, οι ερωτήσεις αναμένουν λιγότερο ή περισσότερο συγκεκριμένες απαντήσεις (κλειστές ή αντικειμενικού τύπου ερωτήσεις και ανοικτές ερωτήσεις). Στις ερωτήσεις ανοιχτού τύπου ο ερωτώμενος καλείται να εκθέσει τις απόψεις του σε ρέοντα λόγο. Οι ερωτήσεις κλειστού τύπου συνοδεύονται από εναλλακτικές και εκ των προτέρων δομημένες απαντήσεις, από τις οποίες ο ερωτώμενος επιλέγει εκείνη που τον αντιπροσωπεύει καλύτερα. Συχνά σε ένα ερωτηματολόγιο συνδυάζονται ανοικτές και κλειστές ερωτήσεις (Το Παρατηρητήριο της ΑΕΕ, 2015).

Τα κυριότερα πλεονεκτήματα των ερωτηματολογίων είναι:

1. Στοιχίζουν πολύ φθηνότερα από τις συνεντεύξεις.
2. Μπορούν να σταλούν σε μεγάλο αριθμό ανθρώπων.
3. Είναι εύκολη η κατασκευή και η χρήση του.
4. Οι ερωτώμενοι μπορούν να εκφραστούν ελεύθερα (έλλειψη άμεση επικοινωνίας)
5. Τυποποιημένοι τρόποι ανάλυσης του υλικού.
6. Ο ερευνητής δεν μπορεί να επηρεάσει τις απαντήσεις.
7. Είναι η λιγότερο χρονοβόρα μέθοδος.

Τα κυριότερα μειονεκτήματα των ερωτηματολογίων είναι:

1. Ο ερευνητής δεν είναι σε θέση να αποσαφηνίσει τις ανοικτές ερωτήσεις.
2. Υποχρεώνει τον ερωτηθέντα να απαντήσει με έναν συγκεκριμένο τρόπο.

Με βάση τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζονται πιο πάνω, αλλά και τον περιορισμένο χρόνο που απαιτεί η έρευνα, κρίθηκε ότι το ερωτηματολόγιο είναι το καταλληλότερο μέσο για την διεκπεραίωση αυτής της ερευνητικής μελέτης.

2.4 Το μοντέλο TOE

Η έρευνα που διεξήχθη με σκοπό τη διερεύνηση του τρόπου χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από επιχειρήσεις του τουρισμού, βασίστηκε στο μοντέλο TOE (Technology–Organization–Environment).

Οι Tornatzky και Fleischer (1990) ανέπτυξαν το μοντέλο TOE, το οποίο προσδιορίζει τρεις πλευρές του πλαισίου ενός οργανισμού που επηρεάζουν την υιοθέτηση μίας τεχνολογικής καινοτομίας, συμπεριλαμβάνοντας το τεχνολογικό πλαίσιο, το οργανωτικό πλαίσιο και το περιβαλλοντικό πλαίσιο (Yoon & George, 2013).

Σύμφωνα με τους Tornatzky και Fleischer (1990), το τεχνολογικό πλαίσιο αποτελείται τόσο από ήδη υπάρχουσες τεχνολογίες όσο και από μία τεχνολογία που πρόκειται να υιοθετηθεί. Η κύρια εστίαση του τεχνολογικού πλαισίου είναι στο πώς τα τεχνολογικά χαρακτηριστικά μπορούν να επηρεάσουν την εφαρμογή. Το οργανωτικό πλαίσιο περιγράφει τα χαρακτηριστικά ενός οργανισμού που περιορίζουν ή διευκολύνουν την υιοθέτηση τεχνολογικών καινοτομιών. Το εξωτερικό περιβαλλοντικό πλαίσιο είναι η περιοχή στην οποία μία εταιρεία ασκεί τις δραστηριότητές της, όπως ο κλάδος στον οποίο ανήκει, οι ανταγωνιστές της, οι κανονισμοί, η πρόσβαση σε παρεχόμενους από άλλους πόρους και κυβερνήσεις με τις οποίες αλληλεπιδρά (Yoon & George, 2013).

Οι Tornatzky and Fleischer (1990) προτείνουν ότι η εφαρμογή τεχνολογικών καινοτομιών που πραγματοποιείται στο επίπεδο του οργανισμού μπορεί να επηρεάζονται από παράγοντες που αναφέρονται σε αυτά τα πλαίσια. Εμπειρικές μελέτες έχουν χρησιμοποιήσει το μοντέλο TOE για να εξετάσουν την υιοθέτηση πληροφοριακών καινοτομιών από έναν οργανισμό. Αυτές οι μελέτες προσδιορίζουν πολλούς σημαντικούς παράγοντες που αναφέρονται στα τρία πλαίσια του μοντέλου TOE (Yoon & George, 2013).

Προκειμένου να γίνει πλήρως κατανοητό το περιεχόμενο του μοντέλου αυτού, παρακάτω αναλύονται και τα τρία πλαίσια από τα οποία αποτελείται.

Τεχνολογικό πλαίσιο

Βασισμένοι σε προηγούμενες μελέτες που αφορούν στην υιοθέτηση καινοτομιών πληροφορικής και χρησιμοποίησαν το μοντέλο TOE, οι περισσότεροι παράγοντες που αφορούν το τεχνολογικό πλαίσιο είναι χαρακτηριστικά των νέων αυτών ιδεών (Yoon & George, 2013).

Το τεχνολογικό πλαίσιο περιλαμβάνει τρεις υποκατηγορίες : το σχετικό πλεονέκτημα, την συμβατότητα και την ανησυχία για την ασφάλεια.

1. Σχετικό πλεονέκτημα

Το σχετικό πλεονέκτημα αναφέρεται στο βαθμό στον οποίο οι δυνητικοί πελάτες αντιλαμβάνονται την καινοτομία ως ανώτερη της προηγούμενης και βλέπουν θετικά την έγκρισή της (Yoon & George, 2013). Στην βιβλιογραφία υιοθέτησης τεχνολογιών, ο βαθμός του σχετικού πλεονεκτήματος εκφράζεται γενικά ως βαθμός των οφελών που ο οργανισμός πιστεύει πως θα του παρέχει η καινοτομία (Iacovou, Charalambos, Benbasat & Dexter, 1995). Στην ουσία το σχετικό πλεονέκτημα είναι η σύγκριση ανάμεσα στο τι υπήρχε έως μία δεδομένη χρονική στιγμή και το καινούργιο και το τι μπορεί αυτό να προσφέρει πλέον.

2. Συμβατότητα

Η συμβατότητα είναι ο βαθμός στον οποίο μία καινοτομία θεωρείται πως συνάδει με προηγούμενες εμπειρίες, τις υπάρχουσες αξίες και τις ανάγκες των ατόμων που πρόκειται να την υιοθετήσουν. Η συμβατότητα είναι σημαντική διότι έχοντας ένα υψηλό επίπεδο συμβατότητας, ο οργανισμός το μόνο που χρειάζεται είναι να κάνει μικρές ρυθμίσεις και αλλαγές (Thong, 1999). Επίσης εξασφαλίζει μικρότερο κίνδυνο σε εκείνον που θα εφαρμόσει την καινοτομία και την κάνει πιο ουσιαστική στον οργανισμό (Grover, 1993).

3. Ανησυχία για ασφάλεια

Η ανησυχία για ασφάλεια προσδιορίζεται ως ο βαθμός στον οποίο η καινοτομία κρίνεται ανασφαλής για τις δραστηριότητες του οργανισμού, όπως ανταλλαγή εταιρικών δεδομένων, συναντήσεις και δραστηριότητες με συνεργάτες (Zhu, Dong, Xu & Kraemer, 2006). Είναι πολύ σημαντικό οι πληροφορίες και τα δεδομένα μίας επιχείρησης να παραμένουν ασφαλή μετά από οποιαδήποτε αλλαγή προκύψει μέσα σε αυτήν.

Οργανωτικό πλαίσιο

Τέσσερα οργανωτικά χαρακτηριστικά θεωρούνται πιο συχνά σημαντικοί παράγοντες στην υιοθέτηση του Internet και άλλων καινοτομιών πληροφορικής : η στήριξη από την ανώτατη διοίκηση, το μέγεθος του οργανισμού, η ετοιμότητα του οργανισμού και το πεδίο δράσης του (Yoon & George, 2013).

1. Στήριξη από την ανώτατη διοίκηση

Η στήριξη από την ανώτατη διοίκηση συχνά θεωρείται να έχει θετική σχέση με την εφαρμογή καινοτομιών πληροφορικής (Beatty, Shim & Jones, 2001). Ο Jeyaraj, Rottman & Lacity (2006) επισήμανε ότι η υποστήριξη από τη διοίκηση είναι μία από τις καλύτερες προβλέψεις για την έγκριση καινοτομιών του πληροφοριακού τομέα από οργανισμούς.

Υπάρχουν δύο αιτιολογίες πίσω από τη θετική σχέση που φαίνεται να υπάρχει μεταξύ της στήριξης από την ανώτατη διοίκηση και της υιοθέτησης καινοτομιών. Πρώτον, η ισχυρή υποστήριξη από ανωτέρους διασφαλίζει την επαρκή κατανομή των πόρων της επιχείρησης (οικονομικών, τεχνικών και ανθρωπίνων) για την ομαλή εφαρμογή της νέας ιδέας. Δεύτερον, η δυνατή στήριξη μειώνει την αντίσταση του οργανισμού στην υιοθέτηση καινοτομίας επειδή η ανώτατη διοίκηση μπορεί να παρέχει μακροπρόθεσμο στρατηγικό όραμα, πρωτοβουλίες, υποστήριξη και δέσμευση να δημιουργήσει ένα θετικό περιβάλλον για την καινοτομία (Quinn, 1985).

2. Μέγεθος του οργανισμού

Το μέγεθος της επιχείρησης έχει επανειλημμένα συσχετιστεί θετικά με την τάση της να αποκτά καινοτομίες (Zhu, Kraemer & Xu, 2003). Μία πιθανή εξήγηση γι αυτό είναι πως γενικά, μεγαλύτερες επιχειρήσεις έχουν μεγαλύτερη χαλάρωση πόρων και συνεπώς μπορούν να καταναείμουν πόρους στην εφαρμογή της νέας τεχνολογίας (πχ οικονομικούς, τεχνικούς και ανθρώπινους πόρους) (Montazemi, 1988).

Μία άλλη πιθανή εξήγηση για την θετική σχέση είναι πως καθώς μία επιχείρηση αυξάνει το μέγεθός της, ο συντονισμός του έργου της μπορεί να γίνει πιο σύνθετος και η εξάρτησή της στην κυκλοφορία των πληροφοριών μπορεί να αυξηθεί, τονίζοντας έτσι την ανάγκη για τεχνολογίες όπως το Internet (Stair & Reynolds, 1998).

3. Ετοιμότητα της επιχείρησης

Προηγούμενες μελέτες σχετικά με την υιοθέτηση καινοτομιών στον τομέα της πληροφορικής έδειξαν ότι η ετοιμότητα της επιχείρησης επηρεάζει την πρόθεσή της να αποκτήσει καινοτομίες (Chewlos, Benbasat & Dexter, 2001. Khalifa & Davison, 2006). Σύμφωνα με αναφορά των Iacovou και συν., 1995. Kuan & Chau, (2001), η ετοιμότητα ενσωματώνει δύο πλευρές : την οικονομική και την τεχνική.

Η οικονομική ετοιμότητα αναφέρεται στο επίπεδο των οικονομικών πόρων που είναι

διαθέσιμοι για να καλύψουν τα έξοδα εγκατάστασης, την εφαρμογή μετέπειτα βελτιώσεων και τα επικείμενα έξοδα χρήσης. Η τεχνική ετοιμότητα αναφέρεται στο επίπεδο πληροφοριακής κατάρτισης σε έναν οργανισμό. Η πληροφοριακή κατάρτιση συμπυκνώνει την πρόσβαση σε απτούς και μη, τεχνικούς πόρους για την επιτυχή εφαρμογή της καινοτομίας (πχ υλικό, τεχνικές ικανότητες, προγραμματιστές, αρμόδιο επικεφαλής του έργου) (Chewlos και συν., 2001).

4. Πεδίο δράσης του οργανισμού

Το πεδίο δράσης αναφέρεται στην οριζόντια διάσταση των λειτουργιών της επιχείρησης. Ο ρόλος του πεδίου δράσης ως προγνωστικό υιοθέτησης μπορεί να εξηγηθεί από την άποψη εξόδων εσωτερικού συντονισμού και επικοινωνίας. Είναι ευρέως αποδεκτό πως τα έξοδα συντονισμού αυξάνονται με την γεωγραφική διασπορά των εγκαταστάσεων της επιχείρησης (Williamson, 1975). Συγκεκριμένα, τα έξοδα συντονισμού αυξάνονται με το πεδίο δράσης λόγω της αυξημένης διοικητικής πολυπλοκότητας και της επεξεργασίας πληροφοριών (Gurbaxani & Whang, 1991). Προηγούμενες έρευνες που αφορούν στην υιοθέτηση του Internet από οργανισμούς κατέληξαν στο ότι το πεδίο δράσης είναι σημαντικός οδηγός σε αυτό (Zhu και συν., 2003).

Περιβαλλοντικό πλαίσιο

Οι πιέσεις που προκύπτουν από το εξωτερικό περιβάλλον ενός οργανισμού είναι πολύ συχνά σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν την εφαρμογή μίας καινοτομίας. Αυτό συνάδει με τη θεσμική θεωρία που αφορά την επιρροή από τις εξωτερικές περιβαλλοντικές πιέσεις (DiMaggio & Powell, 1983). Υπάρχουν τρεις τύποι εξωτερικών περιβαλλοντικών πιέσεων : οι καταναγκαστικές πιέσεις, οι μιμητικές πιέσεις και οι κανονιστικές πιέσεις. Η ένταση του ανταγωνισμού επίσης είναι ένας από τους σημαντικούς παράγοντες που οδηγούν στην εφαρμογή καινοτομιών (Grover, 1993).

1. Μιμητικές πιέσεις - Ανταγωνιστές

Η θεσμική θεωρία δείχνει πως οι μιμητικές πιέσεις είναι αυτές που σπρώχνουν τις επιχειρήσεις να μιμηθούν ενέργειες άλλων επιχειρήσεων του περιβάλλοντός τους (DiMaggio & Powell, 1983). Προηγούμενες μελέτες για την υιοθέτηση καινοτομιών της πληροφορικής κατέληξαν στο ότι οι μιμητικές πιέσεις είναι σημαντικός παράγοντας στην εφαρμογή νέων ιδεών (Son & Benbasat, 2007. Teo, Wei & Benbasat, 2003). Σύμφωνα με τον Haveman (1993), ένας

οργανισμός μπορεί να αντιμετωπίσει μιμητικές πιέσεις σε δύο τρόπους. Ο πρώτος προκύπτει όταν ο αριθμός των επιχειρήσεων στο περιβάλλον του που έχει εφαρμόσει την ενέργεια αυτή αυξάνεται. Ο δεύτερος είναι όταν ο οργανισμός αντιλαμβάνεται πως οι ενέργειες άλλων επιχειρήσεων στο περιβάλλον του είναι επιτυχείς και επωφελείς. Όταν η εταιρεία αντιμετωπίζει τέτοιες πιέσεις συμμορφώνεται σε αυτές εφαρμόζοντας τις τακτικές των άλλων στο περιβάλλον της γιατί δε θέλει να φαίνεται βραδυκίνητη στα ενδιαφερόμενα μέρη ή τους ανταγωνιστές, καθώς η μίμηση μειώνει την αβεβαιότητα της πράξης ή επειδή η διοίκηση πιστεύει πως πρέπει να ακολουθήσει για να μειώσει τους φόβους να χάσει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα (Yoon & George, 2013).

2. Καταναγκαστικές πιέσεις - Πελάτες

Σύμφωνα με τη θεσμική θεωρία, όταν μία επιχείρηση εξαρτάται από τα ενδιαφερόμενα μέρη της (πχ πελάτες, προμηθευτές και στους ρυθμιστικούς φορείς της κυβέρνησης), τα μέρη αυτά μπορούν να ασκήσουν πιέσεις πάνω της προκειμένου να εφαρμόσει νέες επιχειρηματικές πρακτικές. Τέτοιες πιέσεις λέγονται κανονιστικές πιέσεις (DiMaggio & Powell, 1983). Οι DiMaggio και Powell (1983) υποστηρίζουν πως η επιχείρηση συμμορφώνεται σε αυτές τις πιέσεις υιοθετώντας τις πρακτικές επειδή αλλιώς μπορεί να θεωρηθεί αθέμιτη. Όταν ένας οργανισμός αντιλαμβάνεται πως οι πελάτες του αναμένουν, ενθαρρύνουν ή απαιτούν από αυτόν να εισάγει κάτι νέο, το κάνει διότι δε θέλει να χάσει το κύρος του.

3. Κανονιστικές πιέσεις

Σύμφωνα με τους DiMaggio και Powell (1983), οι κανονιστικές πιέσεις μπορούν να οδηγήσουν μία επιχείρηση στην υιοθέτηση νέων επιχειρηματικών πρακτικών τις οποίες άλλοι έχουν ήδη εφαρμόσει. Οι πιέσεις αυτές μπορεί να προέρχονται από διάφορες πηγές, όπως τα μέσα ενημέρωσης, εμπορικοί εταίροι και επιχειρησιακές και επαγγελματικές σχέσεις (Deerhouse, 1996). Όταν η επιχείρηση μαθαίνει θετικά πρότυπα και αξίες από αυτές τις πηγές όσον αφορά την εισαγωγή συγκεκριμένων πρακτικών, αντιμετωπίζει κανονιστικές πιέσεις να θεσπίσει τέτοιες πρακτικές και να συμμορφωθεί στις πιέσεις διότι πιστεύουν πως η εφαρμογή είναι η κατάλληλη κίνηση (Scott, 2003).

4. Ένταση του ανταγωνισμού

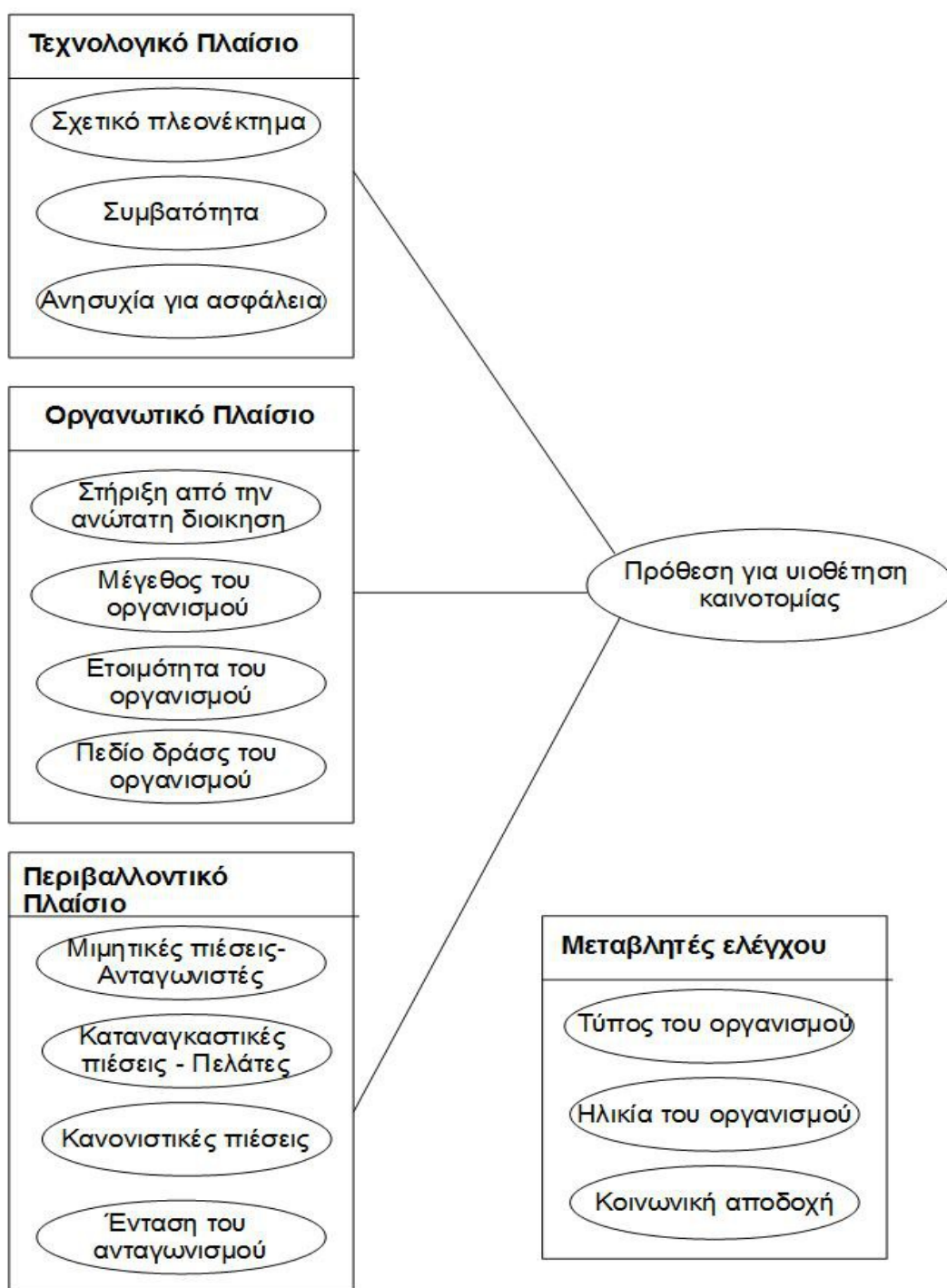
Η βιβλιογραφία υιοθέτησης εφαρμογών πληροφορικής επισημαίνει ότι η μεγάλη ένταση ανταγωνισμού στον κλάδο μιας επιχείρησης μπορεί να την πιέσει να εφαρμόσει κάτι νέο (Thong,

1999; Zhu και συν., 2003). Σε πολύ ανταγωνιστικές αγορές, η υιοθέτηση καινοτομιών είναι απαραίτητη προκειμένου να διατηρήσουν και να επιτύχουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Gatignon & Robertson, 1989).

Μεταβλητές ελέγχου

Για να εξασφαλιστεί ότι οι διακυμάνσεις που μελετώνται μπορούν να αποδοθούν στις θεωρητικές μεταβλητές της έρευνας, μπορούν να συμπεριληφθούν τρεις μεταβλητές ελέγχου : ο τύπος της επιχείρησης, η ηλικία της και η κοινωνική αποδοχή. Σύμφωνα με τους Goode & Steven (2000) και Yap (1990), ο τύπος και η ηλικία του οργανισμού επηρεάζει την υιοθέτηση καινοτομιών. Η κοινωνική αποδοχή είναι η τάση να παρουσιάσει κάποιος τον εαυτό του με έναν κοινωνικά επιθυμητό τρόπο (Schwab, 1999).

Παρακάτω φαίνεται σε μορφή σχήματος το μοντέλο ΤΟΕ.



Διάγραμμα 2.4.1 Το Μοντέλο TOE

2.5 Η θεωρία DOI

Η DOI είναι μία θεωρία που προσπαθεί να εξηγήσει το πώς, γιατί και σε τι βαθμό νέες ιδέες και η τεχνολογία εξαπλώνονται ανά κουλτούρα. Ο Everett Rogers, ένας καθηγητής μελέτης επικοινωνιών δημοσίευσε τη θεωρία στο βιβλίο του “Diffusion of Innovations” το οποίο δημοσιεύτηκε για πρώτη φορά το 1962. Ο Rogers ισχυρίζεται πως η διάχυση είναι η διαδικασία με την οποία μία καινοτομία κοινοποιείται μέσω συγκεκριμένων καναλιών μεταξύ των συμμετεχόντων σε ένα κοινωνικό σύστημα. Οι προελεύσεις της θεωρίας ποικίλλουν και εκτείνονται σε πολλούς κλάδους (Wikipedia, Diffusion of innovations, 2015).

Το μοντέλο DOI (Diffusion of Innovation Theory) ισχυρίζεται πως τα χαρακτηριστικά της καινοτομίας όπως το σχετικό πλεονέκτημα, η συμβατότητα, η πολυπλοκότητα, η δυνατότητα δοκιμής και η παρατηρητικότητα επηρεάζουν τόσο την υιοθέτησή όσο και το ρυθμό υιοθέτησής της. Μία μετέπειτα ανάλυση των Tornatzky και Klein (1982) προσδιόρισε άλλα χαρακτηριστικά όπως τα κόστη, η μεταδοτικότητα, η διαιρεσιμότητα, η αποδοτικότητα και η κοινωνική αποδοχή. Επίσης κατέληξαν στο ότι η συμβατότητα, το σχετικό πλεονέκτημα και η πολυπλοκότητα ήταν σταθερά σημαντικά χαρακτηριστικά σε όλες τις μελέτες που έκαναν.

Ο Rogers προτείνει πως τέσσερα βασικά στοιχεία επηρεάζουν την εξάπλωση μίας καινούργιας ιδέας : η ίδια η καινοτομία, τα κανάλια επικοινωνίας, ο χρόνος και το κοινωνικό σύστημα. (Wikipedia, Diffusion of innovations, 2015).

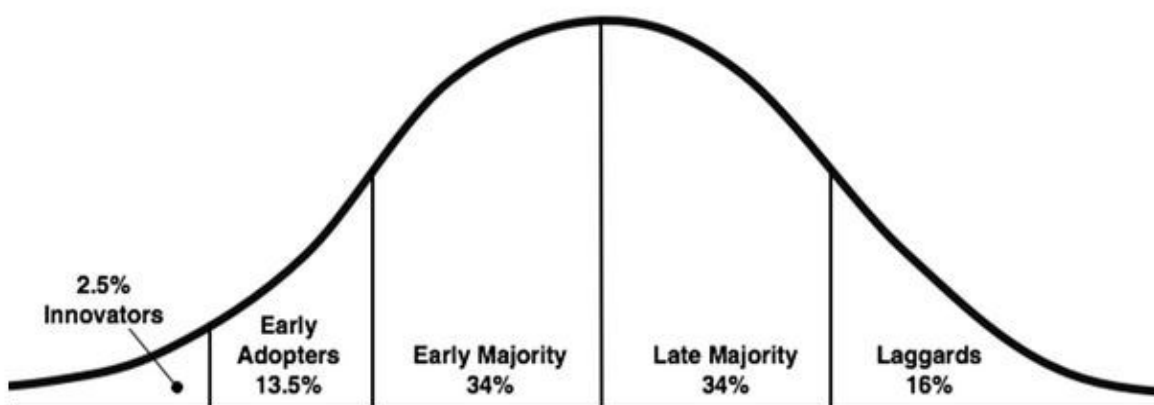
Οι Moore και Benbasat (1991) επεσήμαναν ότι είναι μία χρήσιμη θεωρία για να μελετώνται διάφορες καινοτομίες του τομέα της πληροφορικής. Πολλές μελέτες χρησιμοποίησαν το μοντέλο DOI για να μελετήσουν την επίδραση των χαρακτηριστικών των καινοτομιών στην εφαρμογή της καινοτομίας από τον οργανισμό (Jeyaraj και συν., 2006).

Η εισαγωγή μίας καινούριας ιδέας, συμπεριφοράς ή προϊόντος δεν συμβαίνει ταυτόχρονα σε ένα κοινωνικό σύστημα, αντίθετα είναι μία διαδικασία στην οποία μερικοί άνθρωποι τείνουν περισσότερο να εφαρμόζουν την καινοτομία απ' ότι άλλοι. Ερευνητές συμπεραίνουν πως οι άνθρωποι που υιοθετούν νωρίς νέες ιδέες έχουν διαφορετικά χαρακτηριστικά από εκείνους που το κάνουν αργότερα. Όταν προωθείται κάτι νέο σε έναν πληθυσμό- στόχο, είναι σημαντικό να προσδιορίζονται τα χαρακτηριστικά του πληθυσμού που θα βοηθήσουν ή θα εμποδίσουν την υιοθέτηση. Υπάρχουν πέντε κατηγορίες ανθρώπων ανάλογα με το πόσο γρήγορα τείνουν να αποκτούν το νέο. (Behavioral Change Models, 2015)

1. Innovators – Είναι οι άνθρωποι που θέλουν να είναι οι πρώτοι που θα δοκιμάσουν την καινοτομία. Είναι ριψοκίνδυνοι και τους ενδιαφέρουν οι νέες ιδέες. Οι άνθρωποι αυτοί είναι πολύ πρόθυμοι να πάρουν ρίσκα και συχνά είναι οι πρώτοι που αναπτύσσουν νέες ιδέες.
2. Early Adopters – Αυτοί είναι άνθρωποι που αντιπροσωπεύουν ηγέτες γνώμης. Τους αρέσουν οι ηγετικοί ρόλοι και είναι θετικοί σε ευκαιρίες αλλαγής. Γνωρίζουν ήδη την ανάγκη για αλλαγή και υιοθετούν άνετα νέες ιδέες.
3. Early Majority – Αυτοί οι άνθρωποι είναι σπάνια ηγέτες αλλά εφαρμόζουν καινοτομίες νωρίτερα από το μέσο άτομο. Χρειάζονται αποδείξεις ότι η καινοτομία έχει αποτέλεσμα πριν την αποκτήσουν.
4. Late Majority – Αυτοί οι άνθρωποι είναι σκεπτικοί στην αλλαγή και θα την υιοθετήσουν μόνο αφού δοκιμαστεί από την πλειοψηφία.
5. Laggards – Αυτοί οι άνθρωποι δεσμεύονται με την παράδοση και είναι πολλοί συντηρητικοί. Είναι πολύ σκεπτικοί στην αλλαγή.

(Behavioral Change Models, 2015)

Στο παρακάτω διάγραμμα φαίνονται οι πέντε κατηγορίες σε συνδυασμό με τη χρονική διάρκεια από τη στιγμή που εμφανίζεται μία καινοτομία μέχρι που θεωρείται ξεπερασμένη αλλά και το ποσοστό που κατέχει κάθε κατηγορία επί του συνόλου.



Διάγραμμα 2.5.1 Η θεωρία DOI (Πηγή : Behavioral Change Models, 2015)

2.6 Χρήση των μοντέλων TOE και DOI από άλλες έρευνες

Πίνακας 2.6.1 : Ενδεικτικές μελέτες που χρησιμοποίησαν τη θεωρία DOI (Oliveira & Martins, 2011)

IT Adoption	Author(s)
Material requirements planning (MRP)	(Cooper and Zmud 1990)
IS adoption (uses at least one major software application: accounting; inventory control; sales; purchasing; personnel and payroll; CAD/CAM; EDI; MRP), and extent of IS (number of personal computers and the number of software applications)	(Thong 1999)
Intranet	(Eder and Igbaria 2001)
Web site	(Beatty <i>et al.</i> 2001)
Enterprise resource planning (ERP)	(Bradford and Florin 2003)
E-procurement	(Li 2008)
E-business	(Zhu <i>et al.</i> 2006a)
E-business	(Hsu <i>et al.</i> 2006)

Πίνακας 2.6.2 : Ενδεικτικές μελέτες που χρησιμοποίησαν το μοντέλο TOE (Oliveira & Martins, 2011)

IT Adoption	Analysed Variables	Methods	Data, and context	Author(s)
EDI	Technological context → perceived direct benefits; perceived indirect benefits. Organizational context → perceived financial cost; perceived technical competence. Environmental context → perceived industry pressure; perceived government pressure.	Factor analysis (FA), and Logistic regression	Letter with questionnaires was sent; 575 small firms Hong Kong	(Kuan and Chau 2001)
Open systems	Characteristics of the “Open Systems Technology” Innovation → perceived Benefits; perceived barriers; perceived Importance of compliance to standards, interoperability, and Interconnectivity. Organizational technology →	T-test, FA, logistic regression	Face-to-face interview, 89 firms Hong Kong	(Chau and Tam 1997)

	complexity of IT infrastructure; satisfaction with existing systems; formalization of system development and management. External environment → market uncertainty			
Web site	Technological context → technology readiness; technology integration; security applications. Organizational context → perceived benefits of electronic correspondence; IT training programmes; access to the IT system of the firm; internet and e-mail norms. Environmental context → web site competitive pressure Controls → Services sector.	Multiple correspondence analysis (MCA), and probit model	3155 small and 637 large firms Portuguese	(Oliveira and Martins 2008)
e-commerce development level (0-14)	Technological → support from technology; human capital; potential support from technology. Organizational → management level for information; firm size. Environmental → user satisfaction; e-commerce security. Controls → firm property.	FA and OLS	e-mail survey, online survey and telephone interview during 2006; 156 firms. Shaanxi, China	(Liu 2008)
ERP	Technological context → IT infrastructure; technology readiness. Organizational context → size; perceived barriers. Environmental context → production and operations improvement; enhancement of products and services; competitive pressure; regulatory policy.	FA, and Logistic regression	Face-to-face interview, 99 firms Taiwan	(Pan and Jang 2008)

E-business	Technology competence → IT infrastructure; e-business know-how. Organizational context → firm scope, firm size. Environmental context → consumer readiness; competitive pressure; lack of trading partner readiness. Controls (industry and country effect)	Confirmatory factor analysis (CFA), second-order factor modelling, logistic regression, and cluster analysis (CA)	Telephone interview during 2000; 3552 firms European (Germany, UK, Denmark, Ireland, France, Spain, Italy, and Finland)	(Zhu <i>et al.</i> 2003)
E-Business usage	Technological context → technology competence. Organizational context → size; international scope; financial commitment. Environmental context → competitive pressure; regulatory support. e-Business functionalities → front-end functionality; back-end integration.	CFA, second-order factor modelling, and SEM	Telephone interview during 2002, 624 firms across 10 countries Developed (Denmark, France, Germany, Japan, Singapore, U.S.) and developing (Brazil, China, Mexico and Taiwan) countries	(Zhu and Kraemer 2005)
E-business	Technological context → technology readiness; technology integration; security applications. Organizational context → perceived benefits of electronic correspondence; IT training programmes; access to the IT system of the firm; internet and e-mail norms. Environmental context → web site competitive pressure Controls → Services sector.	T-test, FA, and CA	Telephone interview during 2006, 6964 firms across 27 countries UE27 countries	(Oliveira and Martins 2010a)

Internal integration of e-business External diffusion of use of e-business	Technological context → IS infrastructure; IS expertise. Organizational context → organizational compatibility; expected benefits of e-business. Environmental context → competitive pressure; trading partner readiness.	CFA, and SEM	e-mail survey during 2006; 163 large firms Taiwan	(Lin and Lin 2008)
---	---	--------------	--	--------------------

Πίνακας 2.6.3 : Ενδεικτικές μελέτες που χρησιμοποίησαν τη θεωρία DOI και το μοντέλο TOE (Oliveira & Martins, 2011)

Theoretical Model	IT Adoption	Analysed variables	Methods	Data, and Context	Author(s)
TOE and DOI	Uses at least one major software application: accounting; inventory control; sales; purchasing; personnel and payroll; CAD/CAM; EDI; MRP. Number of personal computers and software applications	CEO characteristics → CEO's innovativeness; CEO's IS knowledge. IS characteristics → relative advantage of IS; compatibility of IS; complexity of IS. Organizational characteristics → business size; Employees' IS knowledge; information intensity. Environmental characteristic → competition.	T-tests, FA, discriminatory analysis, and partial least squares (PLS)	Letter with questionnaires sent during 2005, 166 small firms; Singapore	(Thong 1999)
TOE and DOI	Collaborative commerce (c-commerce)	Innovation attributes → relative advantage; compatibility; complexity. Environmental → expectations of	FA, and OLS	e-mail survey; 109 firms	(Chong <i>et al.</i> 2009)

		market trends; competitive pressure. Information sharing culture → trust; information distribution; information interpretation. Organizational readiness → top management support; feasibility; project champion characteristics		Malaysian	
TOE and DOI	E-Business usage E-business impact	Relative advantage Compatibility Costs Security concern Technological context → technology competence. Organizational context → organization size. Environmental context → competitive pressure; partner readiness.	CFA, second-order factor modelling, and SEM	Telephone interview during 2002; 1415 firms across 6 EU countries European (Finland, France, Germany, Italy, Spain, and U.K.)	(Zhu <i>et al.</i> 2006a)
TOE and DOI	RFID	Technology → relative advantage; complexity; compatibility. Organization → top management support; firm size; technology competence.	FA, and logistic regression	e-mail survey; 133 firms Taiwan; manufacturi	(Wang <i>et al.</i> , 2010)

		Environment → competitive pressure; trading partner pressure; information intensity.		ng firms	
--	--	---	--	----------	--

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1 Ερευνητική μέθοδος

Οι κύριοι προβληματισμοί που οδήγησαν στη διεξαγωγή της παρούσας έρευνας ήταν ο τρόπος επιρροής της καταναλωτικής συμπεριφοράς των ταξιδιωτών από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, και η αξιοποίησή τους από τις επιχειρήσεις της τουριστικής βιομηχανίας ως μέσο προβολής και διαχείρισης σχέσεων με τους πελάτες.

Προκειμένου να απαντηθούν τα ερωτήματα, πραγματοποιήθηκε ποιοτική έρευνα καθώς το αντικείμενό της δε μπορεί να αναπτυχθεί ή να μελετηθεί ποσοτικά. Η ποιοτική μέθοδος θεωρήθηκε καταλληλότερη αναφορικά με τη συγκέντρωση πληροφοριών και στοιχείων της “καθημερινότητας” των ανθρώπων αλλά και με την επεξεργασία των δεδομένων για να προκύψουν τα ανάλογα αποτελέσματα.

Σε έρευνες που ο βασικός στόχος του ερευνητή είναι η σε βάθος κατανόηση της οπτικής του συμμετέχοντα για οποιοδήποτε θέμα, η ποιοτική έρευνα, όχι απαραίτητα με την πλήρη απουσία ποσοτικών δεδομένων, αποτελεί την καταλληλότερη μέθοδο για την επίτευξή του. Ο ερευνητής κάνοντας μία ποιοτική μελέτη εμβυθίζεται στον κοινωνικό χώρο που μελετάει και προσπαθεί να δει τα πράγματα από τη σκοπιά των ερευνώμενων (Κυριαζή, 1999).

Σύμφωνα με τον Mishler (1996), η συνέντευξη κατέχει εξέχουσα θέση ανάμεσα στις ερευνητικές μεθόδους που χρησιμοποιούνται στις κοινωνικές επιστήμες και στις επιστήμες της συμπεριφοράς. Αποτελεί βασικό εργαλείο ποιοτικής έρευνας, το οποίο δίνει στον ερευνητή πολλές δυνατότητες διερεύνησης των θεμάτων που τον απασχολούν.

Από τα τρία είδη συνεντεύξεων που υπάρχουν (δομημένη, ημι-δομημένη, μη-δομημένη), στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκε η ημι-δομημένη συνέντευξη. Το συγκεκριμένο είδος συνέντευξης χαρακτηρίζεται από ένα σύνολο προκαθορισμένων ερωτήσεων, αλλά παρουσιάζει πολύ περισσότερη ευελιξία ως προς τη σειρά των ερωτήσεων, την τροποποίηση του περιεχομένου των ερωτήσεων ανάλογα με τον ερωτώμενο και ως προς την προσθαφαίρεση ερωτήσεων και θεμάτων για συζήτηση (Ιωσηφίδης, 2003). Σύμφωνα με τον Smith (1990), η ημι-δομημένη συνέντευξη χρησιμοποιείται κυρίως για να αποκτήσουμε μία λεπτομερή εικόνα για τις πεποιθήσεις, τις στάσεις και τις απόψεις ενός ατόμου για ένα θέμα, γιατί όπως προαναφέρθηκε, επιτρέπει στον ερευνητή περισσότερη ευελιξία.

3.2 Χρονικό διάστημα έρευνας

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε την περίοδο Μάιος – Σεπτέμβριος 2015. Ο λόγος που διήρκησε τόσους μήνες είναι κυρίως το μειωμένο ενδιαφέρον από τις τουριστικές επιχειρήσεις για τη συμμετοχή τους στην έρευνα.

3.3 Πληθυσμός – Δείγμα

Η παρούσα έρευνα αφορά την χρήση τεχνολογιών πληροφορικής από τις τουριστικές επιχειρήσεις, οπότε ο πληθυσμός που προσεγγίστηκε ήταν οι υπεύθυνοι Marketing, Πληροφορικής, Δημοσίων Σχέσεων ή υπεύθυνοι διαχείρισης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης της εταιρείας. Πολλές φορές, λόγω μικρού μεγέθους της και επειδή δεν υπήρχε κανένα από τα παραπάνω τμήματα, απευθύνθηκα στον ιδιοκτήτη της.

Συμμετείχαν 20 επιχειρήσεις, 10 ξενοδοχεία και 10 ταξιδιωτικά γραφεία της Αθήνας τα οποία βρίσκονταν σε κεντρικό σημείο. Το δείγμα ήταν μικρό αλλά έδωσε τη δυνατότητα να προκύψουν αποτελέσματα που αντιπροσωπεύουν το ευρύτερο σύνολο. Η επιλογή των ξενοδοχείων και των γραφείων έγινε τυχαία αλλά θεωρήθηκε πως θα ήταν καλύτερο να βρίσκονται όλα σε κεντρικές περιοχές της Αθήνας, κοντά σε μέσα μαζικής μεταφοράς, καθώς είναι πιο εύκολα προσβάσιμα από το κοινό και κυρίως τους τουρίστες.

3.4 Ερευνητικό εργαλείο

Το ερευνητικό εργαλείο που επιλέχθηκε ήταν το ερωτηματολόγιο, το οποίο περιείχε ερωτήσεις που αφορούν τις εξής θεματικές ενότητες:

1. Δημογραφικά στοιχεία όπως φύλο, ηλικία, μόρφωση.
2. Τεχνολογικό λογισμικό που χρησιμοποιεί η επιχείρηση όπως λειτουργικό σύστημα, βάση δεδομένων, υπηρεσίες Cloud κλπ, αλλά και τη συχνότητα αναβάθμισής τους.
3. Γνώση των ερωτηθέντων σχετικά με τον όρο social media, αν χρησιμοποιούν τις social media ιστοσελίδες, σε ποιες έχουν λογαριασμό, αν παρακολουθούν σχόλια των πελατών τους και κατά πόσο τα λαμβάνουν υπόψιν.

4. Γνώση των ερωτηθέντων σχετικά με τις ιστοσελίδες που αφορούν τον τουρισμό όπως Trip Advisor και Booking.com και κατά πόσο επιδρούν στον σχεδιασμό ταξιδιών κατά την γνώμη τους.
5. Αν υιοθετούν εύκολα και σχετικά γρήγορα καινοτομίες και νέες ιδέες αλλά και ποιοι παράγοντες συμβάλλουν σε αυτό.
6. Οι πιέσεις που δέχονται από το εξωτερικό περιβάλλον για να προσαρμοστούν σε νέες καταστάσεις και τι κάνει η διοίκηση γι αυτό.

Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου έγινε μέσω συνέντευξης με τον εκπρόσωπο της επιχείρησης στον οποίο γνωστοποιήθηκε εξ αρχής πως το υλικό θα χρησιμοποιηθεί μόνο στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας. Η συνέντευξη ηχογραφήθηκε στο 80% των περιπτώσεων, το υπόλοιπο 20% δεν συμφώνησε στην ηχογράφηση.

Δεδομένου του ότι ο τρόπος λειτουργίας των ξενοδοχείων και των ταξιδιωτικών γραφείων δεν είναι ίδιος, δημιουργήθηκαν δύο ερωτηματολόγια με μικρές διαφοροποιήσεις στις ερωτήσεις, αλλά με κοινό άξονα. Ο αριθμός των ερωτήσεων για τα ξενοδοχεία ήταν 28 και για τα γραφεία 24. Ο χρόνος που χρειάστηκε για να απαντηθούν ήταν περίπου 15 λεπτά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 Χρήση της μεθόδου ανάλυσης περιεχομένου

Η παρούσα έρευνα είναι ποιοτική, πράγμα που σημαίνει ότι η καταγραφή των αποτελεσμάτων της δεν είναι απλή, καθώς δεν αποτελείται από ποσοτικά δεδομένα. Προκειμένου να παρουσιαστούν τα αποτελέσματα χρησιμοποιείται η μέθοδος της ανάλυσης περιεχομένου.

Σε αντίθεση με την απλή ανάγνωση του κειμένου, η ανάλυση περιεχομένου, που είναι η πιο διαδεδομένη τεχνική για τη μελέτη περιεχομένου, επιτρέπει τη συστηματική διερεύνησή του. Μετατρέπει δευτερογενές υλικό ποιοτικής φύσης σε μορφή ποσοτικών δεδομένων. Πρόκειται για μια τυποποιημένη μέθοδο που οδηγεί στη συστηματική κωδικοποίηση του γραπτού και του προφορικού λόγου και ως εκ τούτου, αντιστοιχεί στην ποσοτικοποίηση των απαντήσεων στις ανοικτές ερωτήσεις των ερωτηματολογίων και του περιεχομένου των μη τυποποιημένων συνεντεύξεων. Αυτό συνεπάγεται ότι α) το κείμενο εξετάζεται στην ολότητά του και όχι επιλεκτικά, β) ότι οι κατηγορίες που χρησιμοποιούνται για την ταξινόμηση των δεδομένων ορίζονται με σαφήνεια, έτσι ώστε να είναι δυνατή η επανάληψη και ο έλεγχος της διαδικασίας από άλλους ερευνητές και γ) ότι χαρακτηριστικά που εμφανίζονται στο κείμενο ποσοτικοποιούνται, ούτως ώστε να μπορεί να διαπιστωθεί η σημασία που φέρουν στο ίδιο κείμενο αλλά και σε σύγκριση με άλλα. Τα αποτελέσματα που συνοψίζονται επιτρέπουν τη στατική ή τη διαχρονική περιγραφή του υπό έρευνα κοινωνικού φαινομένου. Μέσω της στατιστικής επεξεργασίας των στοιχείων ανακαλύπτονται στατιστικές συσχετίσεις βάσει των οποίων ελέγχονται οι θεωρητικές υποθέσεις της έρευνας. (Κυριαζή, 2002).

4.2 Ανάλυση περιεχομένου για τα ξενοδοχεία

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από το κομμάτι της έρευνας που αφορά τα ξενοδοχεία. Λόγω των διαφοροποιήσεων στις ερωτήσεις που τέθηκαν στα ξενοδοχεία και τα ταξιδιωτικά γραφεία, δε μπορούν να συγχωνευθούν τα αποτελέσματα των δύο περιπτώσεων. Ο παρακάτω πίνακας προκύπτει από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου. Στο παράρτημα, στο κεφάλαιο Π.1, παρουσιάζονται αναλυτικά τα διαγράμματα των απαντήσεων για κάθε ερώτηση του πίνακα. Ακόμα, στο Π.3 βρίσκεται το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε για τα ξενοδοχεία.

Πίνακας 4.2.1 : Ανάλυση περιεχομένου του ερωτηματολογίου των ξενοδοχείων

Ερώτηση	Λέξεις - Κλειδιά	Συχνότητα εμφάνισης	Ενδεικτικές Απαντήσεις
1. Φύλο	Άνδρας	6	6/10 ερωτώμενους είναι άνδρες.
	Γυναίκα	4	4/10 ερωτώμενους είναι γυναίκες.
2. Ηλικία	18-25	1	1/10 ερωτώμενους είναι στην κατηγορία 18 - 25 ετών.
	25-35	0	0/10 ερωτώμενους είναι στην κατηγορία 25 - 35 ετών.
	35-45	8	8/10 ερωτώμενους είναι στην κατηγορία 35 – 45 ετών.
	45<	1	1/10 ερωτώμενους είναι στην κατηγορία 45< ετών.
3. Εκπαίδευση	Απόφοιτος λυκείου	1	1/10 ερωτώμενους είναι απόφοιτος λυκείου.
	Τουριστικές Σχολές, Marketing, Διοίκηση Επιχειρήσεων	8	8/10 ερωτώμενους έχουν πτυχίο από Τουριστική Σχολή, Σχολή Διοίκησης Επιχειρήσεων ή Σχολή Marketing.
	Σχολή άσχετη με τον τουριστικό κλάδο	1	1/10 ερωτώμενους έχει πτυχίο από σχολή που δεν αφορά τον τουριστικό τομέα.
4. Έδρα του ξενοδοχείου	Αθήνα, κέντρο	10	10/10 ξενοδοχεία βρίσκονται στο κέντρο της Αθήνας.
5. Αριθμός υπαλλήλων	1-10 υπάλληλοι	4	4/10 ξενοδοχεία απασχολούν έως 10 υπαλλήλους.
	10-30 υπάλληλοι	3	3/10 ξενοδοχεία απασχολούν 10-30 υπαλλήλους.
	30< υπάλληλοι	3	3/10 ξενοδοχεία απασχολούν πάνω από 30 υπαλλήλους.
6.α. Λειτουργικό Σύστημα	Windows XP	1	1/10 ξενοδοχεία χρησιμοποιεί Windows XP στους υπολογιστές.
	Windows 7	4	4/10 ξενοδοχεία χρησιμοποιούν Windows 7 στους υπολογιστές.
	Windows 8	5	5/10 ξενοδοχεία χρησιμοποιούν Windows 8

			στους υπολογιστές.
6.β. Υπηρεσίες Cloud	Ναι	4	4/10 ξενοδοχεία χρησιμοποιούν υπηρεσίες Cloud.
	Όχι	6	6/10 ξενοδοχεία δεν χρησιμοποιούν υπηρεσίες Cloud.
6.γ. Βάση δεδομένων	Ναι	9	9/10 ξενοδοχεία έχουν βάση δεδομένων.
	Όχι	1	1/10 ξενοδοχεία δεν έχει βάση δεδομένων.
6.δ. Διαδικτυακός Τύπος	5> έτη	4	4/10 ξενοδοχεία έχουν διαδικτυακό τόπο λιγότερο από 5 έτη.
	5-10 έτη	4	4/10 ξενοδοχεία έχουν διαδικτυακό τόπο 5-10 έτη.
	10< έτη	2	2/10 ξενοδοχεία έχουν διαδικτυακό τόπο πάνω από 10 έτη.
6.ε. Mobile / Tablet Εφαρμογή	Ναι	3	3/10 ξενοδοχεία έχουν mobile / tablet εφαρμογή.
	Όχι	7	7/10 ξενοδοχεία δεν έχουν mobile / tablet εφαρμογή.
7.α. Συχνότητα αναβάθμισης του λειτουργικού συστήματος	Συχνά	1	1/10 ξενοδοχεία αναβαθμίζει το λειτουργικό του σύστημα συχνά.
	Σχετικά συχνά	7	7/10 ξενοδοχεία αναβαθμίζουν το λειτουργικό τους σύστημα σχετικά συχνά.
	Όχι συχνά	2	2/10 ξενοδοχεία δεν αναβαθμίζουν συχνά το λειτουργικό τους σύστημα.
7.β. Συχνότητα ανανέωσης του συστήματος cloud.	Συχνά, όταν χρειαστεί	2	2/4 ξενοδοχεία που χρησιμοποιούν υπηρεσίες cloud ανανεώνουν το σύστημα συχνά.
	Όχι ιδιαίτερα συχνά	2	2/4 ξενοδοχεία που χρησιμοποιούν υπηρεσίες cloud δεν ανανεώνουν το σύστημα πολύ συχνά.
	Τακτικά, συχνά updates	2	2/9 ξενοδοχεία που έχουν βάση δεδομένων την αναβαθμίζουν συχνά.

7.γ. Συχνότητα αναβάθμισης της βάσης δεδομένων	Σχετικά συχνά, όταν χρειαστεί	2	2/9 ξενοδοχεία που έχουν βάση δεδομένων την αναβαθμίζουν σχετικά συχνά.
	Όχι συχνά, ανά 2 έτη	2	2/9 ξενοδοχεία που έχουν βάση δεδομένων δεν την αναβαθμίζουν συχνά.
	Δε γνωρίζω, το έχει αναλάβει εξωτερικός συνεργάτης	3	3/9 ερωτώμενους από τα ξενοδοχεία που έχουν βάση δεδομένων δεν γνωρίζουν πόσο συχνά αναβαθμίζεται διότι έχουν αναθέσει τη διαχείρισή της σε εξωτερικούς συνεργάτες.
7.δ. Συχνότητα ανανέωσης του διαδικτυακού τόπου	Συχνά	3	3/10 ξενοδοχεία ανανεώνουν συχνά το site τους.
	Σχετικά συχνά	2	2/10 ξενοδοχεία ανανεώνουν σχετικά συχνά το site τους.
	Όχι συχνά	3	3/10 ξενοδοχεία δεν ανανεώνουν συχνά το site τους.
	Δε γνωρίζω, ασχολείται άλλος	2	2/10 ερωτώμενους δεν γνωρίζουν πόσο συχνά ανανεώνεται το site διότι έχουν αναθέσει τη διαχείρισή του τους σε εξωτερικούς συνεργάτες.
7.ε. Συχνότητα αναβάθμισης της mobile / tablet εφαρμογής	Σχετικά συχνά	2	2/3 ξενοδοχεία που έχουν mobile / tablet εφαρμογή την αναβαθμίζουν σχετικά συχνά.
	Όχι συχνά	1	1/3 ξενοδοχεία που έχουν mobile / tablet εφαρμογή δεν την αναβαθμίζει συχνά.
8. Γενικά υιοθετείτε σχετικά νωρίς νέες εφαρμογές και προϊόντα για τη βελτίωση της τεχνολογίας της επιχείρησής;	Ναι	7	7/10 ερωτώμενους υιοθετούν σχετικά νωρίς νέες εφαρμογές και προϊόντα που αφορούν τον τεχνολογικό τομέα της επιχείρησής.
	Όχι	3	3/10 ερωτώμενους δεν υιοθετούν νωρίς νέες εφαρμογές και προϊόντα που αφορούν τον τεχνολογικό τομέα της επιχείρησής.
			4/10 ερωτώμενους θεωρούν ότι το να υιοθετούνται νέες

9. Θεωρείτε ότι το να υιοθετούνται νέες εφαρμογές νωρίς είναι ανασφαλές ή επικίνδυνο για κάποια επιχείρηση; Πχ το cloud ή εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης	Ναι	4	εφαρμογές νωρίς είναι ή μπορεί να αποδειχθεί ανασφαλές ή επικίνδυνο για κάποια επιχείρηση.
	Όχι	6	6/10 ερωτώμενους δεν θεωρούν ότι το να υιοθετούνται νέες εφαρμογές νωρίς είναι ανασφαλές ή επικίνδυνο για κάποια επιχείρηση.
10. Για εσάς είναι πιο σημαντικό να συμβαδίζετε με την τεχνολογία και να αποκτάτε πρώτοι νέα προϊόντα ή να περιμένετε να δείτε την πορεία τους στην αγορά και κατά πόσο σας καλύπτουν; Για παράδειγμα, θα χρησιμοποιούσατε πρώτοι κάποια cloud εφαρμογή ή τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή θα βλέπατε πρώτα πώς προχωράει σε ανταγωνιστές σας;	Πορεία του προϊόντος στην αγορά, περιμένουμε, πώς προχωρά σε ανταγωνιστές, θέλουμε να είμαστε από τους πρώτους αλλά το βλέπουμε πρώτα	10	10/10 ερωτώμενους ενώ θέλουν να αποκτούν από τους πρώτους νέα προϊόντα και εφαρμογές, περιμένουν να δουν πώς προχωρά στην αγορά και στους ανταγωνιστές πριν το χρησιμοποιήσουν.
11.α. Γνωρίζετε τις ιστοσελίδες σε σχέση με τον τουρισμό που βοηθούν στο σχεδιασμό ταξιδιών (TripAdvisor, Booking.com, Trivago); Έχετε γίνει μέλος τους; Σε ποιες και από πότε;	Μέλη σε 1 – 10 σελίδες οργάνωσης ταξιδιών	5	5/10 ερωτώμενους είναι μέλη σε έως 10 σελίδες οργάνωσης ταξιδιών προκειμένου να κάνουν κρατήσεις online.
	Μέλη σε περισσότερες από 10 σελίδες οργάνωσης ταξιδιών	5	5/10 ερωτώμενους είναι μέλη σε περισσότερες από 10 σελίδες οργάνωσης ταξιδιών προκειμένου να κάνουν κρατήσεις online.
	Πολλά χρόνια μέλη	10	10/10 ερωτώμενους είναι μέλη σε σελίδες οργάνωσης ταξιδιών πάρα πολλά χρόνια.
11.β. Ποιο είναι το κόστος για να γίνετε μέλος σε μία τέτοια σελίδα;	Προμήθεια επί των κρατήσεων, τουλάχιστον 10-15% ανά κράτηση	7	7/10 ερωτώμενους δήλωσαν πως οι σελίδες οργάνωσης ταξιδιών online χρεώνουν τα ξενοδοχεία με ποσοστό επί της κράτησης τουλάχιστον 10-15%.

12. Έχετε δημιουργήσει σελίδα για την επιχείρησή σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; Αν ναι, σε ποια μέσα και από πότε;	Ναι, τα τελευταία 5 χρόνια		8	8/10 ξενοδοχεία χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης λιγότερο από 5 χρόνια.
	Ναι, πάνω από 5 χρόνια		2	2/10 ξενοδοχεία χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πάνω από 5 χρόνια.
13.α. Πείτε μου 3 θετικά και 3 αρνητικά στοιχεία για την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.	Θετικά	Διαφήμιση, προβολή της επιχείρησης, προώθηση	8	8/10 ερωτώμενους πιστεύουν πως η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί πολύ καλή διαφήμιση και μέσο προβολής για την επιχείρηση.
		Άμεση σχέση, επικοινωνία με πελάτες, ενημέρωση για τις ανάγκες των πελατών και τις τάσεις της αγοράς	6	6/10 ερωτώμενους πιστεύουν πως η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης βοηθά στην επικοινωνία και την άμεση σχέση με τους πελάτες αλλά και την ενημέρωση για τις νέες τάσεις στην αγορά.
		Δημιουργία πελατολογίου, target group, αποκτάμε νέο κοινό	4	4/10 ερωτώμενους πιστεύουν πως η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης βοηθά στη δημιουργία πελατολογίου και την απόκτηση νέου κοινού.
	Αρνητικά	Υπερβολικά / ψευδή σχόλια χωρίς έλεγχο, παραπληροφόρηση	3	3/10 ερωτώμενους πιστεύουν πως μειονέκτημα της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι τα υπερβολικά ή ψευδή σχόλια χωρίς έλεγχο που γράφονται από πελάτες με αποτέλεσμα να υπάρχει παραπληροφόρηση.
		Δεν υπάρχει η δυνατότητα άμεσης απάντησης σε αρνητικά σχόλια, τα αρνητικά σχόλια επηρεάζουν τη γνώμη άλλων	3	3/10 ερωτώμενους πιστεύουν πως μειονέκτημα της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η αδυναμία άμεσης απάντησης σε αρνητικά σχόλια τα οποία επηρεάζουν τη γνώμη άλλων δημοσίως.

		Δεν γίνεται σωστή χρήση των μέσων, ασχολούνται λάθος άτομα, δεν υπάρχει μέτρο στη χρήση	3	3/10 ερωτώμενους πιστεύουν πως μειονέκτημα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η ακατάλληλη χρήση τους από λάθος άτομα, πολλές φορές χωρίς μέτρο.
14. Παρακολουθείτε στα κοινωνικά μέσα τις κριτικές και τα σχόλια προηγούμενων πελατών για τις υπηρεσίες της επιχείρησής σας;		Ναι, φυσικά	10	10/10 ερωτώμενους παρακολουθούν τα σχόλια των πελατών τους στα κοινωνικά μέσα.
15.α. Πείτε μου 5 βασικά πλεονεκτήματα στην παρακολούθηση των σχολίων.		Βελτίωση / αναβάθμιση των υπηρεσιών, γίνεσαι καλύτερος	9	9/10 ερωτώμενους πιστεύουν πως η παρακολούθηση των κριτικών και των σχολίων των πελατών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθά στη βελτίωση των υπηρεσιών τους.
		Καταλαβαίνουμε τις ανάγκες των πελατών, τη ζήτηση, επικοινωνία με τους πελάτες	3	3/10 ερωτώμενους πιστεύουν πως η παρακολούθηση των κριτικών και των σχολίων των πελατών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθά στην κατανόηση των αναγκών τους και της ζήτησης.
		Επιβράβευση της δουλειάς, τα θετικά σου δίνουν δύναμη να συνεχίσεις	3	3/10 ερωτώμενους πιστεύουν πως η παρακολούθηση των κριτικών και των σχολίων των πελατών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και κυρίως των θετικών αποτελούν επιβράβευση και κίνητρο να συνεχίσουν.
		Ενημερώνονται οι υπεύθυνοι ώστε να γίνουν οι αλλαγές	2	2/10 ερωτώμενους πιστεύουν πως η παρακολούθηση των κριτικών και των σχολίων των πελατών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχει έλεγχο για τη σωστή λειτουργία καθώς ενημερώνονται οι υπεύθυνοι για οποιαδήποτε αλλαγή χρειαστεί.

16.α Ποιο μέλος της επιχείρησης έχει αναλάβει να παρακολουθεί τις κριτικές; (Επιτρέπονται παραπάνω από μία απαντήσεις, μπορεί να λειτουργούν συνδυαστικά)	Ο-η ιδιοκτήτης-τρια, ο-η (υπο)διευθυντής-ρια	6	Σε 6/10 ξενοδοχεία υπεύθυνος για τη διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι οι ιδιοκτήτες και οι (υπο)διευθυντές-ριες.
	Το τμήμα marketing/ πωλήσεων	3	Σε 3/10 ξενοδοχεία υπεύθυνο για τη διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι το τμήμα πωλήσεων/ marketing.
	Αρμόδιος υπάλληλος για τη χρήση social media	2	Σε 2/10 ξενοδοχεία η διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης γίνεται από αρμόδιο υπάλληλο για τα μέσα.
17.α. Από τα σχόλια των πελατών που διαβάζετε έχετε κάνει αλλαγές στις υπηρεσίες που παρέχετε σε αυτούς; Αν ναι, πείτε μου μερικές.	Ναι, φυσικά, βέβαια	10	10/10 ξενοδοχεία κάνουν αλλαγές σύμφωνα με τα σχόλια των πελατών τους προκειμένου να βελτιώσουν τις υπηρεσίες τους. Οι αλλαγές αφορούν την επίπλωση, το πρωινό, το μπαρ και υπηρεσίες ψυχαγωγίας.
18.α. Χρησιμοποιείτε κάποια εφαρμογή που συγκεντρώνει τα σχόλια ή το κάνετε χειροκίνητα; Αν ναι, ποια είναι αυτή; Από πότε τη χρησιμοποιείτε; Πόσο κοστίζει;	Ναι	1	1/10 ξενοδοχεία χρησιμοποιεί εφαρμογή συγκέντρωσης και ανάλυσης των κριτικών και των σχολίων online. (Ratetiger)
	Όχι, χειροκίνητα, δεν χρειαζόμαστε τέτοια εφαρμογή, δεν έχουμε κάνει έρευνα ακόμα	9	9/10 ξενοδοχεία ψάχνουν και διαβάζουν κριτικές και σχόλια online χειροκίνητα χωρίς να χρησιμοποιούν κάποια εφαρμογή επειδή δεν τη χρειάζονται ή δεν έχουν κάνει έρευνα ακόμα.
19. Ποια πιστεύετε ότι είναι τα 5 κύρια πλεονεκτήματα μιας τέτοιας εφαρμογής;	Εξοικονόμηση χρόνου, άμεσες απαντήσεις, σου λύνει τα χέρια	7	7/10 ερωτώμενους πιστεύουν πως μία εφαρμογή ανάλυσης των κριτικών και σχολίων των πελατών είναι πολύ χρήσιμη, εξοικονομεί χρόνο και δίνει άμεσες απαντήσεις.
	Δεν πιστεύουν πως υπάρχουν πλεονεκτήματα	3	3/10 ερωτώμενους πιστεύουν πως δεν υπάρχουν πλεονεκτήματα σε μία εφαρμογή ανάλυσης των σχολίων των πελατών online.

20. Και όσον αφορά τα βασικά 5 μειονεκτήματα;	Μεγάλο κόστος για μικρή επιχείρηση, περιττό έξοδο, απευθύνεται σε μεγάλες επιχειρήσεις	8	8/10 ερωτώμενους πιστεύουν πως το κύριο μειονέκτημα μίας εφαρμογής ανάλυσης των σχολίων των πελατών είναι το μεγάλο κόστος για μία μικρή επιχείρηση καθώς απευθύνεται κυρίως σε μεγάλες επιχειρήσεις.
	Δεν υπάρχουν αρνητικά	2	2/10 ερωτώμενους πιστεύουν πως δεν υπάρχουν μειονεκτήματα σε μία εφαρμογή συγκέντρωσης των κριτικών των πελατών.
21. Γνωρίζετε αν άλλες ανταγωνιστικές εταιρείες έχουν υιοθετήσει τέτοια εργαλεία ανάλυσης των κριτικών των πελατών; Ποιες είναι αυτές και πότε ξεκίνησαν να τα χρησιμοποιούν;	Ναι	3	3/10 ερωτώμενους γνωρίζουν άλλες ανταγωνιστικές επιχειρήσεις οι οποίες χρησιμοποιούν εργαλεία ανάλυσης σχολίων και κριτικών των πελατών τους.
	Όχι, δεν γνωρίζω	7	7/10 ερωτώμενους δεν γνωρίζουν άλλες ανταγωνιστικές επιχειρήσεις οι οποίες χρησιμοποιούν εργαλεία ανάλυσης σχολίων και κριτικών των πελατών τους.
22. Πολλές τουριστικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα παραπάνω εργαλεία. Σας επηρεάζει η στάση τους σε τέτοια ζητήματα; Νιώθετε “πίεση” να ακολουθήσετε κι εσείς τις ίδιες τακτικές λόγω ανταγωνισμού;	Ναι, σίγουρα, φυσικά, ποτέ δε θες να μένεις πίσω	3	3/10 ερωτώμενους επηρεάζονται από αποφάσεις και κινήσεις ανταγωνιστών τους και πολλές φορές ακολουθούν λόγω ανταγωνιστικής πίεσης.
	Μπορεί, όχι πάντα, το εξετάζουμε, αν μας καλύπτει	3	3/10 ερωτώμενους δεν επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από αποφάσεις και κινήσεις ανταγωνιστών τους, αλλά μπορεί να ακολουθήσουν και οι ίδιοι αφού πρώτα το μελετήσουν.
	Όχι	4	4/10 ερωτώμενους δεν επηρεάζονται από ανταγωνιστές.

23. Η Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία και η Ένωση Ξενοδόχων Αθηνών - Αττικής και Αργοσαρωνικού διεξήγαγαν έρευνες για τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών και του διαδικτύου αλλά και την απόδοση των ξενοδοχείων της Αττικής για το έτος 2013. Τα αποτελέσματα δείχνουν αφενός ότι το ποσοστό χρήσης του διαδικτύου και συγκεκριμένα σελίδων κοινωνικής δικτύωσης μεγαλώνει κάθε χρόνο και αφετέρου ότι οι πελάτες των τουριστικών επιχειρήσεων επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από ιστοσελίδες οργάνωσης ταξιδιών και τα κοινωνικά μέσα. Εσείς τι πιστεύετε;	Ναι ισχύει, φυσικά, σε μεγάλο βαθμό, πολύ συχνά, ο κόσμος πλέον χρησιμοποιεί online εφαρμογές	9	9/10 ερωτώμενους πιστεύουν πως οι πελάτες των τουριστικών επιχειρήσεων επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό πλέον τόσο από τις σελίδες οργάνωσης ταξιδιών online όσο και από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όταν πρόκειται να σχεδιάσουν το ταξίδι τους.
	Φυσικά και δεν ισχύει, Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν έχουν καμία σχέση με τις σελίδες οργάνωσης ταξιδιών, οι πελάτες δεν επηρεάζονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	1	1/10 ερωτώμενους πιστεύει πως οι σελίδες οργάνωσης ταξιδιών online και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν έχουν καμία σχέση όσον αφορά το σχεδιασμό ταξιδιών. Οι πελάτες δεν επηρεάζονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
24. Πώς σας επηρεάζει η κατάσταση αυτή; (Επιτρέπονται παραπάνω από μία απαντήσεις)	Θετικά, ευκαιρία να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών και να βελτιωθούν, προβάλλεται η επιχείρηση	6	6/10 ερωτώμενους βλέπουν θετικά την κατάσταση αυτή διότι προβάλλεται η επιχείρηση και είναι μία ευκαιρία να βελτιώσουν τις υπηρεσίες τους σύμφωνα με τις ανάγκες των πελατών.
	Αρνητικά, αναληθή σχόλια, η κατάσταση δεν είναι ελεγχόμενη, δεν υπάρχει επικοινωνία με τους πελάτες	4	4/10 ερωτώμενους επηρεάζονται αρνητικά διότι γράφονται υπερβολικά ή ψευδή σχόλια online και δεν υπάρχει επικοινωνία με τους πελάτες τους.

25. Έχετε παρατηρήσει σημαντική αλλαγή, είτε αύξηση είτε μείωση, στο ποσοστό των κρατήσεων σας τα τελευταία 2-3 έτη; Ποιοι θεωρείτε πως είναι οι κυριότεροι λόγοι γι' αυτήν την αλλαγή; (Επιτρέπονται παραπάνω από μία απαντήσεις)	Ναι, αύξηση, διαφήμιση, προβολή της χώρας στο εξωτερικό, η εικόνα της χώρας, η ενασχόληση με το internet, η έρευνα αγοράς	9	9/10 ξενοδοχεία έχουν δει αύξηση στον αριθμό κρατήσεων τα τελευταία 2-3 έτη λόγω διαφήμισης, προβολής της χώρας και ενασχόλησης των πελατών με το internet.
	Ναι, μείωση, οικονομική κρίση, η εικόνα και η κατάσταση της χώρας	4	4/10 ξενοδοχεία σημείωσαν μικρή μείωση στον αριθμό κρατήσεων τα τελευταία 2-3 έτη κυρίως λόγω οικονομικής κρίσης και της κατάστασης της χώρας.
	Όχι, σταθερή πορεία	1	1/10 ξενοδοχεία σημειώνει σταθερή πορεία στον αριθμό κρατήσεων τα 2-3 τελευταία έτη με μικρές αυξομειώσεις.
26. Η διοίκηση της επιχείρησης στηρίζει προτάσεις για αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας ή για τη δοκιμή νέων προϊόντων και εφαρμογών; Για παράδειγμα, ποια ήταν η τελευταία πρόταση που κάνατε σε ανώτερό σας και ποιο το αποτέλεσμα;	Ναι, φυσικά, η διοίκηση πολλές φορές προτείνει	8	8/10 ερωτώμενους δήλωσαν πως η διοίκηση της επιχείρησης όχι μόνο στηρίζει προτάσεις για αλλαγές και δοκιμή νέων προϊόντων αλλά πολλές φορές είναι εκείνη που κάνει τις προτάσεις.
	Όχι πάντα, με λίγη πίεση ίσως	2	2/10 ερωτώμενους δήλωσαν πως η διοίκηση δε στηρίζει πάντα προτάσεις για αλλαγές και δοκιμή νέων προϊόντων αλλά με λίγη πίεση γίνονται δεκτές.
27. Ποια είναι τα 3 κυριότερα σημεία που θέτετε ως προτεραιότητες όσον αφορά την εξυπηρέτηση των πελατών σας; (πχ σχέση ποιότητας-τιμής, καθαριότητα, service, άνεση, παροχές)	Καθαριότητα	8	8/10 ερωτώμενους θέτουν στις 3 προτεραιότητες εξυπηρέτησης των πελατών τους την καθαριότητα του χώρου.
	Service, σωστή εξυπηρέτηση, φιλικό προσωπικό	6	6/10 ερωτώμενους θέτουν στις 3 προτεραιότητες εξυπηρέτησης των πελατών τους την σωστή εξυπηρέτηση και το φιλικό προσωπικό.
	Άνεση, γαλήνη, να νιώσει ο πελάτης ευχάριστα	3	3/10 ερωτώμενους θέτουν στις 3 προτεραιότητες εξυπηρέτησης των πελατών τους την εξασφάλιση άνεσης, ηρεμίας και ευχαρίστησης στον πελάτη.

	Σχέση ποιότητας - τιμής	2	2/10 ερωτώμενους θέτουν στις 3 προτεραιότητες εξυπηρέτησης των πελατών τους την καλή ποιότητα των υπηρεσιών σε συνδυασμό με μία ανταγωνιστική τιμή.
28. Ποια είναι τα σχόλια που λαμβάνετε από τους πελάτες σας κατά την παραμονή τους και την παροχή υπηρεσιών προς αυτούς από την επιχείρησή σας; (Επιτρέπονται παραπάνω από μία απαντήσεις)	Πολύ ευχαριστημένοι, ικανοποιημένοι, θετικά σχόλια	10	10/10 ερωτώμενους λαμβάνουν πολύ θετικά σχόλια και οι πελάτες τους είναι ευχαριστημένοι.
	Ορισμένες φορές υπάρχουν παράπονα αλλά είναι πολύ λίγα	3	3/10 ερωτώμενους λαμβάνουν και αρνητικά εκτός από θετικά σχόλια αλλά είναι μικρό το ποσοστό.

4.3 Ανάλυση περιεχομένου για τα ταξιδιωτικά γραφεία

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από το μέρος της έρευνας που αφορά τα ταξιδιωτικά γραφεία. Το παρακάτω υλικό προκύπτει από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου. Στο παράρτημα, στο κεφάλαιο Π.2, παρουσιάζονται αναλυτικά τα διαγράμματα των απαντήσεων για κάθε ερώτηση του πίνακα. Επίσης, στο Π.4 βρίσκεται το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε για τα ταξιδιωτικά γραφεία.

Πίνακας 4.3.1: Ανάλυση περιεχομένου του ερωτηματολογίου των ταξιδιωτικών γραφείων

Ερώτηση	Λέξεις - Κλειδιά	Συχνότητα εμφάνισης	Ενδεικτικές Απαντήσεις
1. Φύλο	Άνδρας	8	8/10 ερωτώμενους είναι άνδρες.
	Γυναίκα	2	2/10 ερωτώμενους είναι γυναίκες.
2. Ηλικία	18-25	0	0/10 ερωτώμενους είναι στην κατηγορία 18 - 25 ετών.
	25-35	5	5/10 ερωτώμενους είναι στην κατηγορία 25 - 35 ετών.
	35-45	4	4/10 ερωτώμενους είναι στην κατηγορία 35 – 45 ετών.
	45<	1	1/10 ερωτώμενους είναι στην κατηγορία 45< ετών.
3. Εκπαίδευση	Απόφοιτος λυκείου	4	4/10 ερωτώμενους είναι απόφοιτοι λυκείου.
	Τουριστικές Σχολές, Marketing, Διοίκηση Επιχειρήσεων	5	5/10 ερωτώμενους έχουν πτυχίο από Τουριστική Σχολή, Σχολή Διοίκησης Επιχειρήσεων ή Σχολή Marketing.
	Σχολή άσχετη με τον τουριστικό κλάδο	1	1/10 ερωτώμενους έχει πτυχίο από σχολή που δεν αφορά τον τουριστικό τομέα.
4. Έδρα του γραφείου	Αθήνα, κέντρο	10	10/10 γραφεία βρίσκονται στο κέντρο της Αθήνας.
5. Αριθμός υπαλλήλων	1-10 υπάλληλοι	5	5/10 γραφεία απασχολούν έως 10 υπαλλήλους.
	10-30 υπάλληλοι	4	4/10 γραφεία απασχολούν 10-30 υπαλλήλους.
	30< υπάλληλοι	1	1/10 γραφεία απασχολεί πάνω από 30 υπαλλήλους.
6.α. Λειτουργικό Σύστημα	Windows XP	3	3/10 γραφεία χρησιμοποιούν Windows XP.
	Windows 7/8	7	7/10 γραφεία χρησιμοποιούν Windows 7 ή 8.
	Windows 10	1	1/10 γραφεία χρησιμοποιεί Windows 10 (χρησιμοποιεί και Windows7).

6.β. Υπηρεσίες Cloud	Ναι	4	4/10 γραφεία χρησιμοποιούν υπηρεσίες Cloud.
	Όχι	6	6/10 γραφεία δεν χρησιμοποιούν υπηρεσίες Cloud.
6.γ. Βάση δεδομένων	Ναι	7	7/10 γραφεία έχουν βάση δεδομένων.
	Όχι	3	3/10 γραφεία δεν έχουν βάση δεδομένων.
6.δ. Διαδικτυακός Τόπος	5> έτη	2	2/10 γραφεία έχουν διαδικτυακό τόπο λιγότερο από 5 έτη.
	5-10 έτη	1	1/10 γραφεία έχει διαδικτυακό τόπο 5-10 έτη.
	10< έτη	7	7/10 γραφεία έχουν διαδικτυακό τόπο πάνω από 10 έτη.
6.ε. Mobile / Tablet Εφαρμογή	Ναι	1	1/10 γραφεία έχει mobile / tablet εφαρμογή.
	Όχι	9	9/10 γραφεία δεν έχουν mobile / tablet εφαρμογή.
7.α. Συχνότητα αναβάθμισης του λειτουργικού συστήματος	Συχνά	3	3/10 γραφεία αναβαθμίζουν το λειτουργικό τους σύστημα συχνά.
	Σχετικά συχνά	3	3/10 γραφεία αναβαθμίζουν το λειτουργικό τους σύστημα σχετικά συχνά.
	Όχι συχνά	4	4/10 γραφεία δεν αναβαθμίζουν συχνά το λειτουργικό τους σύστημα.
7.β. Συχνότητα ανανέωσης του συστήματος cloud.	Συχνά, όταν χρειαστεί	4	4/4 γραφεία που χρησιμοποιούν υπηρεσίες cloud ανανεώνουν το σύστημα συχνά.
7.γ. Συχνότητα αναβάθμισης της βάσης δεδομένων	Τακτικά, συχνά updates	5	5/7 γραφεία που έχουν βάση δεδομένων την αναβαθμίζουν συχνά.
	Όχι συχνά, ετησίως	2	2/7 γραφεία που έχουν βάση δεδομένων δεν την αναβαθμίζουν συχνά.
7.δ. Συχνότητα ανανέωσης του διαδικτυακού τόπου	Συχνά	3	3/10 γραφεία ανανεώνουν συχνά το site τους.
	Σχετικά συχνά	5	5/10 γραφεία ανανεώνουν σχετικά συχνά το site τους.
	Όχι συχνά	2	2/10 γραφεία δεν ανανεώνουν συχνά το site τους.

7.ε. Συχνότητα αναβάθμισης της mobile / tablet εφαρμογής	Ανάλογα με το λειτουργικό σύστημα	1	1/10 γραφεία που έχει mobile / tablet εφαρμογή την αναβαθμίζει σύμφωνα με το λειτουργικό σύστημα.
8. Γενικά υιοθετείτε σχετικά νωρίς νέες εφαρμογές και προϊόντα για τη βελτίωση της τεχνολογίας της επιχείρησής;	Ναι	6	6/10 ερωτώμενους υιοθετούν σχετικά νωρίς νέες εφαρμογές και προϊόντα που αφορούν τον τεχνολογικό τομέα της επιχείρησής.
	Όχι	4	4/10 ερωτώμενους δεν υιοθετούν νωρίς νέες εφαρμογές και προϊόντα που αφορούν τον τεχνολογικό τομέα της επιχείρησής.
9. Θεωρείτε ότι το να υιοθετούνται νέες εφαρμογές νωρίς είναι ανασφαλές ή επικίνδυνο για κάποια επιχείρηση; Πχ το cloud ή εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης	Ναι	3	3/10 ερωτώμενους θεωρούν ότι το να υιοθετούνται νέες εφαρμογές νωρίς είναι ή μπορεί να αποδειχθεί ανασφαλές ή επικίνδυνο για κάποια επιχείρηση.
	Όχι	7	7/10 ερωτώμενους δεν θεωρούν ότι το να υιοθετούνται νέες εφαρμογές νωρίς είναι ανασφαλές ή επικίνδυνο για κάποια επιχείρηση.
10. Για εσάς είναι πιο σημαντικό να συμβαδίζετε με την τεχνολογία και να αποκτάτε πρώτοι νέα προϊόντα ή να περιμένετε να δείτε την πορεία τους στην αγορά και κατά πόσο σας καλύπτουν; Για παράδειγμα, θα χρησιμοποιούσατε πρώτοι κάποια cloud εφαρμογή ή τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή θα βλέπατε πρώτα πώς προχωράει σε ανταγωνιστές σας;	Από τους πρώτους, το κάνουμε πρώτοι	2	2/10 ερωτώμενους θέλουν να αποκτούν από τους πρώτους κάτι νέο που κυκλοφορεί στην αγορά.
	Πορεία του προϊόντος στην αγορά, περιμένουμε, πώς προχωρά σε ανταγωνιστές	8	8/10 ερωτώμενους περιμένουν να δουν πώς προχωρά στην αγορά και στους ανταγωνιστές κάποιο νέο προϊόν πριν το αποκτήσουν.

11. Γνωρίζετε τις ιστοσελίδες σε σχέση με τον τουρισμό που βοηθούν στο σχεδιασμό ταξιδιών (TripAdvisor, Booking.com, Trivago, Viva, κλπ); Γνωρίζετε ποιο είναι το κόστος για να γίνει ένα ξενοδοχείο μέλος σε μία τέτοια σελίδα;	Ναι, νομίζω γύρω στο 10-25%		4	4/10 ερωτώμενους γνωρίζουν ότι το κόστος για να γίνει ένα ξενοδοχείο μέλος σε μία ιστοσελίδα οργάνωσης ταξιδιών κυμαίνεται στο 10-25% ανά κράτηση.
	Όχι		6	6/10 ερωτώμενους δε γνωρίζουν ποιο είναι το κόστος για να γίνει ένα ξενοδοχείο μέλος σε μία ιστοσελίδα οργάνωσης ταξιδιών.
12. Έχετε δημιουργήσει σελίδα για την επιχείρησή σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; Αν ναι, σε ποια μέσα και από πότε;	Ναι, λιγότερο από 5 χρόνια		7	7/10 γραφεία χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης λιγότερο από 5 χρόνια.
	Ναι, πάνω από 5 χρόνια		2	2/10 γραφεία χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πάνω από 5 χρόνια.
	Όχι		1	1/10 γραφεία δεν έχει δημιουργήσει λογαριασμό σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
13.α. Πείτε μου 3 θετικά και 3 αρνητικά στοιχεία για την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.	Θετικά	Διαφήμιση, προβολή της επιχείρησης	8	8/9 ερωτώμενους πιστεύουν πως η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί πολύ καλή διαφήμιση και μέσο προβολής της επιχείρησης.
		Δημιουργία πελατολογίου, target group, αποκτάμε νέο κοινό	4	4/9 ερωτώμενους πιστεύουν πως η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης βοηθά στη δημιουργία πελατολογίου και την απόκτηση νέου κοινού.
		Άμεση σχέση, επικοινωνία με πελάτες	3	3/9 ερωτώμενους πιστεύουν πως η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης βοηθά στην επικοινωνία και την άμεση σχέση με τους πελάτες.
		Ενίσχυση του κύρους και του brandname της επιχείρησης	3	3/9 ερωτώμενους πιστεύουν πως η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ενισχύει το brandname και το κύρος της επιχείρησης.

	Αρνητικά	Υπερβολικά / ψευδή σχόλια	3	3/9 ερωτώμενους πιστεύουν πως μειονέκτημα της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι τα υπερβολικά ή ψευδή σχόλια που γράφονται από πελάτες.
		Προσπάθεια από άλλους να βλάψουν την επιχείρηση δημόσια	2	2/9 ερωτώμενους πιστεύουν πως μειονέκτημα της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η προσπάθεια από άλλους να βλάψουν επίτηδες την επιχείρηση δημόσια.
		Δεν πιστεύουν πως υπάρχουν αρνητικά	4	4/9 ερωτώμενους δεν πιστεύουν πως υπάρχουν μειονεκτήματα στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.
13.β. Πείτε μου 5 λόγους που βλέπετε σαν εμπόδιο στη δημιουργία λογαριασμού γι αυτά τα μέσα.	Δεν είμαστε εξοικειωμένοι, θα το κάνουμε στο μέλλον.		1	Το γραφείο που δεν έχει λογαριασμό σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης δηλώνει μη εξοικειωμένο με τα δίκτυα αυτά αλλά σκέφτεται να το κάνει στο μέλλον.
14. Παρακολουθείτε στα κοινωνικά μέσα τις κριτικές και τα σχόλια προηγούμενων πελατών για τις υπηρεσίες της επιχείρησής σας;	Ναι		9	9/9 ερωτώμενους παρακολουθούν τα σχόλια των πελατών τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
15.α. Πείτε μου 5 βασικά πλεονεκτήματα στην παρακολούθηση των σχολίων.	Βελτίωση των υπηρεσιών		6	6/9 ερωτώμενους πιστεύουν πως η παρακολούθηση των κριτικών και των σχολίων των πελατών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθά στη βελτίωση των υπηρεσιών τους.
	Καταλαβαίνουμε τις ανάγκες των πελατών		3	3/9 ερωτώμενους πιστεύουν πως η παρακολούθηση των κριτικών και των σχολίων των πελατών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθά στην κατανόηση των αναγκών τους και της ζήτησης.
	Άμεση σχέση με τους πελάτες		3	3/9 ερωτώμενους πιστεύουν πως η παρακολούθηση των κριτικών και των σχολίων των πελατών στα μέσα κοινωνικής

			δικτύωσης δημιουργεί μία πιο άμεση σχέση με τους πελάτες.
	Ομαδοποίηση του κοινού	2	2/9 ερωτώμενους πιστεύουν πως η παρακολούθηση των κριτικών και των σχολίων των πελατών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθά στην ομαδοποίηση του κοινού σύμφωνα με τις ανάγκες τους.
16.α Ποιο μέλος της επιχείρησης έχει αναλάβει να παρακολουθεί τις κριτικές; (Επιτρέπονται παραπάνω από μία απαντήσεις, μπορεί να λειτουργούν συνδυαστικά)	Ο-η ιδιοκτήτης-τρια, ο-η (υπο)διευθυντής-ρια	3	Σε 3/9 ταξιδιωτικά γραφεία υπεύθυνος για τη διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι οι ιδιοκτήτες και οι (υπο)διευθυντές-ριες.
	Το τμήμα marketing/ πληροφορικής	2	Σε 2/9 ταξιδιωτικά γραφεία υπεύθυνο για τη διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι το τμήμα marketing ή το τμήμα πληροφορικής.
	Υπάλληλοι του γραφείου	4	Σε 4/9 ξενοδοχεία η διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης γίνεται από απλούς υπαλλήλους.
16.β. Θεωρείτε πως η εταιρεία δεν διαθέτει τα κατάλληλα άτομα ή ακόμα το τεχνολογικό υλικό για την παρακολούθηση των κριτικών στα κοινωνικά μέσα;	Δεν είμαστε εξοικειωμένοι, θα το κάνουμε στο μέλλον.	1	Το γραφείο που δεν έχει λογαριασμό σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης δηλώνει μη εξοικειωμένο με τα δίκτυα αυτά αλλά σκέφτεται να το κάνει στο μέλλον.
17.α. Από τα σχόλια των πελατών που διαβάζετε έχετε κάνει αλλαγές στις υπηρεσίες που παρέχετε σε αυτούς; Αν ναι, πείτε μου μερικές.	Ναι	6	6/9 ερωτώμενους έχουν κάνει αλλαγές στις υπηρεσίες που παρέχουν στους πελάτες τους ύστερα από σχόλιά τους που διάβασαν σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης.
	Όχι, δε χρειάστηκε	3	3/9 ερωτώμενους δεν έχουν κάνει αλλαγές στις υπηρεσίες που παρέχουν στους πελάτες τους ύστερα από σχόλιά τους που διάβασαν σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης διότι δε χρειάστηκε.

18. Η Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία και η Ένωση Ξενοδόχων Αθηνών - Αττικής και Αργοσαρωνικού διεξήγαγαν έρευνες για τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών και του διαδικτύου αλλά και την απόδοση των ξενοδοχείων της Αττικής για το έτος 2013. Τα αποτελέσματα δείχνουν αφενός ότι το ποσοστό χρήσης του διαδικτύου και συγκεκριμένα σελίδων κοινωνικής δικτύωσης μεγαλώνει κάθε χρόνο και αφετέρου ότι οι πελάτες των τουριστικών επιχειρήσεων επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από ιστοσελίδες οργάνωσης ταξιδιών και τα κοινωνικά μέσα. Εσείς τι πιστεύετε;	Ναι ισχύει, φυσικά, σε μεγάλο βαθμό	10	10/10 ερωτώμενους πιστεύουν πως οι πελάτες των τουριστικών επιχειρήσεων επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό πλέον τόσο από τις σελίδες οργάνωσης ταξιδιών online όσο και από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όταν πρόκειται να σχεδιάσουν το ταξίδι τους.
19. Πώς σας επηρεάζει η κατάσταση αυτή; (Επιτρέπονται περισσότερες από μία απαντήσεις)	Θετικά, εξελίσσεται η αγορά, επικοινωνία με τους πελάτες	8	8/10 ερωτώμενους βλέπουν θετικά την κατάσταση αυτή διότι τους φέρνει πιο κοντά με τους πελάτες τους και εξελίσσεται η αγορά.
	Αρνητικά, αρνητικά σχόλια, χάνουν πελάτες	4	4/10 ερωτώμενους επηρεάζονται αρνητικά διότι γράφονται υπερβολικά ή ψευδή σχόλια online και μειώνονται οι κρατήσεις τους.
20. Έχετε παρατηρήσει σημαντική αλλαγή,	Ναι, αύξηση, διαφήμιση, καλή φήμη της εταιρείας, προβολή της χώρας στο εξωτερικό	5	5/10 γραφεία έχουν δει αύξηση στον αριθμό κρατήσεων τα τελευταία 2-3 έτη λόγω διαφήμισης, προβολής της χώρας και καλής φήμης της

είτε αύξηση είτε μείωση, στο ποσοστό των κρατήσεων σας τα τελευταία 2-3 έτη; Ποιοι θεωρείτε πως είναι οι κυριότεροι λόγοι γι' αυτήν την αλλαγή; (Επιτρέπονται παραπάνω από μία απαντήσεις)			εταιρείας.
	Ναι, μείωση, οικονομική κρίση, ασταθής πολιτικοοικονομική κατάσταση της χώρας	4	4/10 γραφεία έχουν δει μείωση στον αριθμό κρατήσεων τα τελευταία 2-3 έτη κυρίως λόγω οικονομικής κρίσης και της ασταθούς πολιτικοοικονομικής κατάστασης της χώρας.
	Όχι, σταθερή πορεία	1	1/10 γραφεία σημειώνει σταθερή πορεία στον αριθμό κρατήσεων τα 2-3 τελευταία έτη.
21. Ποια είναι τα 3 κυριότερα σημεία που θέτετε ως προτεραιότητες όσον αφορά την εξυπηρέτηση των πελατών σας; (πχ σχέση ποιότητας-τιμής, άμεσος χρόνος ανταπόκρισης, service, άνεση, παροχές)	Σχέση ποιότητας - τιμής	10	10/10 ερωτώμενους θέτουν στις 3 προτεραιότητες εξυπηρέτησης των πελατών τους την καλή ποιότητα των υπηρεσιών σε συνδυασμό με μία ανταγωνιστική τιμή.
	Service, σωστή εξυπηρέτηση	7	7/10 ερωτώμενους θέτουν στις 3 προτεραιότητες εξυπηρέτησης των πελατών τους την σωστή εξυπηρέτηση και παροχή υπηρεσιών.
	Άμεσος χρόνος ανταπόκρισης	6	6/10 ερωτώμενους θέτουν στις 3 προτεραιότητες εξυπηρέτησης των πελατών τους τον άμεσο χρόνο ανταπόκρισης στην ζήτηση του πελάτη.
	Ανάγκες πελατών, ευχαριστημένος πελάτης	2	2/10 ερωτώμενους θέτουν στις 3 προτεραιότητες εξυπηρέτησης των πελατών τους τις ανάγκες τους ώστε να μείνουν ευχαριστημένοι μετά το ταξίδι τους.
22. Η διοίκηση της επιχείρησης στηρίζει προτάσεις για αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας ή για τη δοκιμή νέων προϊόντων και εφαρμογών; Για παράδειγμα, ποια ήταν η τελευταία πρόταση που κάνατε σε ανώτερό σας και ποιο το αποτέλεσμα;	Ναι, η διοίκηση προτείνει αλλαγές	10	10/10 ερωτώμενους δήλωσαν πως η διοίκηση της επιχείρησης όχι μόνο στηρίζει προτάσεις για αλλαγές και δοκιμή νέων προϊόντων αλλά πολλές φορές είναι εκείνη που κάνει τις προτάσεις.

23. Σας επηρεάζουν οι αποφάσεις, οι αλλαγές ή κάτι νέο που ίσως εφαρμόσουν άλλα γραφεία; Νιώθετε “πίεση” να ακολουθήσετε κι εσείς τις ίδιες τακτικές λόγω ανταγωνισμού;	Ναι, σίγουρα, φυσικά	4	4/10 ερωτώμενους επηρεάζονται από αποφάσεις και κινήσεις ανταγωνιστών τους και πολλές φορές ακολουθούν λόγω ανταγωνιστικής πίεσης.
	Μπορεί, όχι πάντα, το εξετάζουμε, αν μας καλύπτει	5	5/10 ερωτώμενους δεν επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από αποφάσεις και κινήσεις ανταγωνιστών τους, αλλά μπορεί να ακολουθήσουν και οι ίδιοι αν τους καλύπτει η αλλαγή.
	Όχι, είμαι από τους πρώτους, οι άλλοι με ακολουθούν	1	1/10 ερωτώμενους δεν επηρεάζεται από ανταγωνιστές και θεωρεί πως εκείνος επηρεάζει τους ανταγωνιστές του.
24. Ποια είναι τα σχόλια που λαμβάνετε από τους πελάτες σας από την παροχή υπηρεσιών προς αυτούς; (Επιτρέπονται περισσότερες από μία απαντήσεις)	Πολύ ευχαριστημένοι, ικανοποιημένοι, θετικά σχόλια	10	10/10 ερωτώμενους λαμβάνουν πολύ θετικά σχόλια και οι πελάτες τους είναι ευχαριστημένοι.
	Ορισμένες φορές υπάρχουν παράπονα αλλά είναι πολύ λίγα	3	3/10 ερωτώμενους λαμβάνουν και αρνητικά εκτός από θετικά σχόλια αλλά είναι μικρό το ποσοστό.
	Δίνεται στους πελάτες ερωτηματολόγιο αξιολόγησης των υπηρεσιών	3	3/10 ερωτώμενους δίνουν στους πελάτες τους ερωτηματολόγιο αξιολόγησης των υπηρεσιών στο τέλος τους ταξιδιού τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατάφεραν να αναπτυχθούν και να βρουν την δική τους θέση στην καθημερινότητα των ανθρώπων. Ο τουρισμός αποτελεί αδιαμφισβήτητα μία πτυχή της καθημερινότητας αυτής. Στα πλαίσια της παρούσας εργασίας γίνεται έρευνα για το βαθμό που οι τουριστικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα social media ως μέσο σύναψης επαφών με τους πελάτες τους καθώς και ως μέσο διαφήμισης. Παρακάτω γίνεται ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας για τις δύο περιπτώσεις που μελετήθηκαν, τα ξενοδοχεία και τα ταξιδιωτικά γραφεία.

5.1 Ανάλυση αποτελεσμάτων για τα ξενοδοχεία

Το δείγμα περιλαμβάνει 10 άτομα που εκπροσωπούν 10 ξενοδοχεία. Αποτελείται από 6 άνδρες και 4 γυναίκες με ποσοστά 60% και 40%. Το 10% του δείγματος ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 18-25 ετών, το 80% στην 35-45 και το υπόλοιπο 10% είναι άνω των 45 ετών. Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο, το 10% είναι απόφοιτοι λυκείου, το 80% έχει πτυχίο σε σχολή Διοίκησης Επιχειρήσεων, Marketing ή Τουριστικών επιχειρήσεων, ενώ το 10% έχει πτυχίο σε σχολή που δεν αφορά τον τουριστικό κλάδο.

Και τα 10 ξενοδοχεία έχουν τις εγκαταστάσεις τους στην Αθήνα και μάλιστα σε κεντρικό σημείο, εύκολα προσβάσιμο. Το 40% των ξενοδοχείων απασχολεί έως 10 υπαλλήλους, το 30% 10-30 υπαλλήλους και άλλο ένα ποσοστό 30% απασχολεί περισσότερους από 30 υπαλλήλους.

Σχετικά με το τεχνολογικό επίπεδο κάθε επιχείρησης, εξετάστηκαν οι παράμετροι λειτουργικό σύστημα, υπηρεσίες Cloud, βάση δεδομένων, διαδικτυακός τόπος και εφαρμογή για κινητό ή tablet. Πιο συγκεκριμένα, 1/10 ξενοδοχεία χρησιμοποιεί λειτουργικό σύστημα Windows XP, 4/10 Windows 7 και 5/10 Windows 8. Μόλις το 10% αναβαθμίζει το λειτουργικό σύστημα συχνά, 70% σχετικά συχνά και 20% όχι συχνά. Επιπρόσθετα, 4/10 ξενοδοχεία χρησιμοποιούν υπηρεσίες Cloud και 6/10 όχι. Από αυτά τα 4, τα 2 ανανεώνουν το σύστημα σχετικά συχνά ή όταν κρίνουν ότι χρειαστεί, ενώ τα άλλα 2 δεν ανανεώνουν συχνά το σύστημα Cloud τους. 9/10 ξενοδοχεία έχουν εγκατεστημένη βάση δεδομένων, εκ των οποίων τα 2 την αναβαθμίζουν συχνά, 2 σχετικά συχνά, άλλα 2 όχι συχνά και οι υπόλοιποι 3/9 ερωτώμενους δε γνωρίζουν επειδή το έχουν αναλάβει εξωτερικοί συνεργάτες. Το 40% των ξενοδοχείων έχει διαδικτυακό τόπο σε λειτουργία τα τελευταία 5 χρόνια, άλλο ένα 40% έχει site 5-10 χρόνια και το 20% πάνω από 10 χρόνια. Ακόμα, 3/10 ξενοδοχεία ανανεώνουν το site συχνά, σχετικά συχνά 2/10, όχι ιδιαίτερα συχνά άλλα 3/10, ενώ 2/10 δήλωσαν πως η διαχείριση του διαδικτυακού

τόπου έχει ανατεθεί σε εξωτερικούς συνεργάτες και οι ίδιοι δε γνωρίζουν. Επιπλέον, 3/10 ξενοδοχεία διαθέτουν δική της εφαρμογή για κινητό ή τάμπλετ. Από αυτά, τα 2 αναβαθμίζουν την εφαρμογή σχετικά συχνά, και το 1 όχι συχνά.

Το 70% των ερωτώμενων δήλωσε πως υιοθετεί σχετικά νωρίς νέες εφαρμογές ή προϊόντα για την ανάπτυξη της τεχνολογίας της επιχείρησης. Το 40% επίσης πιστεύει πως το να υιοθετούνται νωρίς νέες ιδέες είναι ή μπορεί να αποδειχθεί επικίνδυνο ή ανασφαλές, σε αντίθεση με το 60% που δεν το κρίνει επικίνδυνο. Και οι 10 ερωτώμενοι, ως εκπρόσωποι του ξενοδοχείου, υποστήριξαν πως ενώ θέλουν να εφαρμόζουν νέες ιδέες και να αποκτούν καινοτομίες από τους πρώτους, θα περιμένουν να δουν την πορεία τους στην αγορά και στους ανταγωνιστές πριν το χρησιμοποιήσουν. Απ' ότι φαίνεται σύμφωνα με τα παραπάνω, τα ξενοδοχεία δεν είναι πρωτοπόροι στην τεχνολογία.

Όσον αφορά τον online σχεδιασμό ταξιδιών, όλα τα ξενοδοχεία είναι μέλη σε ιστοσελίδες που βοηθούν στην οργάνωση ενός ταξιδιού εδώ και πολλά χρόνια. Το 50% των συμμετεχόντων είναι μέλη σε 10 σελίδες το πολύ, και το άλλο 50% σε παραπάνω από 10 σελίδες. Στην ερώτηση ποιο είναι το κόστος για να γίνουν μέλη, απάντησαν 7/10 που δήλωσαν πως τα μέσα αυτά χρεώνουν τα ξενοδοχεία με προμήθεια τουλάχιστον 10-15% ανά κράτηση.

Αναφορικά με τα κοινωνικά μέσα, το 80% των ξενοδοχείων χρησιμοποιεί σελίδες κοινωνικής δικτύωσης κυρίως τα τελευταία 5 χρόνια και το 20% περισσότερα από 5 χρόνια. Ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να αναφέρουν 3 θετικά και 3 αρνητικά στοιχεία για τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ως προς τα θετικά, 8/10 πιστεύουν πως η χρήση των κοινωνικών μέσων αποτελεί πολύ καλή διαφήμιση και προβολή της επιχείρησης, 6/10 θεωρούν πως βοηθά στην επικοινωνία, την δημιουργία άμεσης σχέσης με τους πελάτες αλλά και την ενημέρωση για το τι νέο κυκλοφορεί στην αγορά και 4/10 πιστεύουν πως βοηθά στην στόχευση στο target group και την απόκτηση νέων πελατών. Ως προς τα αρνητικά, το 30% υποστηρίζει πως μειονέκτημα της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι τα αναληθή ή υπερβολικά σχόλια που γράφονται χωρίς έλεγχο και οδηγούν στην παραπληροφόρηση, 30% αναφέρει την αδυναμία άμεσης απάντησης σε αρνητικά σχόλια τα οποία επηρεάζουν τη γνώμη άλλων δημοσίως και 30% επίσης θεωρεί πως αρνητικό είναι η ακατάλληλη χρήση τους από λάθος άτομα, πολλές φορές χωρίς μέτρο.

Και τα 10 ξενοδοχεία παρακολουθούν τα σχόλια των πελατών στα κοινωνικά δίκτυα. Στα πλεονεκτήματα που θεωρούν πως έχει η ανάγνωση των σχολίων ενδεικτικά αναφέρουν : 9/10 δήλωσαν πως τους βοηθά στη βελτίωση των υπηρεσιών τους, 3/10 πως μέσω των κριτικών επικοινωνούν με τους πελάτες, κατανοούν τις ανάγκες τους και τη ζήτηση, 3/10 υποστηρίζουν

πως τα θετικά σχόλια αποτελούν επιβράβευση και κίνητρο να συνεχίσουν και 2/10 πιστεύουν πως με τον τρόπο αυτό παρέχεται έλεγχος για τη σωστή λειτουργία καθώς ενημερώνονται οι υπεύθυνοι για οποιαδήποτε αλλαγή χρειαστεί.

Σε 6/10 ξενοδοχεία υπεύθυνος για την παρακολούθηση σχολίων και κριτικών των πελατών είναι ο ιδιοκτήτης, η ιδιοκτήτρια, ο (υπο)διευθυντής ή η (υπο)διευθύντρια. Σε 3/10 υπεύθυνο είναι το τμήμα πωλήσεων ή Marketing και σε 2/10 υπάρχει αρμόδιος υπάλληλος. (Το άθροισμα των παραπάνω είναι 11 διότι σε ένα από τα ξενοδοχεία τα παρακολουθούν το τμήμα πωλήσεων και η ιδιοκτήτρια.) Επίσης, όλα τα ξενοδοχεία κάνουν αλλαγές σύμφωνα με τα σχόλια που διαβάζουν από τους πελάτες τους προκειμένου να βελτιώσουν τις υπηρεσίες τους. Οι αλλαγές αφορούν την επίπλωση, το πρωινό, το μπαρ και υπηρεσίες ψυχαγωγίας.

Υπάρχουν online εφαρμογές που απευθύνονται σε επιχειρήσεις, οι οποίες συγκεντρώνουν τα σχόλια, τις βαθμολογίες, τις αναφορές που γίνονται από χρήστες-πελάτες έτσι ώστε να μην ψάχνουν αόριστα στο διαδίκτυο τι γράφτηκε. Από τα 10 ξενοδοχεία που εξετάστηκαν, μόλις 1 χρησιμοποιεί μία τέτοια εφαρμογή και συγκεκριμένα ονομάζεται Ratetiger, ενώ τα υπόλοιπα 9 διαβάζουν σχόλια και κριτικές online χειροκίνητα είτε επειδή δεν έχουν κάνει έρευνα επί του συγκεκριμένου θέματος είτε επειδή δεν χρειάζονται την εφαρμογή. Αναφορικά με τα πλεονεκτήματα που μπορεί να έχει το εργαλείο αυτό, το 70% των ερωτώμενων πιστεύει πως είναι πολύ χρήσιμο, εοικονομεί χρόνο και δίνει άμεσες απαντήσεις και το 30% δεν πιστεύει πως υπάρχουν πλεονεκτήματα. Ως προς τα μειονεκτήματα, 8/10 ερωτώμενους θεωρούν πως το κύριο μειονέκτημα μίας εφαρμογής ανάλυσης των σχολίων των πελατών είναι το μεγάλο κόστος για μία μικρή επιχείρηση καθώς απευθύνεται κυρίως σε μεγάλες επιχειρήσεις, ενώ 2/10 δεν πιστεύουν πως το εργαλείο αυτό παρουσιάζει κάποιο μειονέκτημα.

Το 30% των ερωτώμενων γνωρίζει ανταγωνιστικές επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν εφαρμογές ανάλυσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και το 70% όχι. Στην ερώτηση αν επηρεάζονται από τη στάση και τις αποφάσεις άλλων ξενοδοχείων με αποτέλεσμα να ακολουθήσουν στην εφαρμογή των ίδιων στρατηγικών λόγω ανταγωνιστικής πίεσης, 4/10 απάντησαν πως φυσικά και επηρεάζονται, 3/10 δεν νιώθουν πάντα πίεση αλλά εξετάζουν πρώτα όλες τις παραμέτρους αν τους καλύπτει και οι υπόλοιποι 3/10 δεν επηρεάζονται από ανταγωνιστές.

Τα αποτελέσματα δύο ερευνών της Ελληνικής Στατιστικής Υπηρεσίας και της Ένωσης Ξενοδόχων Αθηνών, Αττικής και Αργοσαρωνικού που αφορούσαν τη χρήση του διαδικτύου και την απόδοση των ξενοδοχείων της Αττικής για το 2013, κατέληξαν στο γεγονός ότι ο αριθμός των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει αυξηθεί σε μεγάλο ποσοστό και πως οι

πελάτες των τουριστικών επιχειρήσεων, όταν πρόκειται να ταξιδέψουν, επισκέπτονται και επηρεάζονται από τα κοινωνικά μέσα και τις ιστοσελίδες σχεδιασμού ταξιδιών. 9/10 ερωτώμενους πιστεύουν πως όντως ισχύει το συμπέρασμα των ερευνών. Αντίθετα, 1 από τους ερωτώμενους θεωρεί πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν έχουν καμία σχέση με τις σελίδες για τα ταξίδια και πως οι πελάτες δεν επηρεάζονται από τα κοινωνικά μέσα.

Το 60% των συμμετεχόντων βλέπει θετικά την κατάσταση αυτή διότι προβάλλεται η επιχείρηση και επίσης τους διευκολύνει να βελτιώσουν τις υπηρεσίες τους σύμφωνα με τις ανάγκες των πελατών. Το 40% επηρεάζεται αρνητικά διότι γράφονται υπερβολικά ή ψευδή σχόλια online και χάνεται η ουσιαστική επικοινωνία με τους πελάτες τους.

Τα τελευταία 2-3 χρόνια 9/10 ξενοδοχεία σημείωσαν αύξηση στις κρατήσεις τους, 4/10 αύξηση και μείωση και 1/10 σημειώνει γενικά σταθερή πορεία. Οι λόγοι της αύξησης που ανέφεραν είναι η διαφήμιση, η προβολή της χώρας και η ενασχόληση των πελατών με το internet. Οι λόγοι της μείωσης είναι η οικονομική κρίση και η ασταθής κατάσταση της χώρας.

Σχετικά με τη διοίκηση του ξενοδοχείου, το 80% των ερωτώμενων δήλωσε πως όχι μόνο στηρίζει προτάσεις για τη δοκιμή νέων ιδεών και καινοτομιών, αλλά πολλές φορές η ίδια η διοίκηση προτείνει αλλαγές. Το 20% ισχυρίζεται πως με λίγη πίεση η διοίκηση αποδέχεται τις προτάσεις. Όσον αφορά την εξυπηρέτηση των πελατών και τις προτεραιότητες που έχει η επιχείρηση, 8/10 ερωτώμενους θέτουν στις 3 προτεραιότητες εξυπηρέτησης των πελατών τους την καθαριότητα του χώρου, 6/10 αναφέρουν την σωστή εξυπηρέτηση και το φιλικό προσωπικό, 3/10 την άνεση και την ευχαρίστηση του πελάτη και 2/10 τη σχέση ποιότητας-τιμής.

Τέλος, ως προς τα σχόλια που λαμβάνουν από τους πελάτες τους, και οι 10 συμμετέχοντες ισχυρίστηκαν πως τα σχόλια είναι πολύ θετικά και έχουν ευχαριστημένους πελάτες, ενώ 3/10 δήλωσαν πως υπάρχουν λίγες περιπτώσεις που διαβάζουν και αρνητικές κριτικές.

5.2 Ανάλυση αποτελεσμάτων για τα ταξιδιωτικά γραφεία

Το δείγμα περιλαμβάνει 10 άτομα που εκπροσωπούν 10 ταξιδιωτικά γραφεία. Αποτελείται από 8 άνδρες και 2 γυναίκες με ποσοστά 80% και 20%. Το 50% του δείγματος ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 25-35 ετών, το 40% στην 35-45 και το υπόλοιπο 10% είναι άνω των 45 ετών. Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο, το 40% είναι απόφοιτοι λυκείου, το 50% έχει πτυχίο σε σχολή Διοίκησης Επιχειρήσεων, Marketing ή Τουριστικών επιχειρήσεων, ενώ το 10% έχει

πτυχίο σε σχολή που δεν αφορά τον τουριστικό κλάδο.

Και τα 10 γραφεία έχουν τις εγκαταστάσεις τους στην Αθήνα και μάλιστα σε κεντρικό σημείο, εύκολα προσβάσιμο. Το 50% των γραφείων απασχολεί έως 10 υπαλλήλους, το 40% 10-30 υπαλλήλους και άλλο ένα ποσοστό 10% απασχολεί περισσότερους από 30 υπαλλήλους.

Αναφορικά με το τεχνολογικό επίπεδο κάθε εταιρείας, εξετάστηκαν οι παράμετροι λειτουργικό σύστημα, υπηρεσίες Cloud, βάση δεδομένων, διαδικτυακός τόπος και εφαρμογή για κινητό/ tablet. Πιο συγκεκριμένα, 3/10 ταξιδιωτικά γραφεία χρησιμοποιούν λειτουργικό σύστημα Windows XP, 7/10 Windows 7 ή 8 και 1/10 Windows 10 (μαζί με Windows 7). Το 30% αναβαθμίζει το λειτουργικό σύστημα συχνά, 30% σχετικά συχνά και 40% όχι συχνά. Επιπλέον, 4/10 γραφεία χρησιμοποιούν υπηρεσίες Cloud και 6/10 όχι. Και τα 4 ανανεώνουν το σύστημα σχετικά συχνά ή όταν κρίνουν ότι χρειαστεί. 7/10 ξενοδοχεία έχουν εγκατεστημένη βάση δεδομένων, εκ των οποίων τα 5 την αναβαθμίζουν συχνά, και τα 2/7 όχι συχνά, σε ετήσια βάση. Το 20% των ταξιδιωτικών γραφείων έχει διαδικτυακό τόπο σε λειτουργία τα τελευταία 5 χρόνια, άλλο ένα 10% έχει site 5-10 χρόνια και το 70% πάνω από 10 χρόνια. Η ανανέωση του site γίνεται συχνά σε 3/10 επιχειρήσεις, σχετικά συχνά σε 5/10 και όχι ιδιαίτερα συχνά σε άλλες 2/10. Επιπρόσθετα, μόλις 1/10 γραφεία διαθέτει δική του εφαρμογή για κινητό/ τάμπλετ την οποία αναβαθμίζει σύμφωνα με το λειτουργικό σύστημα.

Το 60% των ερωτώμενων δήλωσε πως υιοθετεί σχετικά γρήγορα νέες εφαρμογές ή προϊόντα για την βελτίωση της τεχνολογίας της επιχείρησης. Το 30% επίσης πιστεύει πως το να υιοθετούνται νωρίς νέες ιδέες είναι ή μπορεί να αποδειχθεί επικίνδυνο ή ανασφαλές, σε αντίθεση με το 70% που δεν το κρίνει ανασφαλές. Ακόμα, 2/10 υποστήριζαν πως εφαρμόζουν νέες ιδέες και αποκτούν καινοτομίες από τους πρώτους, ενώ 8/10 περιμένουν να δουν την πορεία του προϊόντος στην αγορά και στους ανταγωνιστές πριν το χρησιμοποιήσουν.

Σχετικά με τον online σχεδιασμό ταξιδιών, το 40% πιστεύει πως το κόστος για να γίνει ένα ξενοδοχείο μέλος σε μία ιστοσελίδα οργάνωσης ταξιδιού και κρατήσεων είναι περίπου 10-25% ανά κράτηση. Το 60% δεν γνωρίζει ποιο είναι το κόστος.

Όσον αφορά τα κοινωνικά μέσα, το 70% των ταξιδιωτικών γραφείων χρησιμοποιεί σελίδες κοινωνικής δικτύωσης κυρίως τα τελευταία 5 χρόνια, το 20% περισσότερα από 5 χρόνια και το 10% δεν έχει λογαριασμό σε κανένα κοινωνικό μέσο. Ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να αναφέρουν 3 θετικά και 3 αρνητικά στοιχεία για τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ως προς τα θετικά, 8/9 πιστεύουν πως η χρήση των κοινωνικών μέσων αποτελεί πολύ καλή διαφήμιση και προβολή της επιχείρησης, 4/9 θεωρούν πως βοηθά στην στόχευση στο target

group και την απόκτηση νέων πελατών, 3/9 πιστεύουν πως βοηθά στην επικοινωνία, την δημιουργία άμεσης σχέσης με τους πελάτες και 3/9 υποστηρίζουν πως οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης ενισχύουν το brandname και το κύρος της εταιρείας. Ως προς τα αρνητικά, 3/9 υποστηρίζουν πως μειονέκτημα της χρήσης των μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι τα ψευδή ή υπερβολικά σχόλια που γράφονται από τους πελάτες, 2/9 αναφέρουν την προσπάθεια άλλων να βλάψουν την επιχείρηση δημοσίως και 4/9 δεν έχουν εντοπίσει αρνητικά στοιχεία στη χρήση τους. Το ταξιδιωτικό γραφείο που δεν χρησιμοποιεί μέσα κοινωνικής δικτύωσης ανέφερε πως ο λόγος που στάθηκε εμπόδιο σ' αυτό είναι πως δεν είναι εξοικειωμένοι με τα δίκτυα, αλλά σκέφτονται να το κάνουν στο μέλλον.

Και τα 9 γραφεία που έχουν λογαριασμό σε κοινωνικά μέσα παρακολουθούν τα σχόλια των πελατών τους. Στα πλεονεκτήματα που θεωρούν πως έχει η ανάγνωση των σχολίων αναφέρουν : 6/9 δήλωσαν πως τους βοηθά στη βελτίωση των υπηρεσιών τους, 3/9 πως μέσω των κριτικών επικοινωνούν με τους πελάτες, κατανοούν τις ανάγκες τους και τις τάσεις της αγοράς, 3/9 υποστηρίζουν πως τα μέσα δημιουργούν μία πιο άμεση σχέση με τους πελάτες και επικοινωνούν καλύτερα και 2/9 πιστεύουν πως με τον τρόπο αυτό επιτυγχάνεται η ομαδοποίηση του κοινού σύμφωνα με τις ανάγκες του.

Σε 3/9 ταξιδιωτικά γραφεία υπεύθυνος για την παρακολούθηση σχολίων και κριτικών των πελατών είναι ο ιδιοκτήτης, η ιδιοκτήτρια, ο (υπο)διευθυντής ή η (υπο)διευθύντρια. Σε 2/9 υπεύθυνο είναι το τμήμα πωλήσεων ή Marketing και σε 4/9 οι υπάλληλοι του γραφείου διαχειρίζονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης, 6/9 γραφεία κάνουν αλλαγές ανάλογα με τα σχόλια που διαβάζουν από τους πελάτες τους προκειμένου να αναβαθμίσουν τις υπηρεσίες τους. Τα άλλα 3/9 δε χρειάστηκε να προχωρήσουν σε αλλαγές.

Τα αποτελέσματα δύο ερευνών της Ελληνικής Στατιστικής Υπηρεσίας και της Ένωσης Ξενοδόχων Αθηνών, Αττικής και Αργοσαρωνικού που αφορούσαν τη χρήση του διαδικτύου και την απόδοση των ξενοδοχείων της Αττικής για το 2013, κατέληξαν στο γεγονός ότι ο αριθμός των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει αυξηθεί σε μεγάλο ποσοστό και πως οι πελάτες των τουριστικών επιχειρήσεων, όταν πρόκειται να ταξιδέψουν, επισκέπτονται και επηρεάζονται από τα κοινωνικά μέσα και τις ιστοσελίδες σχεδιασμού ταξιδιών. Και οι 10 ερωτώμενοι πιστεύουν πως όντως ισχύει το συμπέρασμα των ερευνών και πως οι πελάτες πλέον επηρεάζονται από τα κοινωνικά μέσα σε μεγάλο βαθμό.

Το 80% των ερωτώμενων επηρεάζεται θετικά από την κατάσταση αυτή διότι εξελίσσεται η αγορά και έρχονται σε άμεση επικοινωνία με τους πελάτες τους. Το 40% επηρεάζεται αρνητικά διότι γράφονται υπερβολικά ή ψευδή σχόλια online και χάνουν πελάτες. Κάποιοι από τους

συμμετέχοντες έδωσαν δύο απαντήσεις.

Ακόμα, 5/10 ταξιδιωτικά γραφεία σημείωσαν αύξηση στις κρατήσεις τους τα τελευταία 2-3 χρόνια, 4/10 μείωση και 1/10 σημειώνει γενικά σταθερή πορεία. Οι λόγοι της αύξησης που ανέφεραν είναι η διαφήμιση και η προβολή της χώρας. Οι λόγοι της μείωσης είναι η οικονομική κρίση και η ασταθής πολιτικοοικονομική κατάσταση της χώρας.

Αναφορικά με την εξυπηρέτηση των πελατών και τις προτεραιότητες που έχει η επιχείρηση, το 100% των ερωτώμενων θέτει στις 3 προτεραιότητες εξυπηρέτησης των πελατών τους τη σχέση ποιότητας-τιμής, 7/10 αναφέρουν την σωστή εξυπηρέτηση και το service, 6/10 τον άμεσο χρόνο ανταπόκρισης στο αίτημα του πελάτη και 2/10 τις ανάγκες των πελατών. Σχετικά με τη διοίκηση του ξενοδοχείου, 10/10 ερωτώμενους δήλωσαν πως όχι μόνο στηρίζει προτάσεις για την εφαρμογή νέων ιδεών και καινοτομιών, αλλά πολλές φορές η ίδια η διοίκηση προτείνει αλλαγές.

Όσον αφορά τις σχέσεις με τους ανταγωνιστές, 4/10 υποστηρίζουν πως νιώθουν πίεση και επηρεάζονται από αποφάσεις και αλλαγές που ενδεχομένως υιοθετήσουν ανταγωνιστικές εταιρείες, 5/10 δεν ακολουθούν πάντα τις κινήσεις άλλων επιχειρήσεων και το εξετάζουν πριν το κάνουν, ενώ 1/10 δήλωσε πως δεν επηρεάζεται από ανταγωνιστές και μάλιστα συμβαίνει το αντίθετο, δηλαδή οι άλλοι τον ακολουθούν.

Τέλος, σχετικά με τα σχόλια που λαμβάνουν από τους πελάτες τους, και οι 10 συμμετέχοντες ισχυρίστηκαν πως τα σχόλια είναι πολύ θετικά και οι πελάτες είναι ικανοποιημένοι, ενώ 3/10 δήλωσαν πως υπάρχουν λίγες περιπτώσεις που διαβάζουν και αρνητικές κριτικές. Επίσης, 3/10 ταξιδιωτικά γραφεία δίνουν στους πελάτες τους ένα ερωτηματολόγιο για την αξιολόγηση των υπηρεσιών τους και τη διερεύνηση του βαθμού ικανοποίησης.

5.3 Συμπεράσματα της έρευνας

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν πλέον σημαντικό στοιχείο της καθημερινότητάς μας. Η ραγδαία ανάπτυξή τους μέσα σε λίγα χρόνια είναι αξιοσημείωτη και σίγουρα θεωρείται πηγή πολλών κοινωνικών ερευνών και μελετών. Οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι μόνο μέσο επικοινωνίας μεταξύ χρηστών. Φέρνουν σε επαφή ανθρώπους από όλο τον κόσμο, συντελούν στην κοινωνικοποίησή τους, ενημερώνουν για διάφορα θέματα, βοηθούν στην διατύπωση γνώμης για ζητήματα που απασχολούν, είναι μέσο σύναψης σχέσεων καταναλωτών

και επιχειρήσεων και πολλά ακόμη.

Στην τουριστική βιομηχανία η χρήση των κοινωνικών μέσων είναι εξαιρετικά διαδεδομένη καθώς η επικοινωνία πελάτη-επιχείρησης, η διαφήμιση, η αγορά και η αξιολόγηση γίνονται μέσω αυτών. Η πολυμορφικότητα των social media αποτέλεσε κίνητρο για την παρούσα πτυχιακή εργασία η οποία επικεντρώνεται στη μελέτη των μέσων αυτών στον τουρισμό και συγκεκριμένα στις επιχειρήσεις του τουρισμού.

Αφού μελετήθηκε εις βάθος η βιβλιογραφία σχετικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αναλύθηκαν οι ερευνητικές μέθοδοι και τα μοντέλα στα οποία βασίστηκε η εργασία. Για τη διεξαγωγή της έρευνας χρησιμοποιήθηκε η ποιοτική μελέτη μέσω συνεντεύξεων με τη χρήση ερωτηματολογίου. Όπως είναι φυσικό, παρουσιάστηκαν δυσκολίες και περιορισμοί αλλά μετά από προσπάθεια αντιμετωπίστηκαν.

Έχοντας πραγματοποιήσει την ανάλυση των αποτελεσμάτων, αξίζει να σημειωθούν τα συμπεράσματα, τα οποία οδήγησαν στις απαντήσεις των ερωτημάτων που τέθηκαν στην αρχή. Πιο συγκεκριμένα, τη στάση των τουριστικών επιχειρήσεων σχετικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, την επίδρασή τους στην καταναλωτική συμπεριφορά των ταξιδιωτών, και την αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις επιχειρήσεις ώστε να αυξήσουν τις πωλήσεις τους και να δημιουργήσουν σχέσεις με τους πελάτες.

Από την έρευνα που διεξήχθη παρατηρείται ότι το διαδίκτυο και ειδικότερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν τεράστια επίδραση στην ταξιδιωτική και τουριστική βιομηχανία. Οι διαδικτυακές κοινότητες έχουν ισχυρή επιρροή στους καταναλωτές και κατ' επέκταση στις τελικές τους αποφάσεις, με αποτέλεσμα να επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την εικόνα των τουριστικών προορισμών.

Τα κοινωνικά μέσα επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να έρχονται σε επαφή με τους πελάτες τους και να βρίσκονται σε άμεση και συνεχή επικοινωνία με αυτούς ακολουθώντας τις σύγχρονες τάσεις της αγοράς, προσπαθώντας να μην παρεκκλίνουν από τις πεποιθήσεις και τις ανάγκες των καταναλωτών, με σκοπό οι υπηρεσίες τους να είναι πάντα στις πρώτες προτιμήσεις των καταναλωτών.

Η εξέλιξη του διαδικτύου έχει βοηθήσει όχι μόνο τους καταναλωτές αλλά και τις εταιρείες στην κατανόηση των αναγκών των πελατών τους. Ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις έχουν συνειδητοποιήσει ότι ο σύγχρονος καταναλωτής είναι καλά ενημερωμένος και διαθέτει κριτική ικανότητα σε σχέση με την παθητική στάση που κρατούσε στο παρελθόν.

Τα social media έχουν μετατραπεί στο πιο υποσχόμενο και ανερχόμενο εργαλείο προώθησης

των επιχειρήσεων και αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την διαμόρφωση και την εφαρμογή στρατηγικής, οι οποίες θα πρέπει να πραγματοποιούνται μετά από προσεκτική μελέτη και σωστή διαχείριση. Η προβολή κάθε επιχείρησης στο διαδίκτυο θα πρέπει να αντιπροσωπεύει την πραγματική της εικόνα και σε αυτό συμβάλλει το προσωπικό της το οποίο έχει σαν στόχο την προώθησή της μέσω του διαδικτύου. Θα πρέπει να είναι κατάλληλα ειδικευμένο ώστε να αποφύγει δυσάρεστες καταστάσεις. Φυσικά και οι εφαρμογές των κοινωνικής δικτύωσης δεν έχουν κύριο στόχο μόνο την προβολή των επιχειρήσεων αλλά και να χτίσουν σχέσεις εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές ώστε σίγουροι πλέον να δημιουργήσουν το καλύτερο προϊόν στην αγορά.

Πιο συγκεκριμένα, τα συμπεράσματα συγκεντρωτικά είναι τα εξής :

1. Οι τουριστικές επιχειρήσεις δεν είναι ιδιαίτερα εξοικειωμένες με την εφαρμογή καινοτομιών και νέων ιδεών, αλλά παρόλα αυτά, προσπαθούν να συμβαδίζουν με την τεχνολογία έστω και με κάποια διαφορά χρόνου.
2. Πλέον είναι ελάχιστες οι επιχειρήσεις που δεν χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς θέλουν να αναδείξουν τη σύγχρονη πλευρά τους.
3. Μία τουριστική επιχείρηση επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από την κριτική των πελατών της κυρίως όταν εκφράζεται δημοσίως, και είναι σημαντικό γι αυτήν να τους παρέχει σωστή εξυπηρέτηση. Αυτό θα επιφέρει θετικά σχόλια και ενίσχυση του κύρους της.
4. Ο κυριότερος λόγος χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις επιχειρήσεις στον τουριστικό τομέα είναι η διαφήμιση και η προβολή τους. Στη δεύτερη θέση έρχεται η άμεση σχέση και η επικοινωνία με τους πελάτες τους.
5. Οι επιχειρήσεις του τουρισμού πιστεύουν πως ένας πελάτης που πρόκειται να ταξιδέψει επηρεάζεται κατά βάση από ιστοσελίδες σχεδιασμού ταξιδιών και κοινωνικά δίκτυα και συγκεκριμένα από τα σχόλια άλλων πελατών για προορισμούς. Γι' αυτό και επιδιώκουν το μεγαλύτερο δυνατό αριθμό θετικών σχολίων που αφορούν τις ίδιες.
6. Μεγάλο μειονέκτημα της χρήσης των κοινωνικών μέσων θεωρούν την καταγραφή ψευδών ή υπερβολικών σχολίων από πελάτες χωρίς έλεγχο, τα οποία οδηγούν σε παραπληροφόρηση. Η κατάσταση αυτή βλάπτει την εικόνα τους και φροντίζουν με κάθε δυνατό τρόπο να μην συμβεί.
7. Πέραν της προβολής και της διαφήμισης, ενδιαφέρει πολύ τις επιχειρήσεις να εξασφαλίζουν σωστή εξυπηρέτηση στου πελάτες τους. Είναι μία από τις προτεραιότητές τους καθώς θέλουν να δείξουν πως αξίζουν μια υψηλή θέση στην αγορά.
8. Οι τουριστικές επιχειρήσεις επηρεάζονται από τις κινήσεις των ανταγωνιστών τους, αλλά

οι περισσότερες δεν θα ακολουθήσουν τις ίδιες τακτικές αν προηγουμένως δεν έχουν εξετάσει τις παραμέτρους.

Η συγκεκριμένη έρευνα επιβεβαιώνει για ακόμα μία φορά την ικανότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να αναλάβουν την προώθηση μίας τουριστικής επιχείρησης, ενός προορισμού όπως επίσης και το συνολικό πακέτο ενός ταξιδιού στον εκάστοτε προορισμό. Επιπρόσθετα, επισημαίνει την σημασία που έχει για τις εταιρείες η απόκτηση μιας καλής εικόνας και η προσπάθεια διατήρησής της προκειμένου να αποκτούν συνεχώς νέους πελάτες.

5.4 Προτάσεις για μελλοντική μελέτη

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αποτελούν καινούριο αντικείμενο μελέτης για τον ελληνικό επιχειρηματικό κόσμο και συγκεκριμένα για την τουριστική βιομηχανία, η οποία αποτελεί για την Ελλάδα μία από τις σημαντικότερες πηγές εσόδων. Σύμφωνα με τα παραπάνω αποτελέσματα και συμπεράσματα, προκύπτει ότι δεν υπάρχει η απαραίτητη ενημέρωση για τις δυνατότητες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Κατά την Σιγάλα, (2011), θα πρέπει να γίνουν αρκετές επενδύσεις στην τουριστική βιομηχανία όσον αφορά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης, θα πρέπει τα ξενοδοχεία, να εκπαιδεύσουν το προσωπικό τους στις νέες διαδικτυακές τάσεις και να συνάψουν συνεργασίες με εταιρείες, οι οποίες ειδικεύονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Εκτός από τα αποτελέσματα που προέκυψαν στην έρευνα, αναδείχθηκαν και θέματα ή απόψεις που πρέπει να μελετηθούν στο άμεσο μέλλον. Αρχικά προτείνεται η πραγματοποίηση μιας ευρύτερης σε γεωγραφικό επίπεδο έρευνας πανελλαδικά. Μια πιθανή μελέτη θα μπορούσε να συμπεριλάβει την εξέταση χαρακτηριστικών όπως ο τρόπος ζωής και η προσωπικότητα των συμμετεχόντων έτσι ώστε να υπάρξουν κάποια επιπλέον αποτελέσματα.

Ένα άλλο σημαντικό θέμα είναι η διεύνηση της καταναλωτικής επιρροής που έχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στους χρήστες τους σε συνδυασμό με το δημογραφικό-καταναλωτικό προφίλ των χρηστών σε κάθε κοινωνικό μέσο.

Μια άλλη πρόταση για μελλοντική έρευνα είναι η σύγκριση της καταναλωτικής συμπεριφοράς ενός χρήστη απέναντι στα προϊόντα και τις εταιρείες πριν και μετά τη χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

5.5 Περιορισμοί της έρευνας

Οι περιορισμοί της έρευνας είναι οι παράμετροι που δεν εξετάστηκαν όπως και όσο θα έπρεπε όπως αποδείχθηκε στα τελικά στάδια τη έρευνας. Μερικοί από αυτούς είναι :

1. Το μικρό διαθέσιμο δείγμα καθώς το ελάχιστο ενδιαφέρον των τουριστικών επιχειρήσεων να συμμετέχουν στην έρευνα ήταν ο πιο ανασταλτικός και ίσως ο πιο σημαντικός παράγοντας. Έτσι, η έρευνα βασίστηκε σε επιχειρήσεις που δέχτηκαν να απαντήσουν στις ερωτήσεις, ενώ ενδεχομένως άλλες να έδιναν διαφορετικές απαντήσεις που θα κατέληγαν σε άλλα συμπεράσματα.
2. Η περιορισμένη γεωγραφικά μελέτη, καθώς επικεντρώθηκε σε επιχειρήσεις της Αθήνας και συγκεκριμένα στο κέντρο.
3. Το περιεχόμενο του ερωτηματολογίου. Θα μπορούσαν να προστεθούν ερωτήσεις για την βαθύτερη μελέτη συγκεκριμένων παραμέτρων, αλλά αυτό θα οδηγούσε σε μεγαλύτερης διάρκειας συνέντευξη και θα ήταν πιο κουραστικό για τους συμμετέχοντες.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Α. Ξένη Βιβλιογραφία

- B&C (2010). *What's This Stuff Called Socia Media ?Benefits & Compesation Digest* , March 2010, p 1550
- Beatty, R. C., Shim, J. P., & Jones, M. C. (2001). Factors influencing corporate web site adoption: a time-based assessment. *Information & Management*, 38, 337–354.
- Chewlos, P., Benbasat, I., & Dexter, A. S. (2001). Research report: Empirical test of an EDI adoption model. *Information System Research*, 12(3), 304–321.
- Cohen, L., & Manion, L. (1994). *Μεθοδολογία Εκπαιδευτικής Έρευνας*. Αθήνα: Μεταίχμιο
- Deephouse, D. J. (1996). Does isomorphism legitimate? *Academy of Management Journal*, 39(4), 1024–1039.
- DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited: institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*, 48, 147–160.
- Gatignon, H., & Robertson, T. S. (1989). Technological diffusion: An empirical test of competitive effects. *Journal of Marketing*, 53(1), 35–49.
- Goode, S., & Steven, K. (2000). An analysis of the business characteristics of adopters and non-adopters of World Wide Web technology. *Information Technology and Management*, 1.
- Grover, V. (1993). An empirically derived model for the adoption of customer-based interorganizational systems. *Decision Sciences*, 24(3), 603–640.
- Gurbaxani, V., & Whang, S. (1991). The impact of information system on organizations and markets. *Communications of the ACM*, 34(1), 59–73.
- Haveman, H. A. (1993). Follow the leader-Mimetic isomorphism and entry into new markets. *Administrative Science Quarterly*, 38(4), 593–627.
- Hird, (2010), στους Briones, L. R. , Kuch, B. , Liu, F. B. & Jin, Y. 2011, Keepinig with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationships, *Public Relations Review*, 37, pp. 37 – 43.
- Iacovou, C. L., Charalambos, L., Benbasat, I., & Dexter, A. S. (1995). Electronic data interchange and small organizations. *Adoption and impact of technology*. MIS Quarterly, 19(4), 465.
- Jeyaraj, A., Rottman, J. W., & Lacity, M. C.,(2006). A review of predictors, linkages, and biases in IT innovation adoption research. *Journal of Information Technology*, 21, 1–23.
- Kahn, R. L. and C. F. Cannell (1957). The Psychological Basis of the Interview. *The Dynamics of Interviewing: Theory, Technique, and Cases*. New York, John Wiley & Sons: 22-64.
- Khalifa, M., & Davison, R. M. (2006). SME adoption of IT: The case of electronic trading systems. *IEEE Transactions of Engineering Management*, 53(2), 275–284.
- Kuan, K., & Chau, P. (2001). A perception-based model for EDI adoption in small business using a technology–organization–environment framework. *Information & Management*, 38, 507–512.
- Mishler, E.G. (1996). *Συνέντευξη έρευνας*, Αθήνα : Ελληνικά Γράμματα.
- Montazemi, A. R. (1988). Factors affecting information satisfaction in the context of the small business environment. *MIS Quarterly*, 12(2), 239–259.
- Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the

perceptions of adopting an information technology innovation. *Information System Research*, 2(3), 192–222.

- Oliveira, T., and Fraga Martins M. (2011). Literature Review of Information Technology Adoption Models at Firm Level. *Electronic Journal Information Systems Evaluation*, 14 (1)
- Quinn, J. B. (1985). Managing innovation: Controlled chaos. *Harvard Business Review*, 63, 73–84.
- Rubin, J. H. και Rubin, S. I. (1995). *Qualitative interviewing, the art of hearing data*. London: SAGE publications.
- Schwab, D. P. (1999). *Research methods for organizational studies*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Scott, W. R. (2003). *Organizations: Rational, natural, and open systems* (5th ed). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall
- Smith, J.K. (1990). *The nature of social and educational inquiry: empiricism versus interpretation*. Norwood, NJ: Ablex.
- Son, J. Y., & Benbasat, I. (2007). Organizational buyers' adoption and use of B2B electronic marketplaces: efficiency- and legitimacy-oriented perspectives. *Journal of Management Information Systems*, 24(1), 55–99.
- Stair, R. M., & Reynolds (1998). *Principles of information systems: A managerial approach* (3rd ed.). Course Publishers.
- Teo, H. H., Wei, K. K., & Benbasat, I. (2003). Predicting intention to adopt interorganizational linkages: An institutional perspective. *MIS Quarterly*, 27(1), 19–49.
- Teo, H. S. H., & Pian, Y. (2003). A contingency perspective on Internet adoption and competitive advantage. *European Journal of Information Systems*, 12, 78–92.
- Thong, J. Y. L. (1999). An integrated model of information systems adoption in small businesses. *Journal of Management Information Systems*, 15(4), 187–214.
- Tornatzky, L. G., & Fleischer, M. (1990). *The process of technological innovation*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Tornatzky, L. G., & Klein, K. J. (1982). Innovation characteristics and innovation adoption–implementation: A meta-analysis of findings. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 29(1), 28–43.
- Wellington, J. (2000). Educational Research. *Contemporary Issues and Practical Approaches*. London: Continuum.
- Williamson, O. E. (1975). *Markets and hierarchies, analysis and antitrust implications: A study in the economics of internal organization*. New York: Free Press.
- Yap, C. S. (1990). Distinguishing characteristics of organizations using computers. *Information and Management*, 18(2), 97–107.
- Yoon Tom E., George Joey F. (2013). Computers in Human Behavior, *Elsevier*, 29, 772–790
- Zarrella D. (2010). *The social media marketing book*. Sebastopol , CA : O'Reilly Media , Inc
- Zhu, K., Dong, S., Xu, S. X., & Kraemer, K. L. (2006). Innovation diffusion in global contexts: Determinants of post-adoption digital transformation of European companies. *European Journal of Information Systems*, 15, 601–616.
- Zhu, K., Kraemer, K. L., & Xu, S. (2003). Electronic business adoption by European firms: A cross-country assessment of the facilitators and inhibitors. *European Journal of Information Systems*, 12, 151–268.

Β. Ελληνική Βιβλιογραφία

- Αβραμίδης, Η. & Καλυβά, Ε. (2006). *Μέθοδοι Έρευνας στην Ειδική Αγωγή : Θεωρία και Εφαρμογές*, Αθήνα : Παπαζήση.
- Ελληνική Στατιστική Αρχή, (2013). *Έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από τα νοικοκυριά*.
- Ελληνική Στατιστική Αρχή, (2014). *Έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από τα νοικοκυριά*.
- Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN), (2013). *Ετήσια Έρευνα των Ελλήνων Χρηστών Κοινωνικής Δικτύωσης*, Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών
- Dr Ίκκος Α., (2013). *Έρευνα Ικανοποίησης Τουριστών και Απόδοση Ξενοδοχείων στην Αττική, Ένωση Ξενοδόχων Αθηνών- Αττικής & Αργοσαρωνικού*
- Ιωσηφίδης, Θ. (2003). *Ανάλυση ποιοτικών δεδομένων στις κοινωνικές επιστήμες*. Αθήνα : Κριτική.
- Κυριαζή, Ν. (1999) *Η κοινωνιολογική έρευνα. Κριτική επισκόπηση των μεθόδων και των τεχνικών*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- Κυριαζή Ν., (2002). *Η Κοινωνιολογική Έρευνα, Κριτική Επισκόπηση των μεθόδων και των τεχνικών*, Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα
- Παπαιωάννου, Α., Θεοδωράκης Ι., & Γούδας Μ. (2003). Ποιοτικές – ερμηνευτικές μέθοδοι έρευνας στη φυσική αγωγή. Στο βιβλίο: *Για μία καλύτερη φυσική αγωγή*, σελ.341-364, Θεσσαλονίκη : Εκδόσεις Χριστοδουλίδη
- Παρασκευόπουλος, Ιωάννης Ν. (1993). *Μεθοδολογία επιστημονικής έρευνας*, Ιδιωτική Έκδοση.
- Τσάρτας Π., Παπαθεοδώρου Α., Λαγός Δ., Σιγάλα Μ., Χρήστου Ε., Σπιλάνης Γ., Σταυρινούδης Θ., Βαγιάννη Ε., Ζενέλης Π., Βασιλείου Μ., Σκούλτσος Σ., Αρβανίτης Π., Τσιακάλη Κ., Μαρινίδης Δ., Πουλάκη Ι., Παναγόπουλος Π. (2010). *Η σημασία του τουρισμού για την ελληνική οικονομία / κοινωνία & προτάσεις πολιτικής για την τουριστική ανάπτυξη*, Μελέτη του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων, Εργαστήριο Τουριστικών Ερευνών και Μελετών, Πανεπιστήμιο Αιγαίου.
- Χαγκάμπ, Χ. (2012). *Social Media Marketing. Διπλωματική Εργασία*, Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Πειραιά

Γ. Ηλεκτρονικές Πηγές

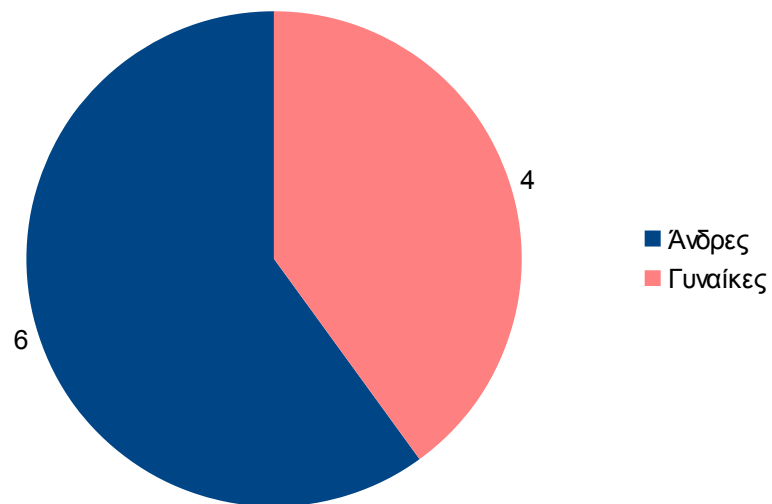
- Behavioral Change Models, *Diffusion of Innovation Theory*,
Πηγή : <http://sphweb.bumc.bu.edu/otlt/MPH-Modules/SB/SB721-Models/SB721-Models4.html>, (2015)
- Duffy Jill. (2014, February 3). *The Best Travel Sites*, PCMag,
Πηγή : <http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2385524,00.asp>, (2015)
- Milanovic Randy. (2015, April 13). *The World's 21 Most Important Social Media Sites and Apps in 2015*, SocialMediaToday,
Πηγή : <http://www.socialmediatoday.com/social-networks/2015-04-13/worlds-21-most-important-social-media-sites-and-apps-2015>, (2015)
- Rapacon Stacy. (2015, January). *20 Best Travel Sites to Save You Money*, Kiplinger,
Πηγή : <http://www.kiplinger.com/article/spending/T059-C000-S001-23-best-travel-sites->

- [to-save-you-money.html?page=2](#), (2015)
- Seopressor, *The 6 Types of Social Media*,
Πηγή : <http://seopressor.com/social-media-marketing/types-of-social-media/>, (2015)
 - Tim Grahl, *The 6 types of social media*,
Πηγή: <http://timgrahl.com/the-6-types-of-social-media/>, (2015)
 - Wikipedia, *Booking.com*,
Πηγή : <https://en.wikipedia.org/wiki/Booking.com>, (2015)
 - Wikipedia, *Diffusion of innovations*,
Πηγή : https://en.wikipedia.org/wiki/Diffusion_of_innovations, (2015)
 - Wikipedia, *Facebook*,
Πηγή : <https://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>, (2015)
 - Wikipedia, *Google+*,
Πηγή : <https://en.wikipedia.org/wiki/Google%2B>, (2015)
 - Wikipedia, *Instagram*,
Πηγή : <https://en.wikipedia.org/wiki/Instagram>, (2015)
 - Wikipedia, *LikedIn*,
Πηγή : <https://en.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>, (2015)
 - Wikipedia, *Social Network*,
Πηγή : https://en.wikipedia.org/wiki/Social_network, (2015)
 - Wikipedia, *TripAdvisor*,
Πηγή : <https://en.wikipedia.org/wiki/TripAdvisor>, (2015)
 - Wikipedia, *Trivago*,
Πηγή : <https://en.wikipedia.org/wiki/Trivago>, (2015)
 - Wikipedia, *Twitter*,
Πηγή : <https://en.wikipedia.org/wiki/Twitter>, (2015)
 - Wikipedia, *Youtube*,
Πηγή : <https://en.wikipedia.org/wiki/YouTube>, (2015)
 - Wikipedia, *Μέσα κοινωνικής δικτύωσης*,
Πηγή : https://el.wikipedia.org/wiki/Μέσα_κοινωνικής_δικτύωσης, (2015)
 - Πανεπιστημιακό Κέντρο Ερευνών Πεδίου, *Είδη Ερευνών*, Πανεπιστήμιο Κύπρου,
Πηγή : <http://www.ucy.ac.cy/pakepe/el/research-services/research-kind>, (2015)
 - Το Παρατηρητήριο της ΑΕΕ, *Ερωτηματολόγιο*,
Πηγή : http://aee.iep.edu.gr/sites/default/files/iep_files/iep_pdf%20Dec_2012/Ερευνητικά%20εργαλεία/Ερωτηματολόγιο%20Σελ_09-76.pdf , (2015)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

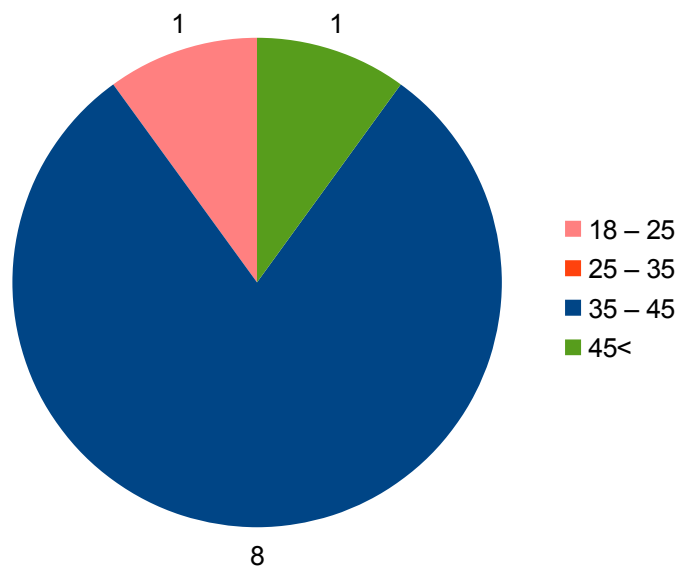
Π.1 Διαγράμματα συχνοτήτων του ερωτηματολογίου των ξενοδοχείων

1. Φύλο



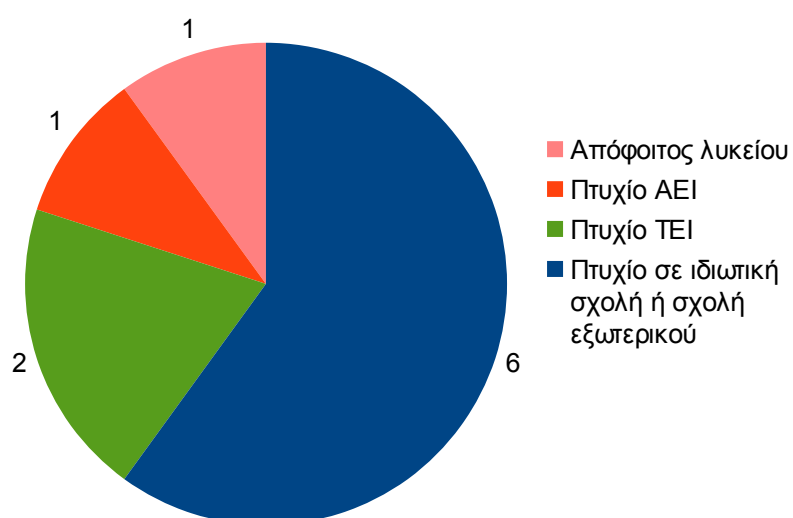
Διάγραμμα Π.1.1 Φύλο

2. Ηλικία



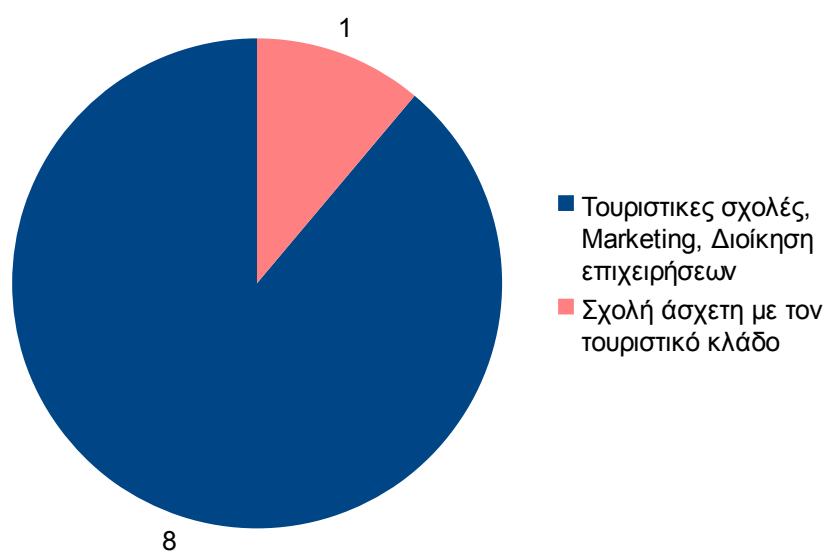
Διάγραμμα Π.1.2 Ηλικία

3.α. Μορφωτικό επίπεδο



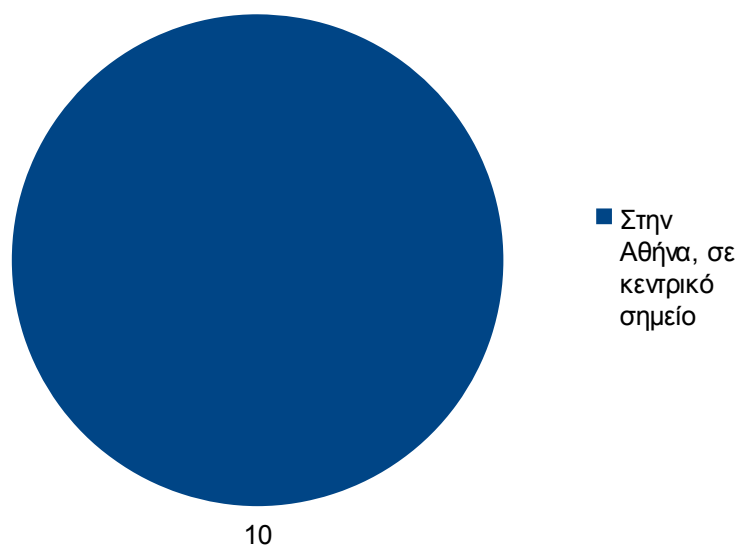
Διάγραμμα Π.1.3.α Μορφωτικό επίπεδο

3.β. Είδος πτυχίου



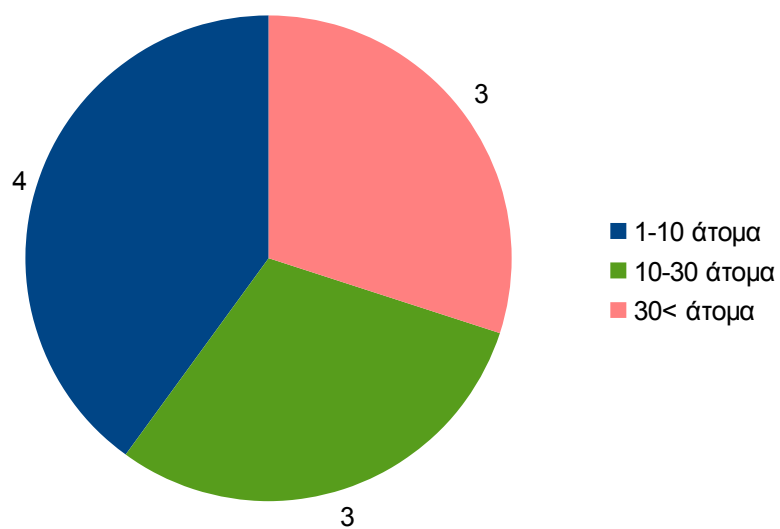
Διάγραμμα Π.1.3.β Είδος πτυχίου

4. Έδρα της επιχείρησης



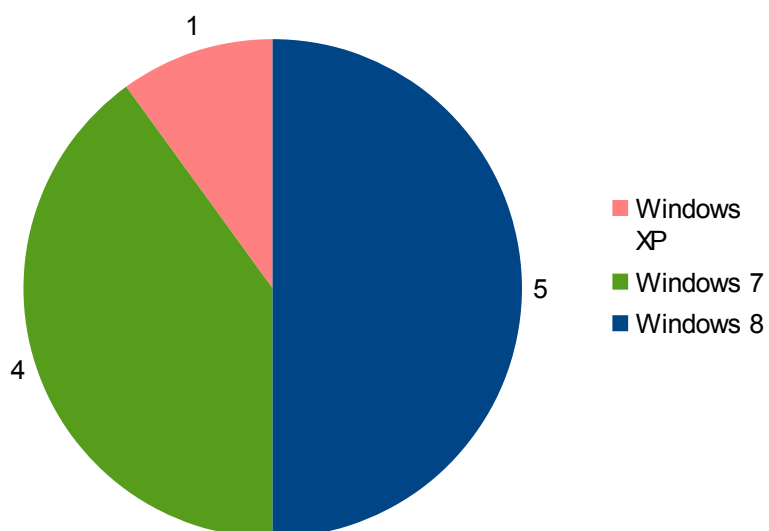
Διάγραμμα Π.1.4 Έδρα της επιχείρησης

5. Άτομα που απασχολεί η επιχείρηση



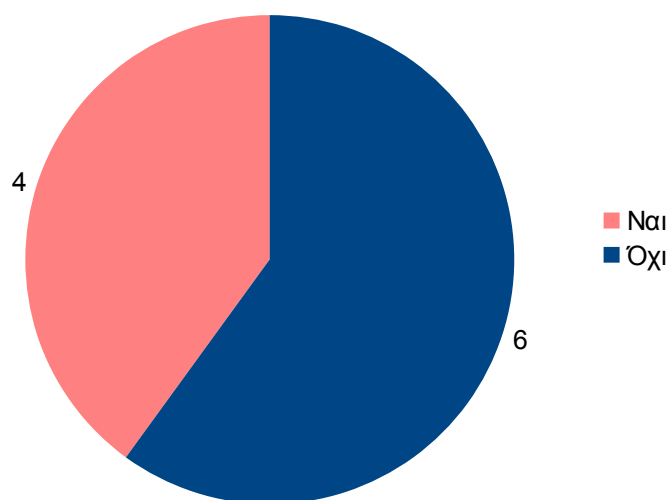
Διάγραμμα Π.1.5 Αριθμός ατόμων που απασχολεί η επιχείρηση

6.α. Λειτουργικό σύστημα



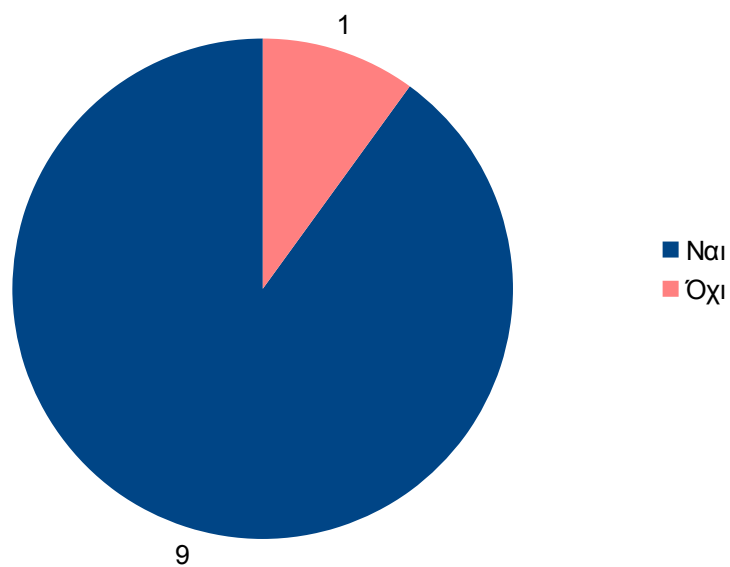
Διάγραμμα Π.1.6.α Λειτουργικό σύστημα

6.β. Υπηρεσίες Cloud



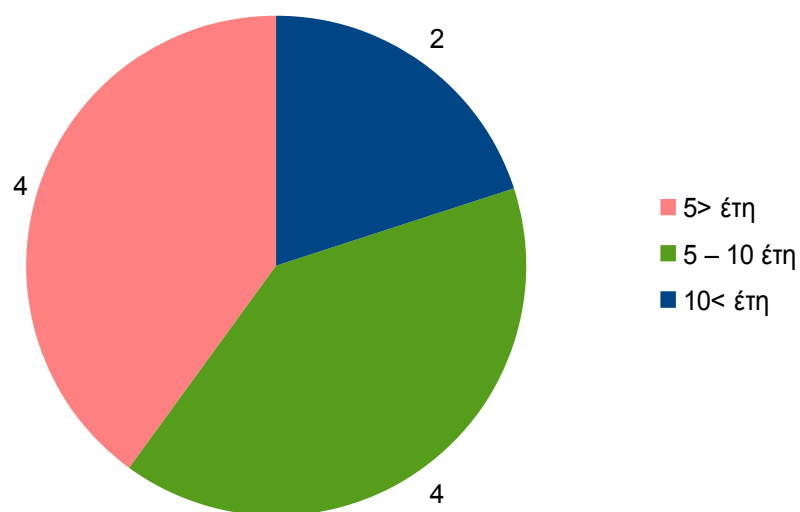
Διάγραμμα Π.1.6.β Υπηρεσίες Cloud

6.γ. Βάση Δεδομένων



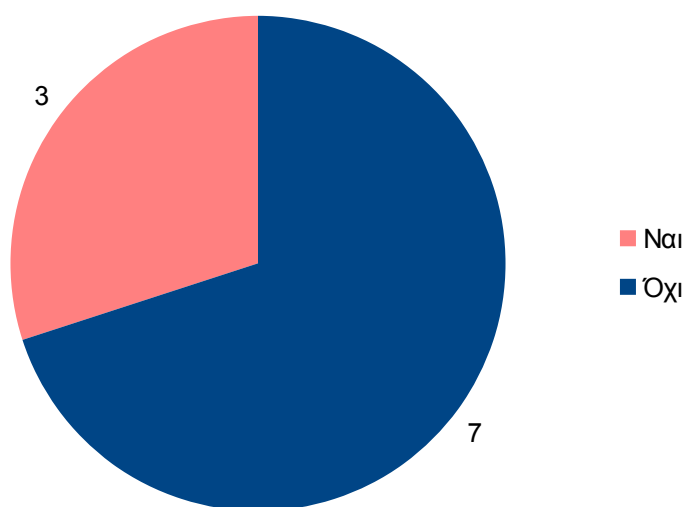
Διάγραμμα Π.1.6.γ Βάση δεδομένων

6.δ. Διαδικτυακός τύπος



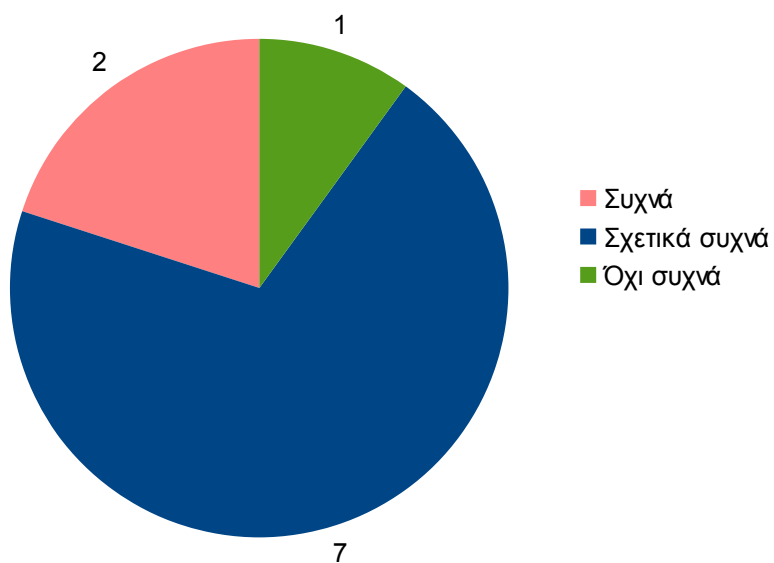
Διάγραμμα Π.1.6.δ Αριθμός ετών που έχουν διαδικτυακό τύπο

6.ε. Εφαρμογή για κινητό/ tablet



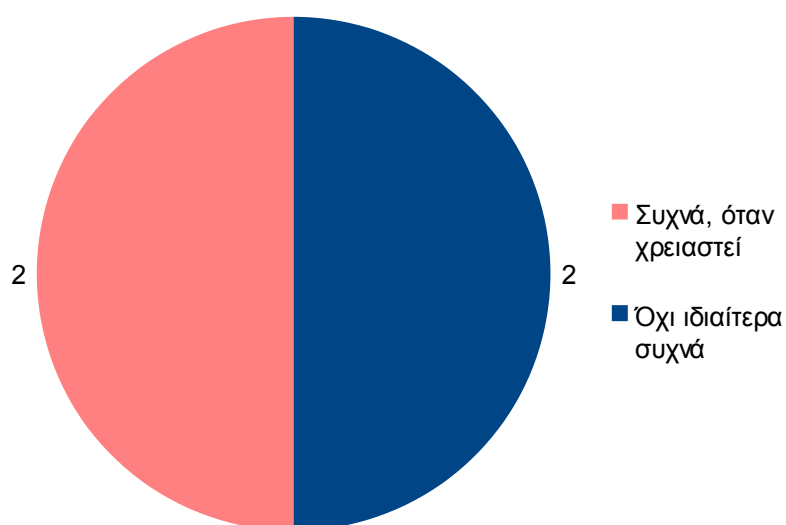
Διάγραμμα Π.1.6.ε Mobile/ Tablet εφαρμογή

7.α. Συχνότητα αναβάθμισης του λειτουργικού συστήματος



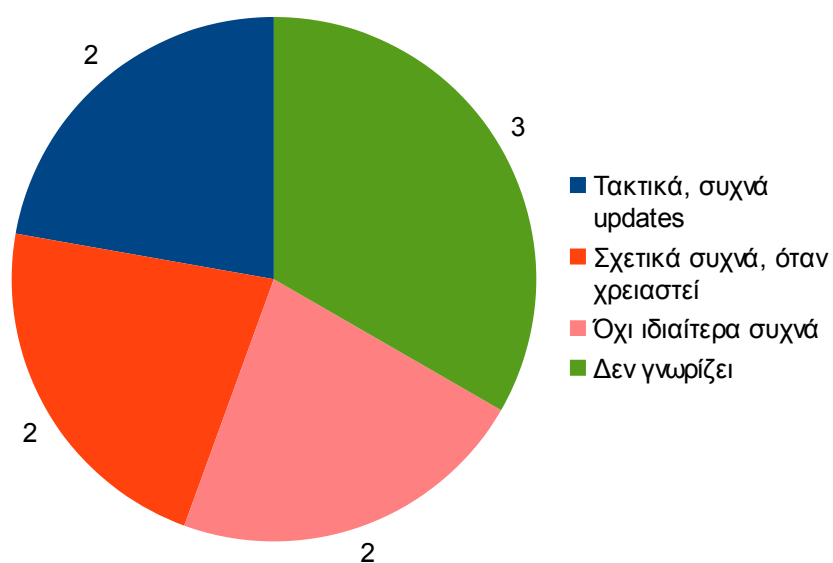
Διάγραμμα Π.1.7.α Συχνότητα αναβάθμισης λειτουργικού συστήματος

7.β. Συχνότητα ανανέωσης του συστήματος Cloud



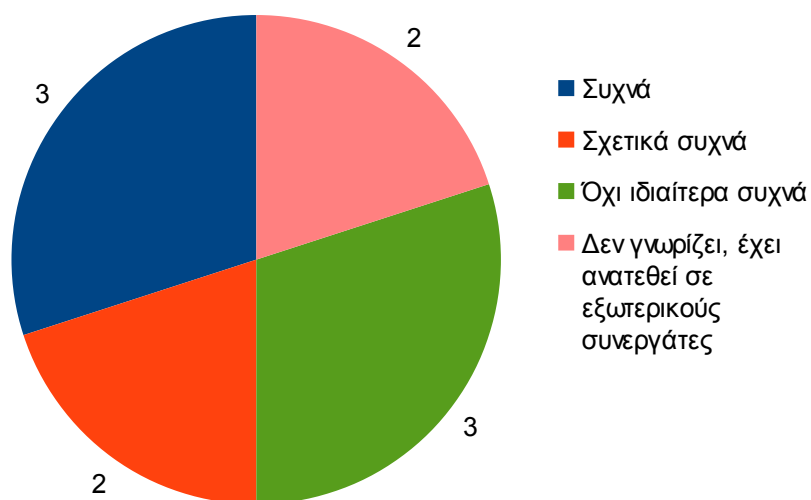
Διάγραμμα Π.1.7.β Συχνότητα ανανέωσης του συστήματος Cloud

7.γ. Συχνότητα αναβάθμισης της βάσης δεδομένων



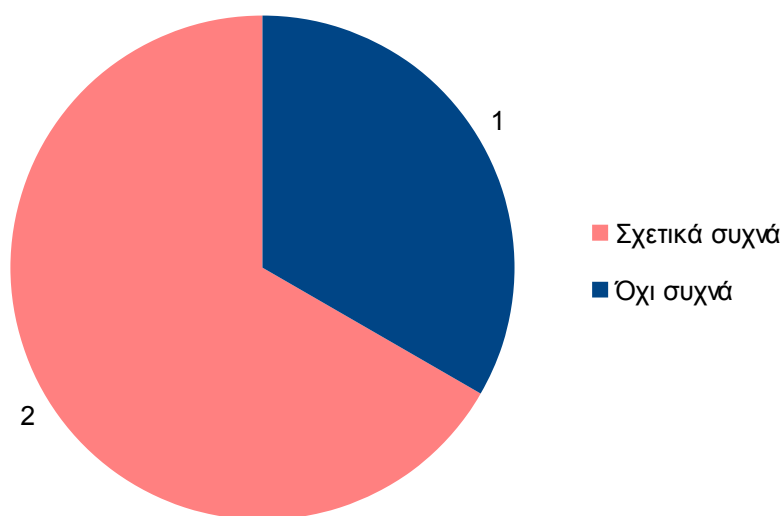
Διάγραμμα Π.1.7.γ Συχνότητα αναβάθμισης της βάσης δεδομένων

7.δ. Συχνότητα ανανέωσης του διαδικτυακού τόπου



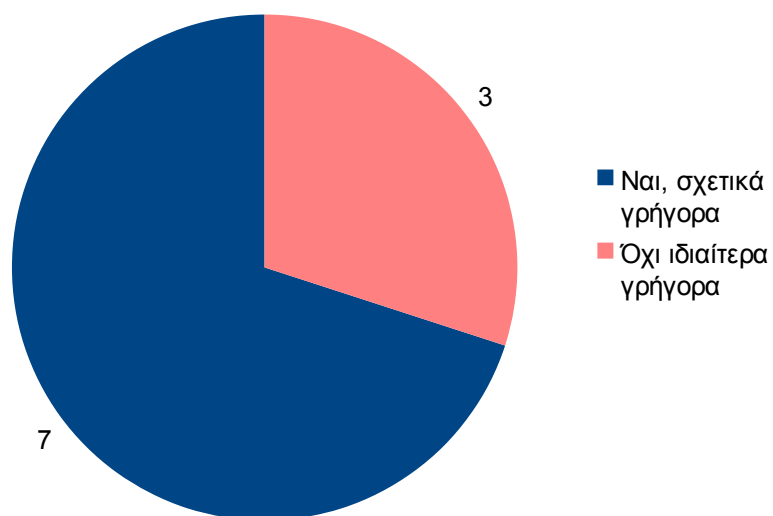
Διάγραμμα Π.1.7.δ Συχνότητα ανανέωσης του διαδικτυακού τόπου

7.ε. Συχνότητα αναβάθμισης της εφαρμογής για κινητό/ tablet



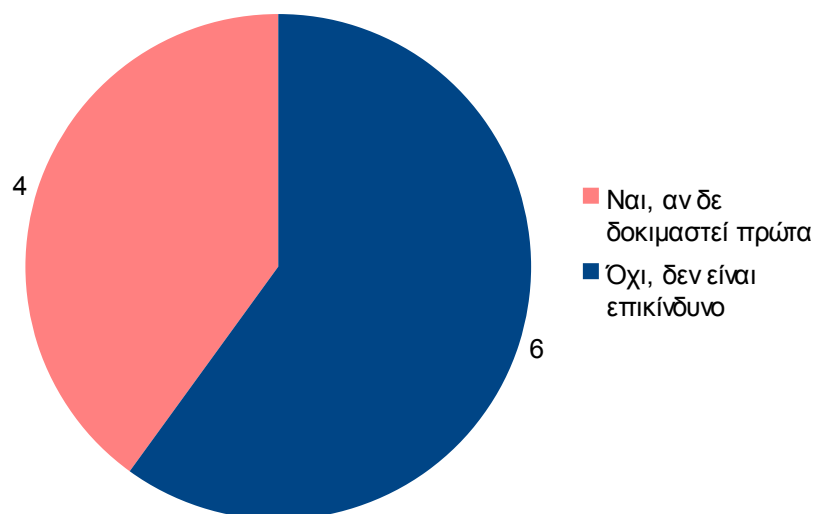
Διάγραμμα Π.1.7.ε Συχνότητα αναβάθμισης της Mobile/ Tablet εφαρμογής

8. Υιοθέτηση τεχνολογικών καινοτομιών



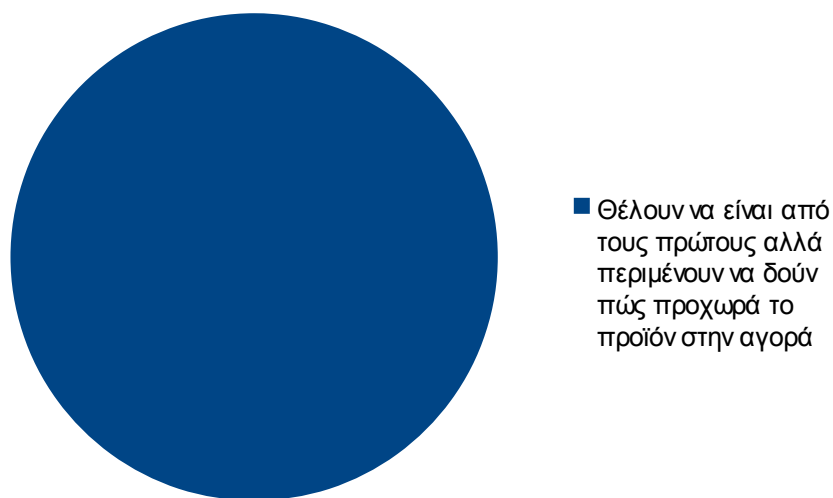
Διάγραμμα Π.1.8 Υιοθέτηση τεχνολογικών καινοτομιών

9. Είναι ανασφαλές ή επικίνδυνο για κάποια επιχείρηση να υιοθετεί νέες εφαρμογές νωρίς;



Διάγραμμα Π.1.9 Είναι ανασφαλές ή επικίνδυνο να υιοθετούνται νέες εφαρμογές νωρίς;

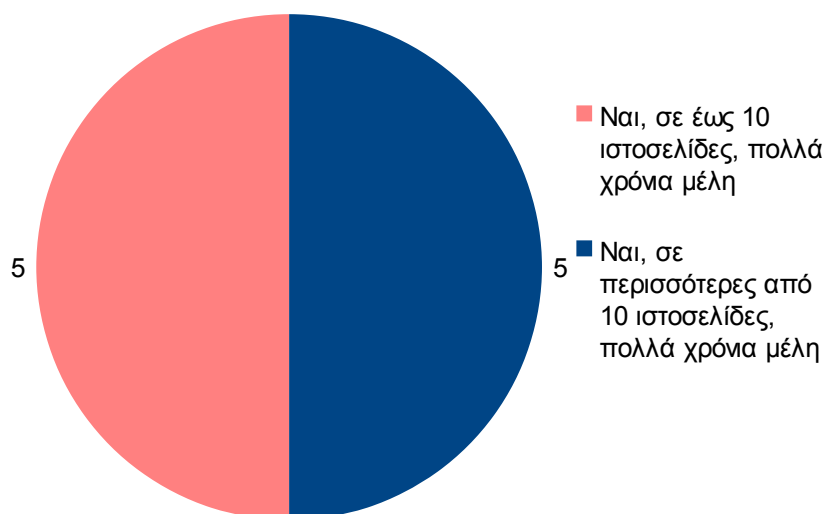
10. Είναι πιο σημαντικό να αποκτούν πρώτοι νέα προϊόντα ή να περιμένουν να δουν την πορεία τους στην αγορά και αν τους καλύπτουν;



10

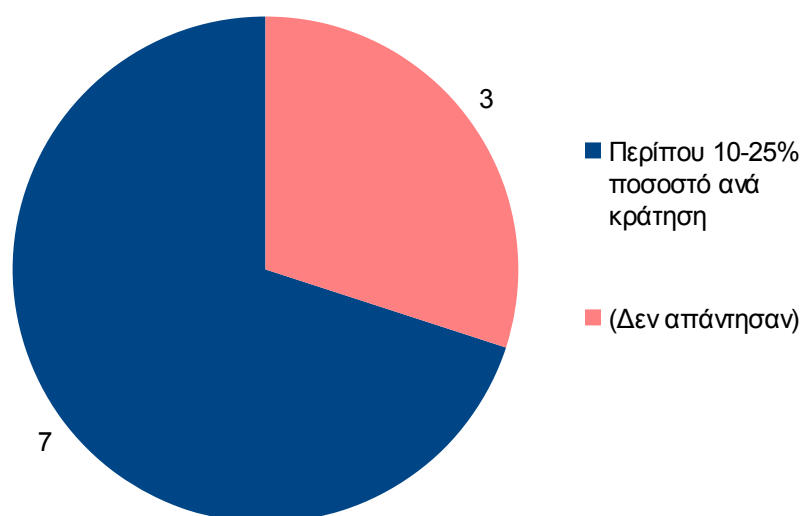
Διάγραμμα Π.1.10 Πρώτοι νέα προϊόντα ή πορεία τους στην αγορά;

11.α. Είναι μέλη σε ιστοσελίδες οργάνωσης και σχεδιασμού ταξιδιών;



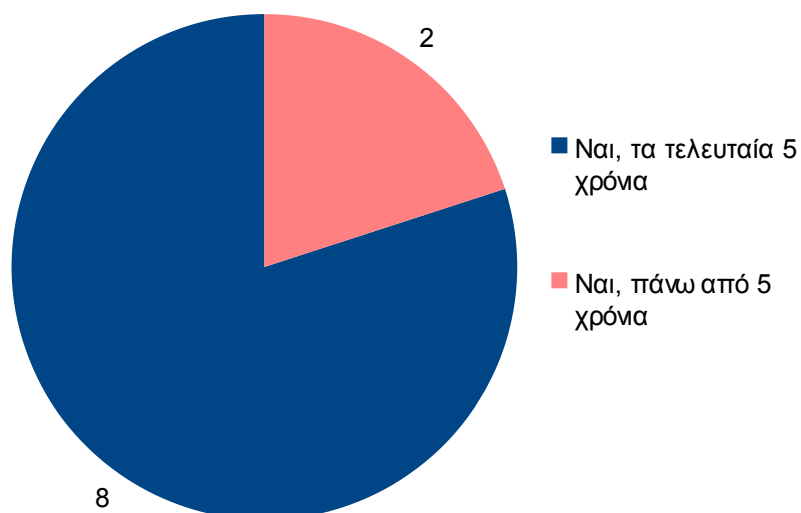
Διάγραμμα Π.1.11.α Μέλη σε ιστοσελίδες σχεδιασμού ταξιδιών

11.β. Κόστος για να είναι μέλη στις ιστοσελίδες σχεδιασμού ταξιδιών



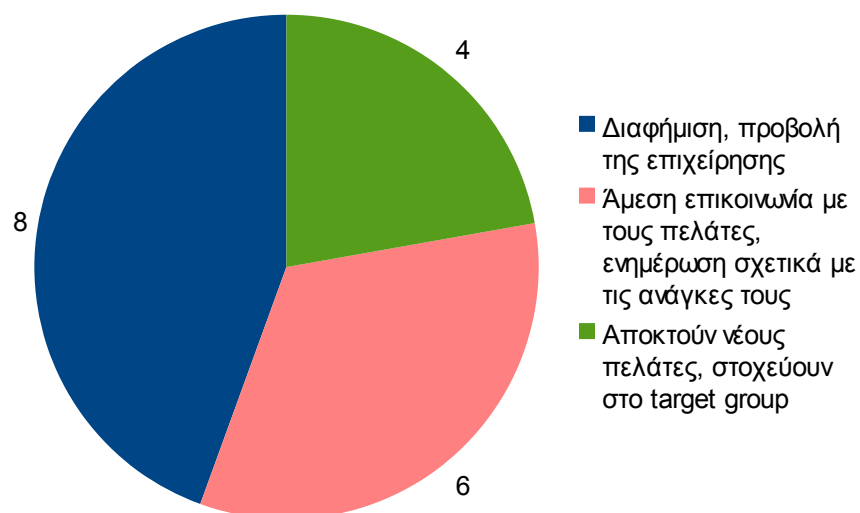
Διάγραμμα Π.1.11.β Κόστος για να είναι μέλη ιστοσελίδων σχεδιασμού ταξιδιών

12. Μέλη σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης



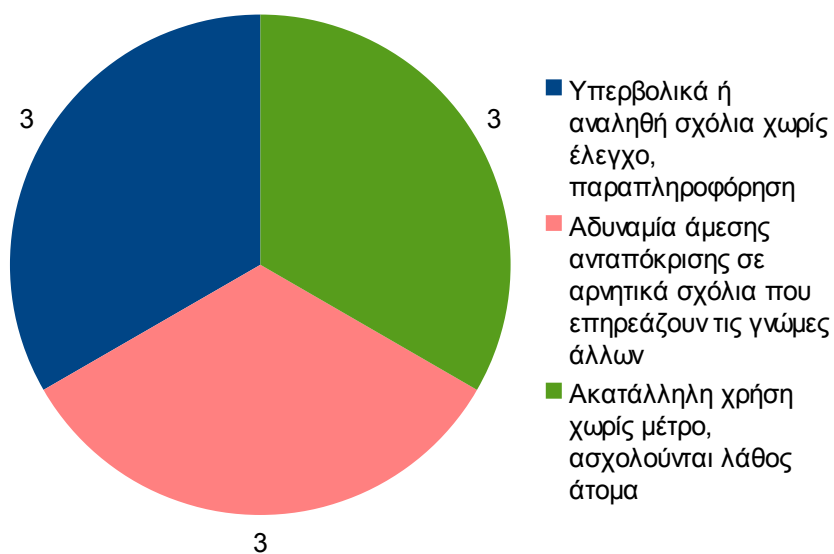
Διάγραμμα Π.1.12 Μέλη σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης

13. Θετικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης



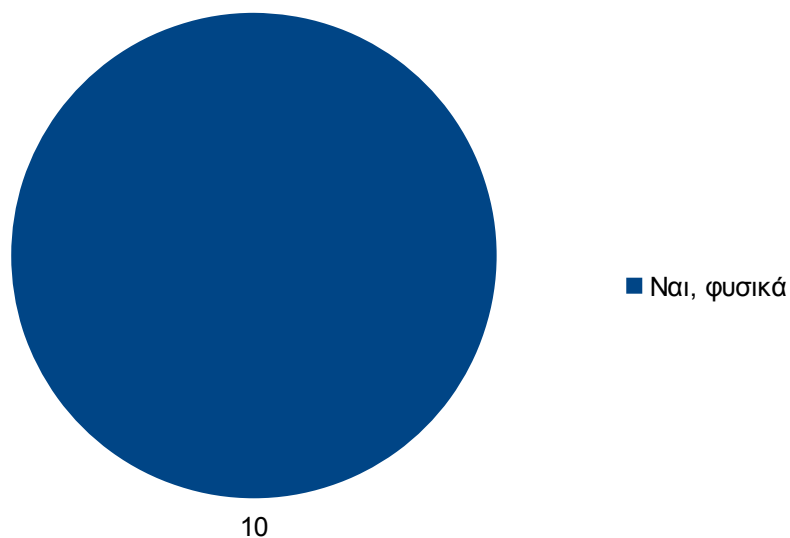
Διάγραμμα Π.1.13.1 Θετικά στοιχεία χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Αρνητικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης



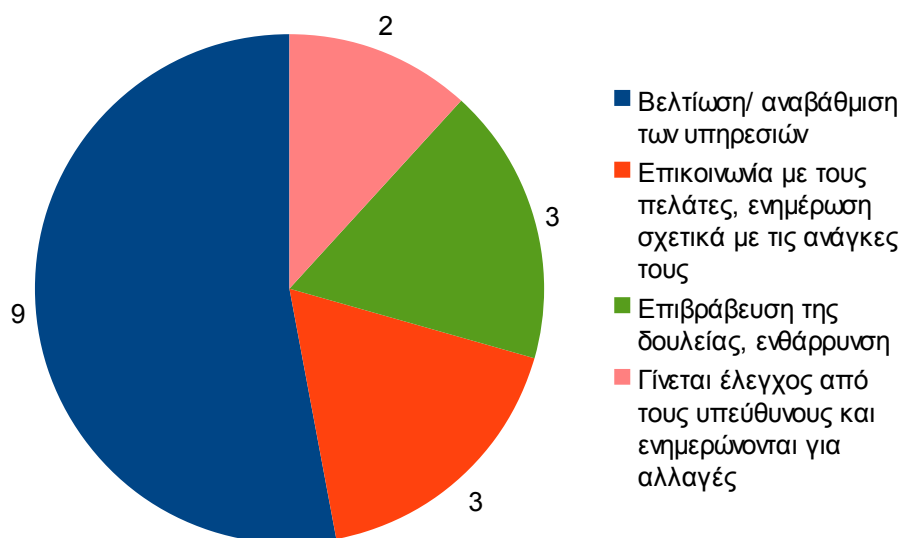
Διάγραμμα Π.1.13.2 Αρνητικά στοιχεία χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

14. Παρακολούθηση των σχολίων και κριτικών των πελατών



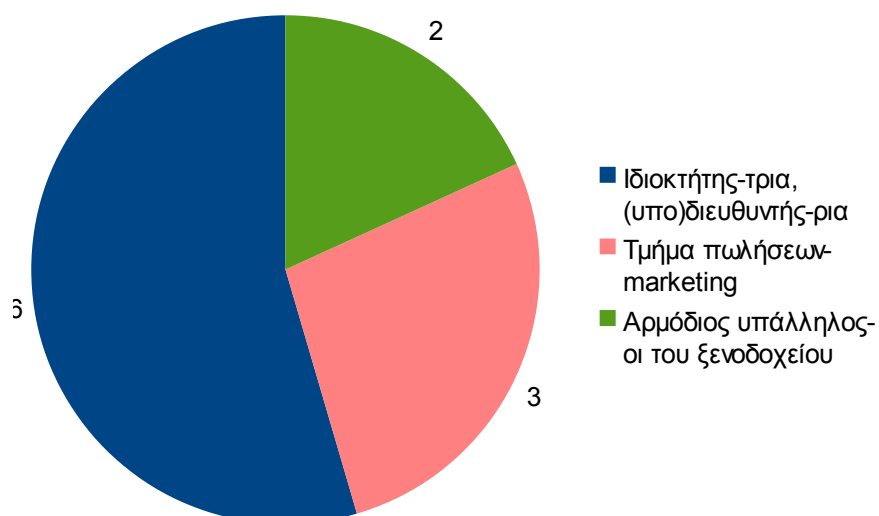
Διάγραμμα Π.1.14 Παρακολούθηση των σχολίων και κριτικών των πελατών

15. Πλεονεκτήματα παρακολούθησης των σχολίων των πελατών



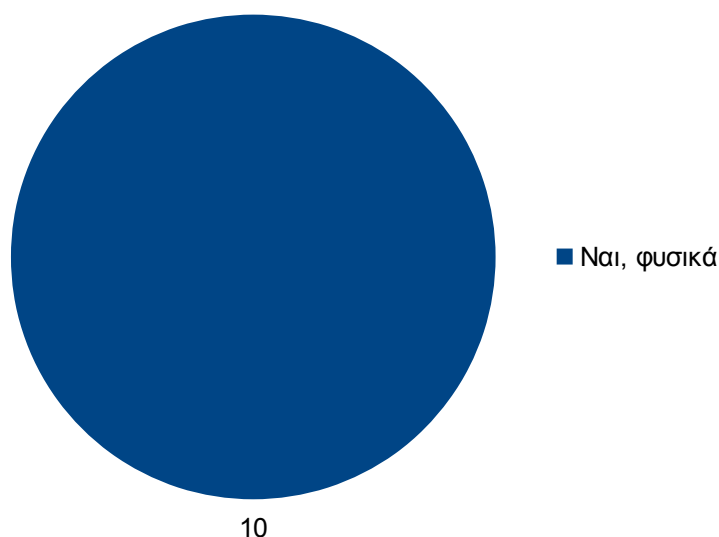
Διάγραμμα Π.1.15 Πλεονεκτήματα παρακολούθησης των σχολίων των πελατών

16. Μέλος που είναι υπεύθυνο για την παρακολούθηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης



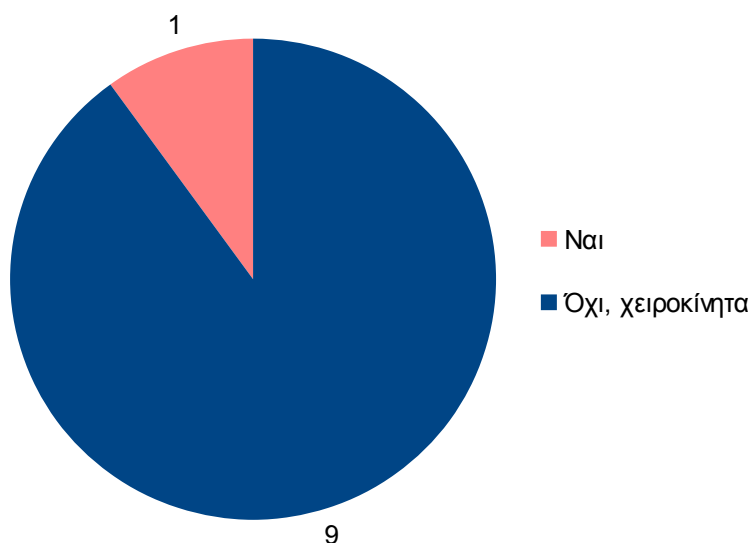
Διάγραμμα Π.1.16 Μέλος που είναι υπεύθυνο για την παρακολούθηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

17. Γίνονται αλλαγές σύμφωνα με τα σχόλια που διαβάζουν από τους πελάτες τους;



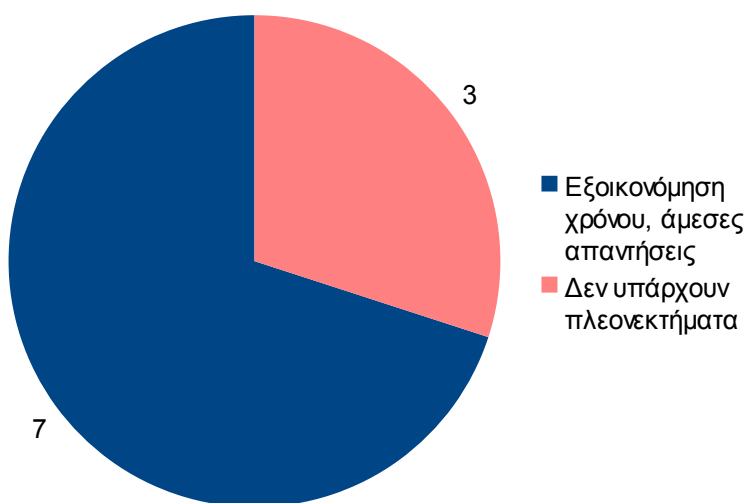
Διάγραμμα Π.1.17 Γίνονται αλλαγές σύμφωνα με τα σχόλια που διαβάζουν από τους πελάτες τους;

18. Χρήση εργαλείου συγκέντρωσης και ανάλυσης σχολίων και κριτικών των πελατών



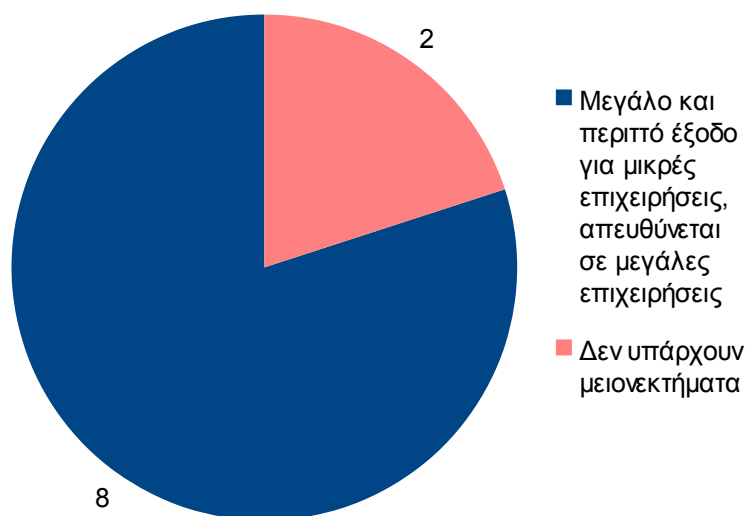
Διάγραμμα Π.1.18 Χρήση εργαλείου συγκέντρωσης και ανάλυσης σχολίων και κριτικών των πελατών

19. Πλεονεκτήματα εργαλείου ανάλυσης για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης



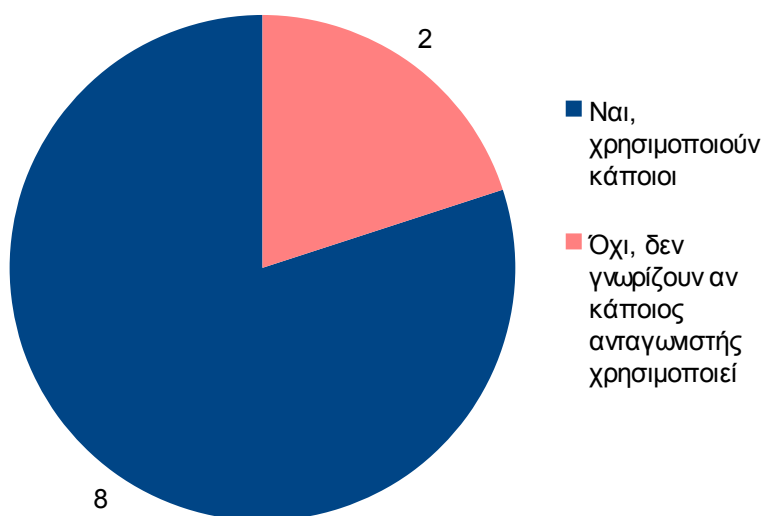
Διάγραμμα Π.1.19 Πλεονεκτήματα εργαλείου ανάλυσης για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

20. Μειονεκτήματα εργαλείου ανάλυσης για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης



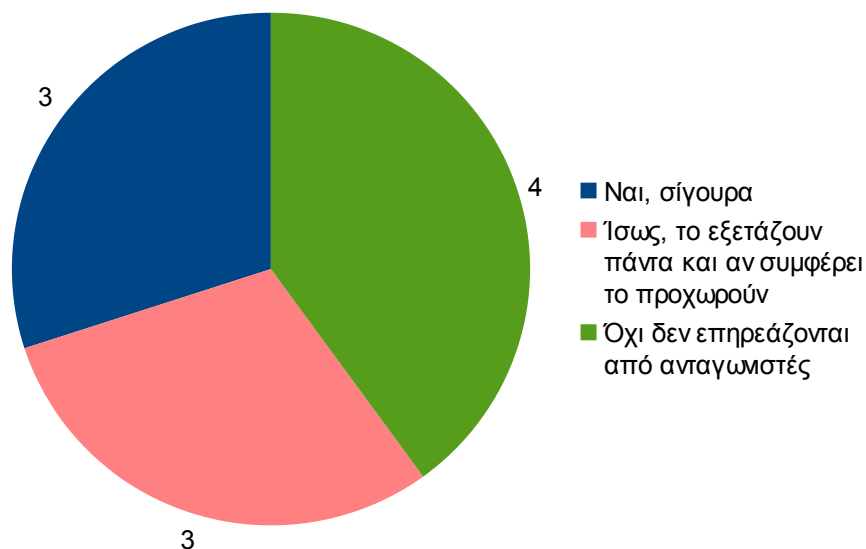
Διάγραμμα Π.1.20 Μειονεκτήματα εργαλείου ανάλυσης για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

21. Χρησιμοποιούν οι ανταγωνιστές τους τέτοια εργαλεία ανάλυσης των social media;



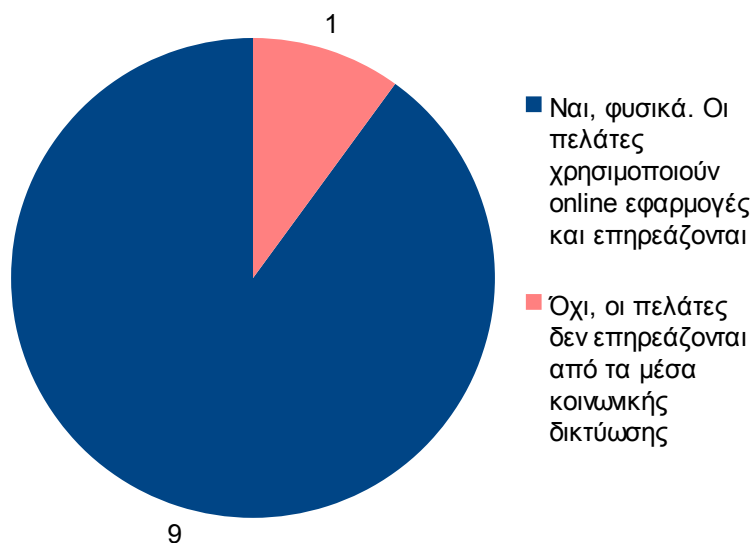
Διάγραμμα Π.1.21 Χρήση εργαλείων ανάλυσης των social media από ανταγωνιστές

22. Επιρροή από ανταγωνιστές, εφαρμογή ίδιων τακτικών



Διάγραμμα Π.1.22 Επιρροή από ανταγωνιστές, εφαρμογή ίδιων τακτικών

23. Επηρεάζεται ο ταξιδιώτης από μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ιστοσελίδες σχεδιασμού ταξιδιών;



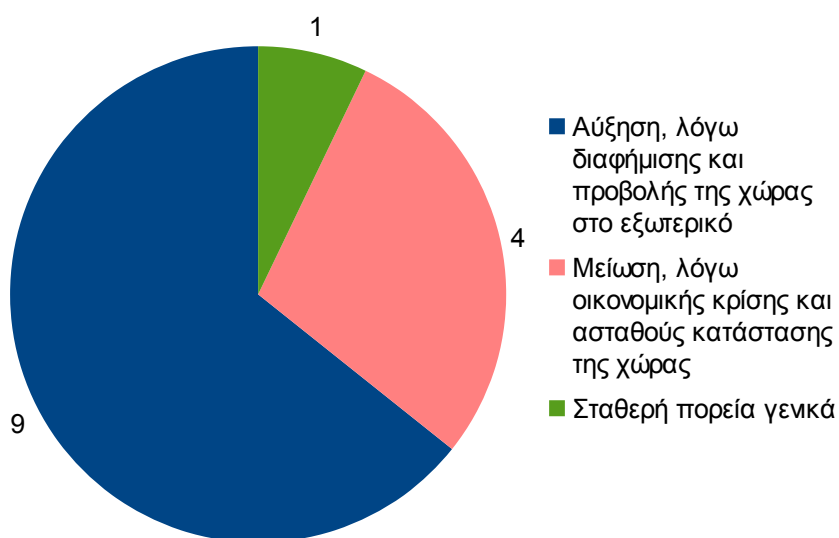
Διάγραμμα Π.1.23 Επιρροή του ταξιδιώτη από μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ιστοσελίδες σχεδιασμού ταξιδιών

24. Πως επηρεάζονται οι επιχειρήσεις από τη χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους πελάτες;



Διάγραμμα Π.1.24 Επιρροή των επιχειρήσεων από τη χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους πελάτες

25. Πορεία των κρατήσεων τα τελευταία 2-3 χρόνια



Διάγραμμα Π.1.25 Πορεία των κρατήσεων τα τελευταία 2-3 χρόνια

26. Στάση της διοίκησης της επιχείρησης σε εφαρμογή αλλαγών και καινοτομιών



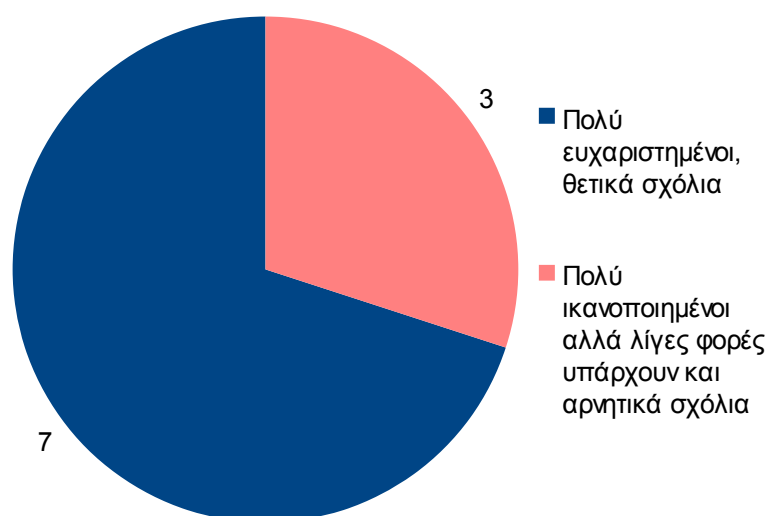
Διάγραμμα Π.1.26 Στάση της διοίκησης της επιχείρησης σε εφαρμογή αλλαγών και καινοτομιών

27. Προτεραιότητες όσον αφορά εξυπηρέτηση των πελατών



Διάγραμμα Π.1.27 Προτεραιότητες όσον αφορά εξυπηρέτηση των πελατών

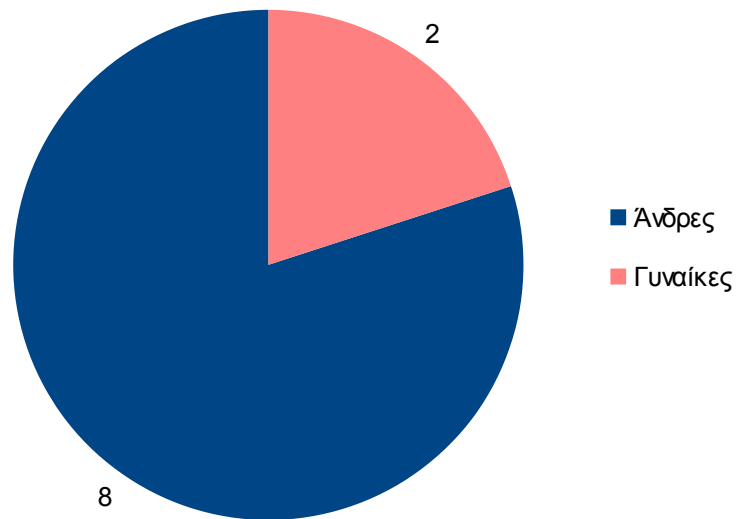
28. Σχόλια των πελατών για το ξενοδοχείο μετά την παραμονή τους



Διάγραμμα Π.1.28 Σχόλια των πελατών για το ξενοδοχείο μετά την παραμονή τους

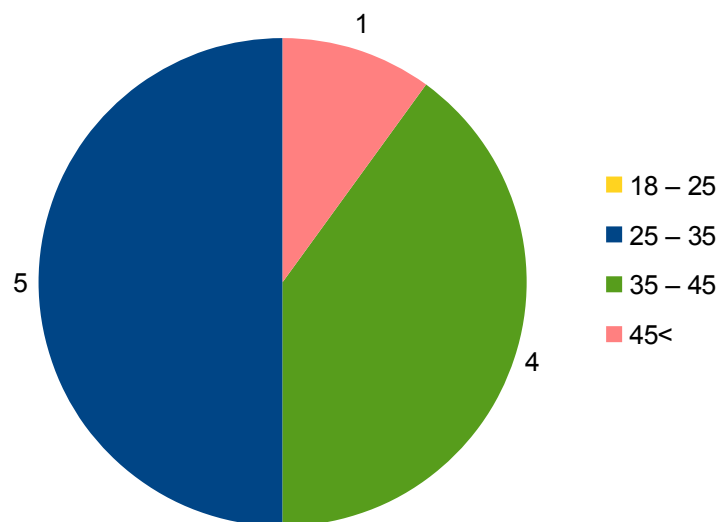
Π.2 Διαγράμματα συχνοτήτων του ερωτηματολογίου των ταξιδιωτικών γραφείων

1. Φύλο



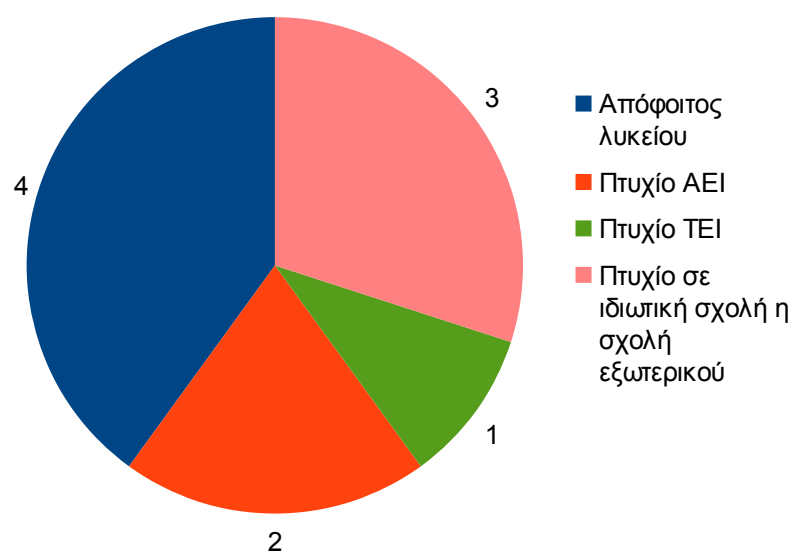
Διάγραμμα Π.2.1 Φύλο

2. Ηλικία



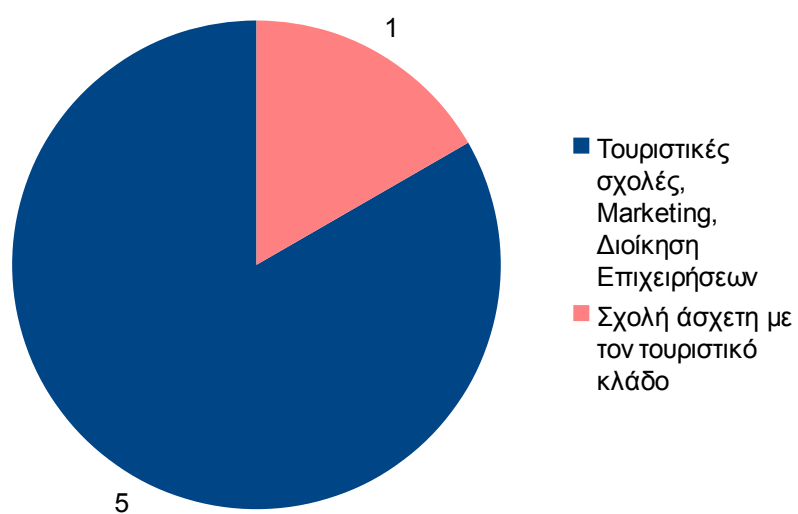
Διάγραμμα Π.2.2 Ηλικία

3.α. Μορφωτικό επίπεδο



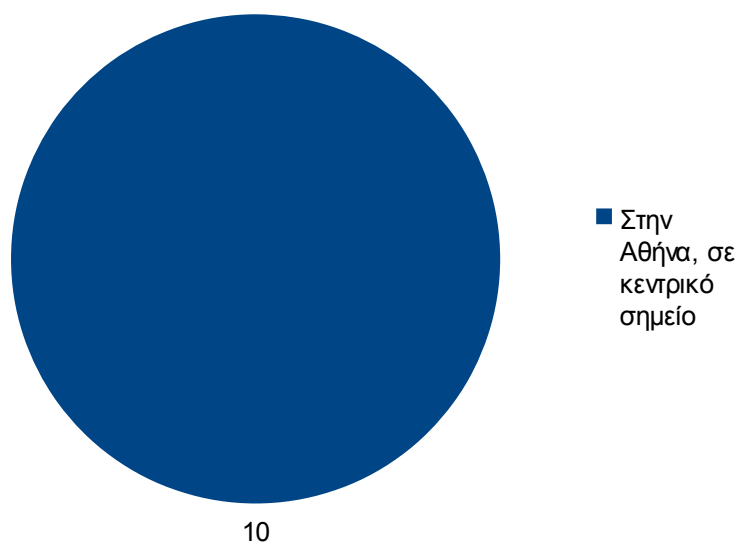
Διάγραμμα Π.2.3.α Μορφωτικό επίπεδο

3.β. Είδος πτυχίου



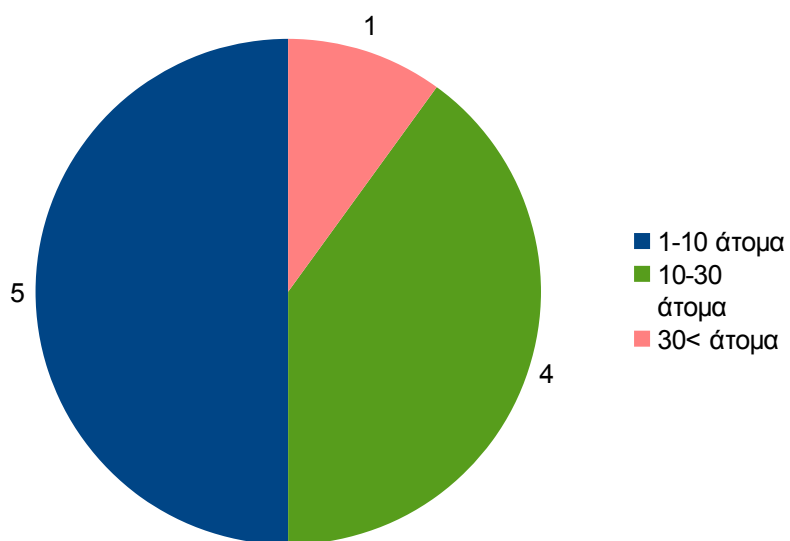
Διάγραμμα Π.2.3.β Είδος πτυχίου

4. Έδρα της επιχείρησης



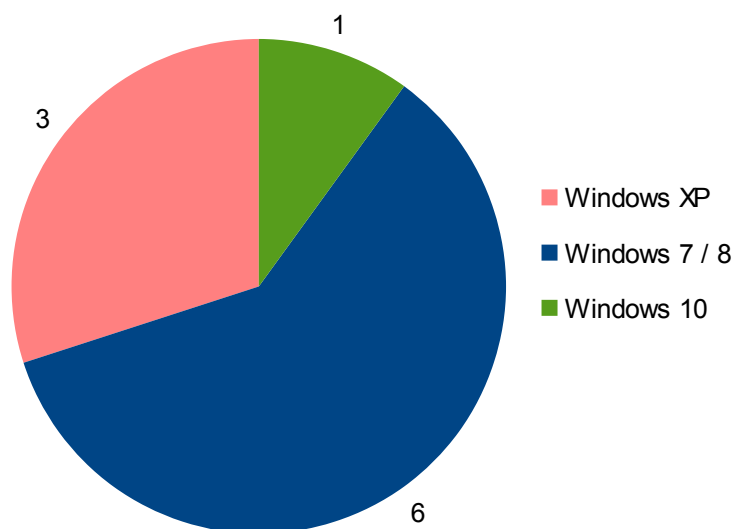
Διάγραμμα Π.2.4 Έδρα της επιχείρησης

5. Άτομα που απασχολεί η επιχείρηση



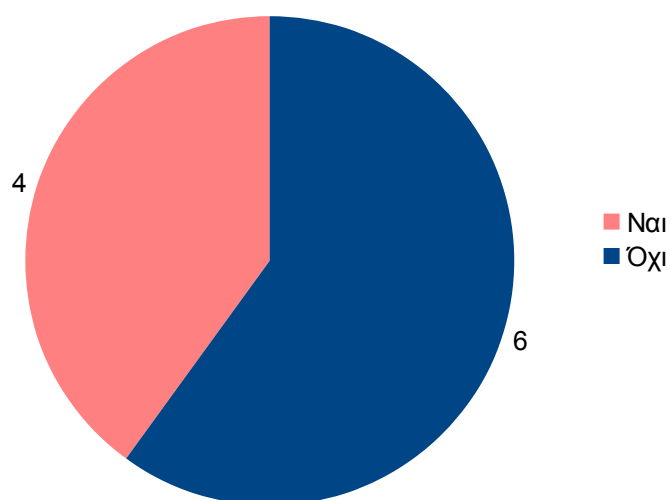
Διάγραμμα Π.2.5 Αριθμός ατόμων που απασχολεί η επιχείρηση

6.α. Λειτουργικό σύστημα



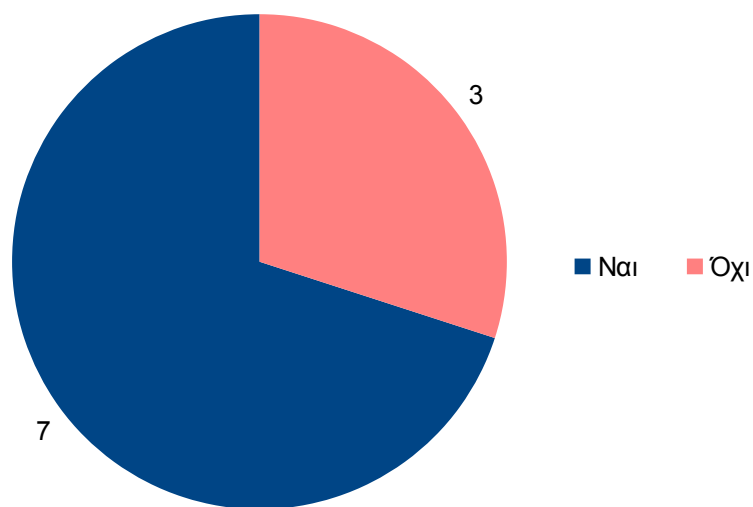
Διάγραμμα Π.2.6.α Λειτουργικό σύστημα

6.β. Υπηρεσίες Cloud



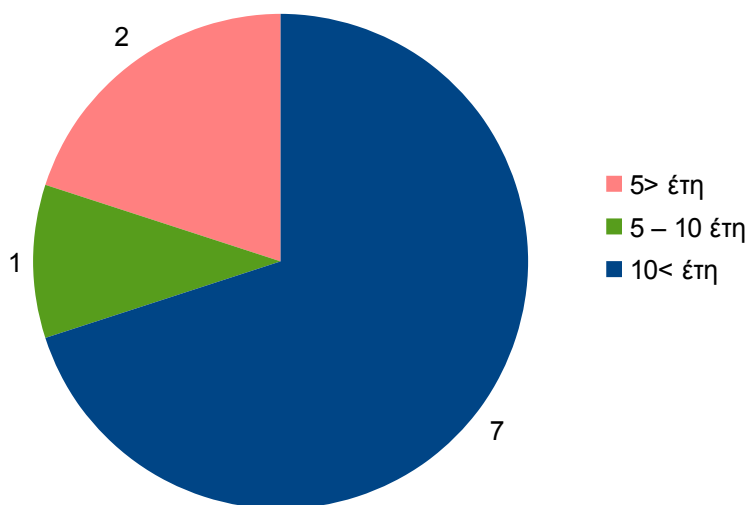
Διάγραμμα Π.2.6.β Υπηρεσίες Cloud

6.γ. Βάση Δεδομένων



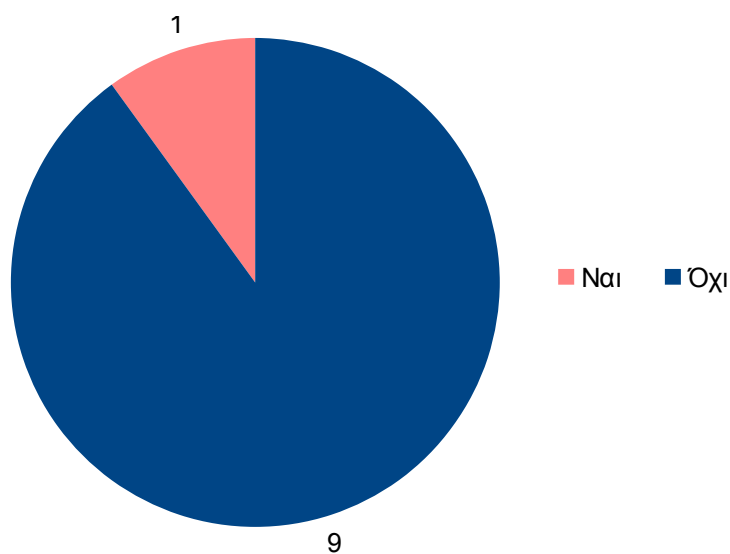
Διάγραμμα Π.2.6.γ Βάση δεδομένων

6.δ. Διαδικτυακός τόπος



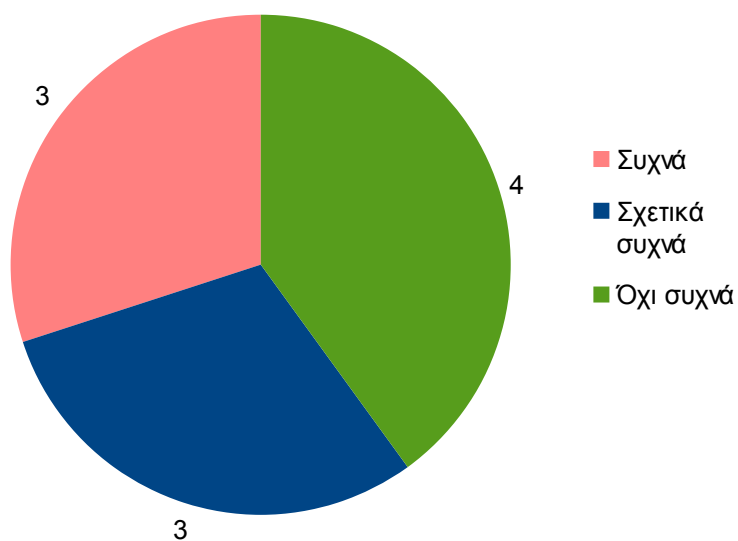
Διάγραμμα Π.2.6.δ Αριθμός ετών που έχουν διαδικτυακό τόπο

6.ε. Εφαρμογή για κινητό/ tablet



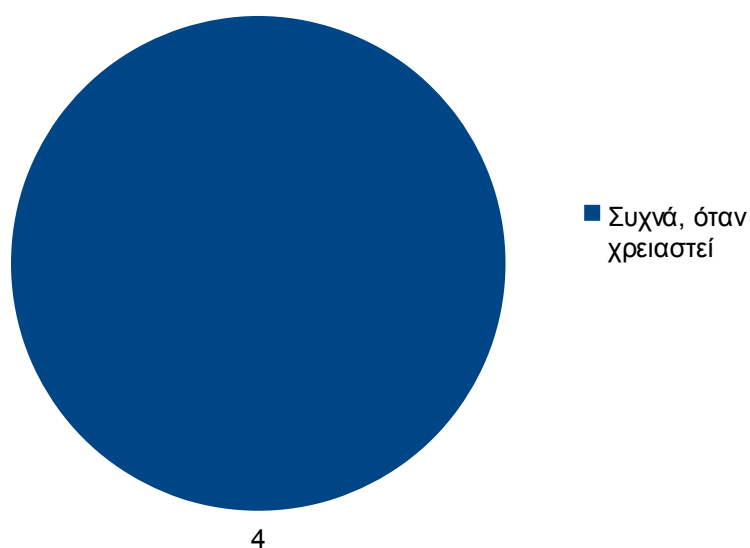
Διάγραμμα Π.2.6.ε Mobile/ Tablet εφαρμογή

7.α. Συχνότητα αναβάθμισης του λειτουργικού συστήματος



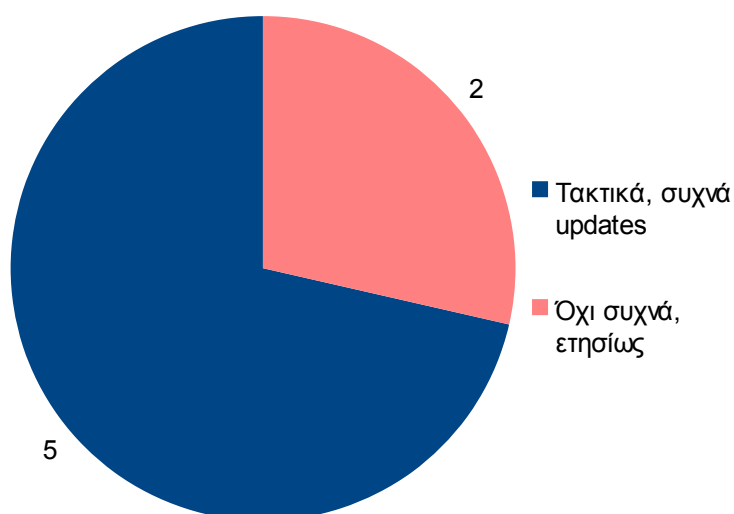
Διάγραμμα Π.2.7.α Συχνότητα αναβάθμισης λειτουργικού συστήματος

7.β. Συχνότητα ανανέωσης του συστήματος Cloud



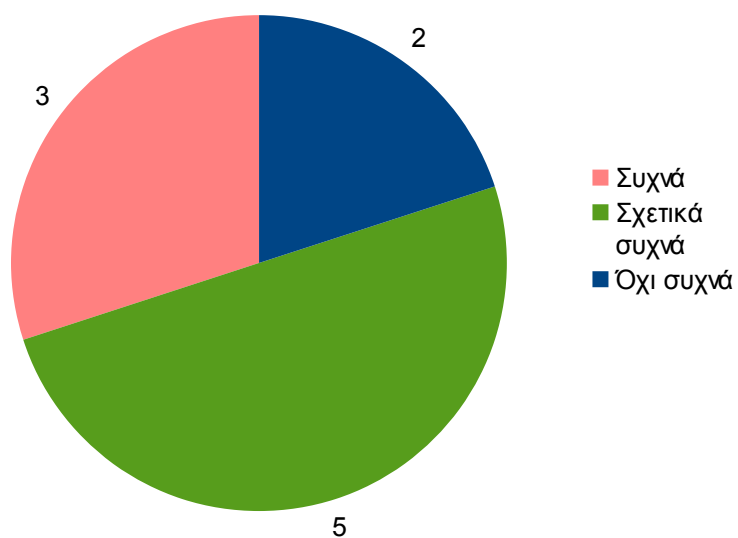
Διάγραμμα Π.2.7.β Συχνότητα ανανέωσης του συστήματος Cloud

7.γ. Συχνότητα αναβάθμισης της βάσης δεδομένων



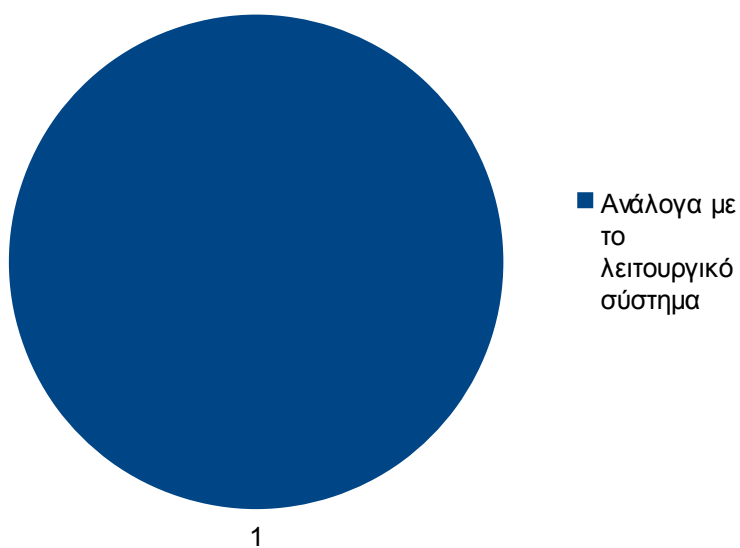
Διάγραμμα Π.2.7.γ Συχνότητα αναβάθμισης της βάσης δεδομένων

7.δ. Συχνότητα ανανέωσης του διαδικτυακού τόπου



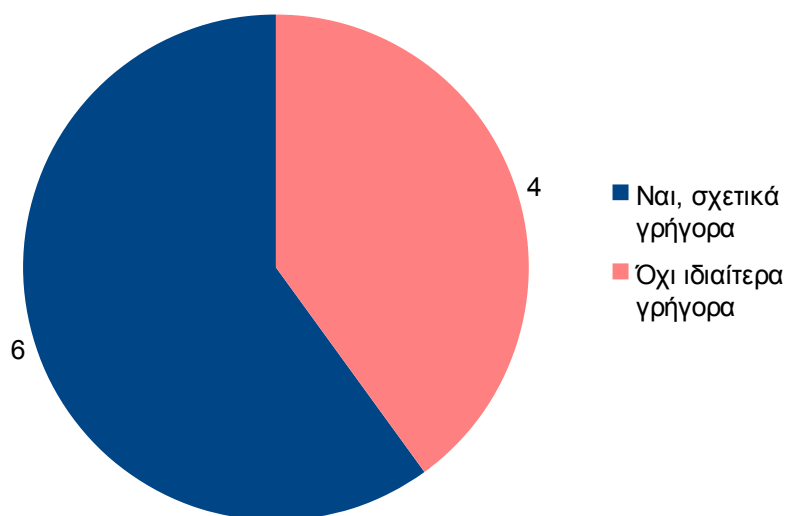
Διάγραμμα Π.2.7.δ Συχνότητα ανανέωσης του διαδικτυακού τόπου

7.ε. Συχνότητα αναβάθμισης της εφαρμογής για κινητό/ tablet



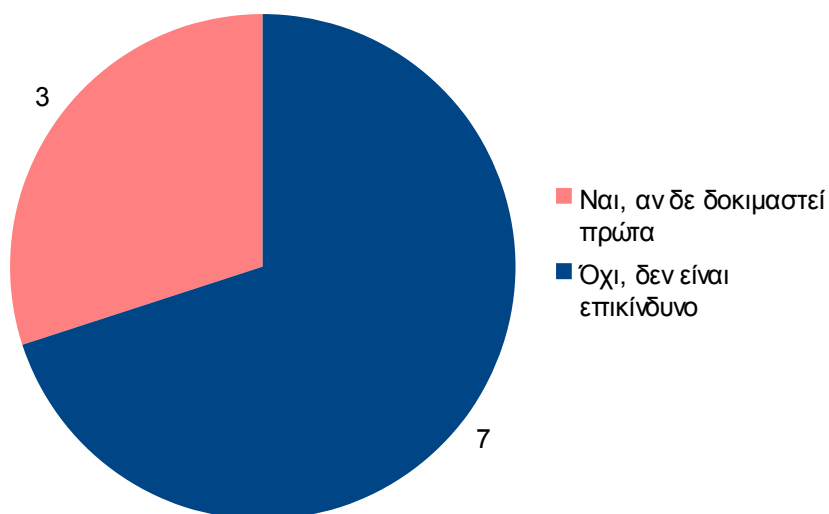
Διάγραμμα Π.2.7.ε Συχνότητα αναβάθμισης της Mobile/ Tablet εφαρμογής

8. Υιοθέτηση τεχνολογικών καινοτομιών



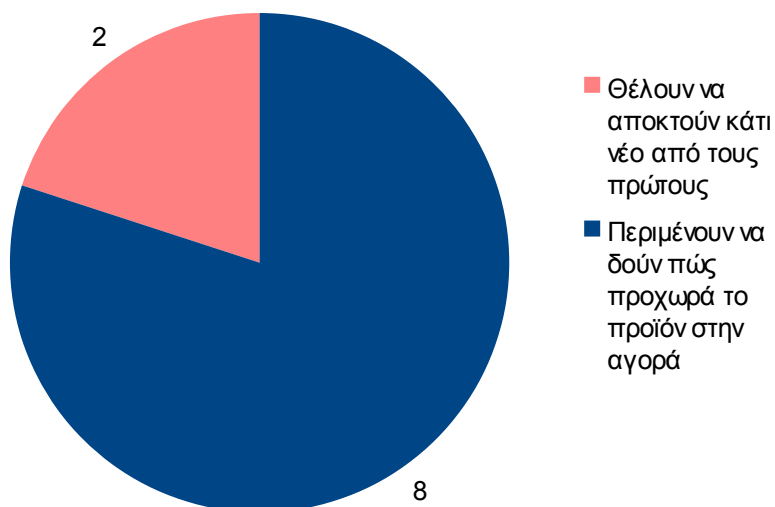
Διάγραμμα Π.2.8 Υιοθέτηση τεχνολογικών καινοτομιών

9. Είναι ανασφαλές ή επικίνδυνο για κάποια επιχείρηση να υιοθετεί νέες εφαρμογές νωρίς;



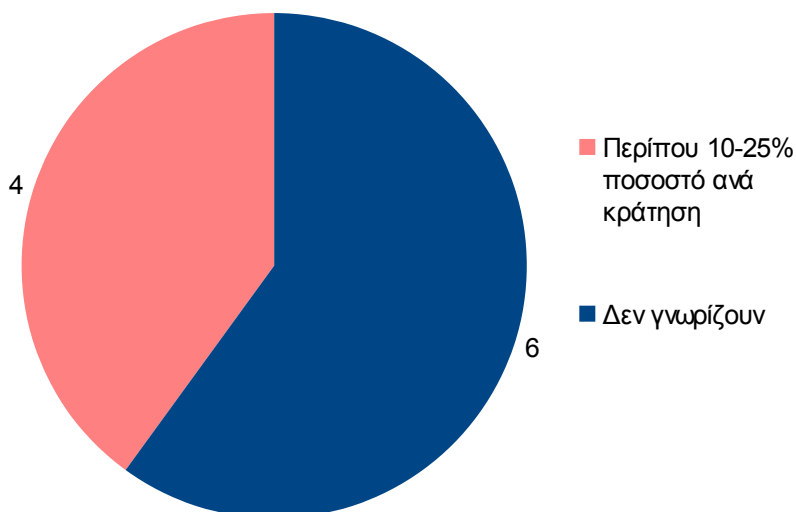
Διάγραμμα Π.2.9 Είναι ανασφαλές ή επικίνδυνο να υιοθετούνται νέες εφαρμογές νωρίς;

10. Είναι πιο σημαντικό να αποκτήν πρώτοι νέα προϊόντα ή να περιμένουν να δουν την πορεία τους στην αγορά και αν τους καλύπτουν;



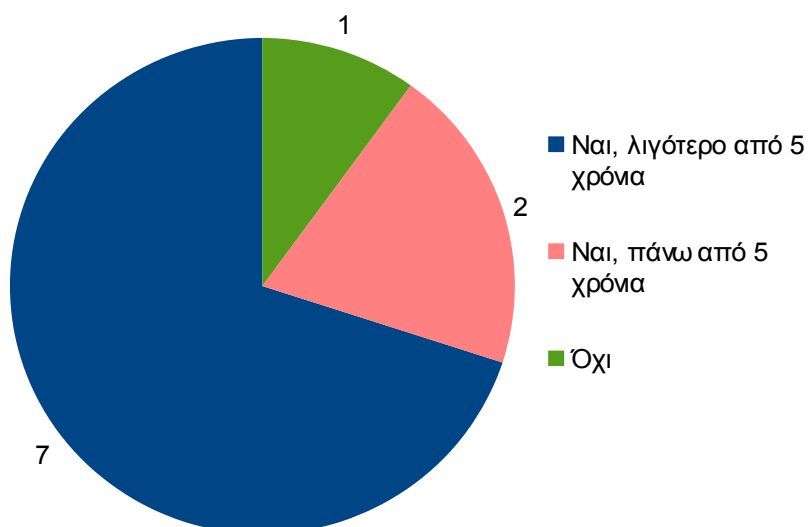
Διάγραμμα Π.2.10 Πρώτοι νέα προϊόντα ή πορεία τους στην αγορά;

11. Κόστος για να είναι τα ξενοδοχεία μέλη στις ιστοσελίδες σχεδιασμού ταξιδιών



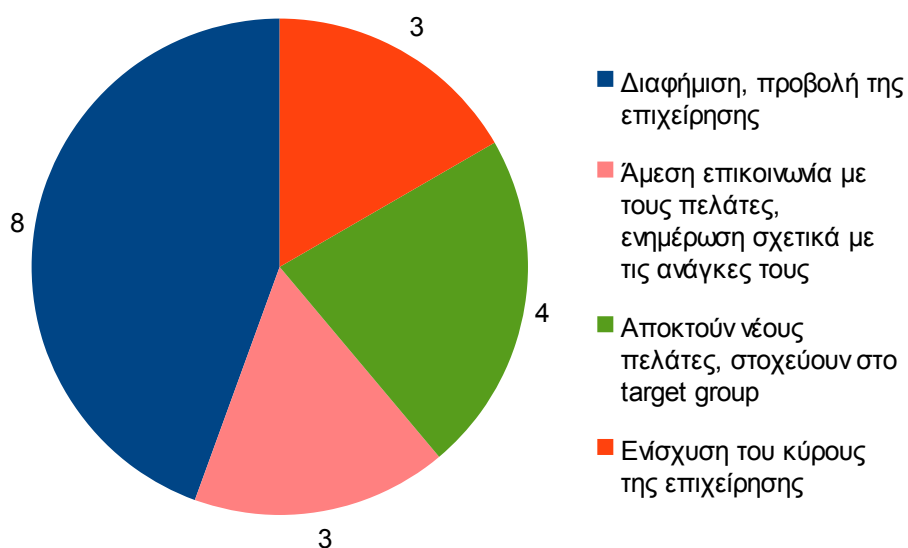
Διάγραμμα Π.2.11 Κόστος για να είναι τα ξενοδοχεία μέλη ιστοσελίδων σχεδιασμού ταξιδιών

12. Μέλη σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης



Διάγραμμα Π.2.12 Μέλη σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης

13.α. Θετικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης



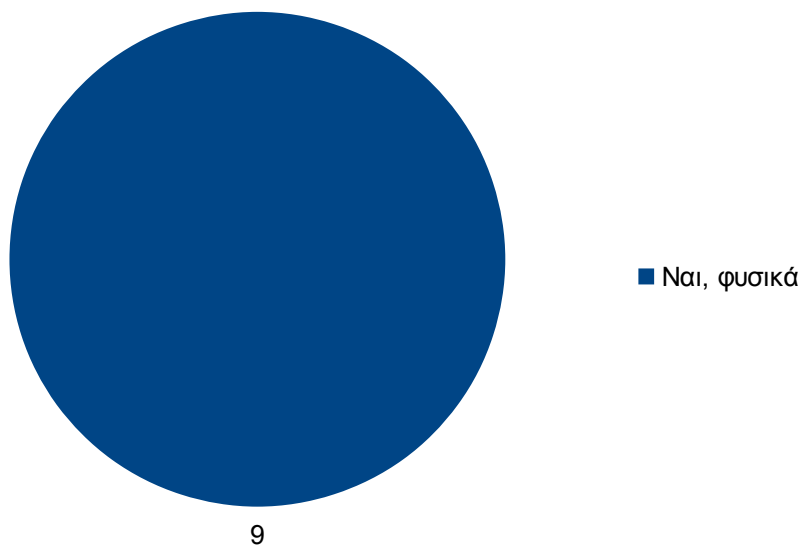
Διάγραμμα Π.2.13.α.1 Θετικά στοιχεία χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Αρνητικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης



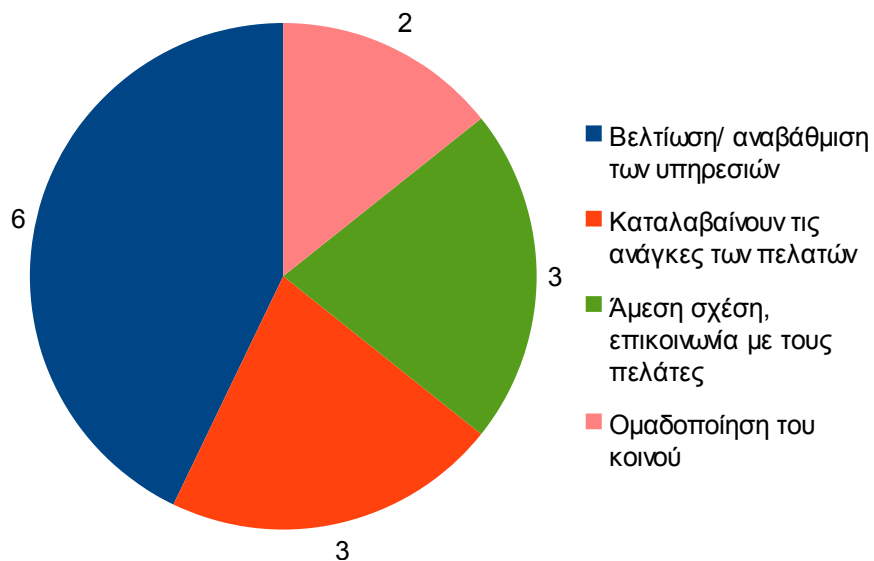
Διάγραμμα Π.2.13.α.2 Αρνητικά στοιχεία χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

14. Παρακολούθηση των σχολίων και κριτικών των πελατών



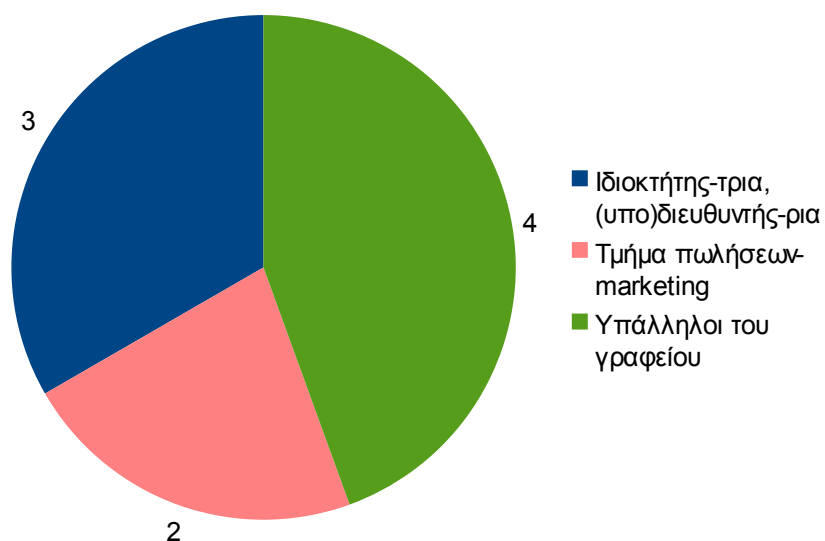
Διάγραμμα Π.2.14 Παρακολούθηση των σχολίων και κριτικών των πελατών

15.α. Πλεονεκτήματα παρακολούθησης των σχολίων των πελατών



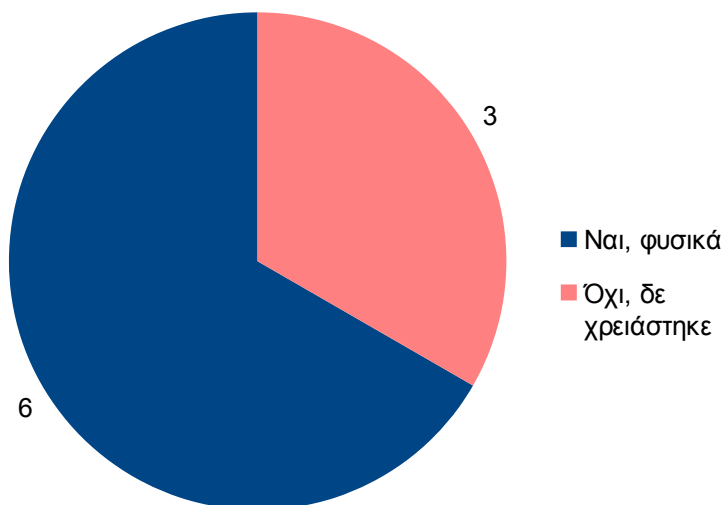
Διάγραμμα Π.2.15.α Πλεονεκτήματα παρακολούθησης των σχολίων των πελατών

16.α. Μέλος που είναι υπεύθυνο για την παρακολούθηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης



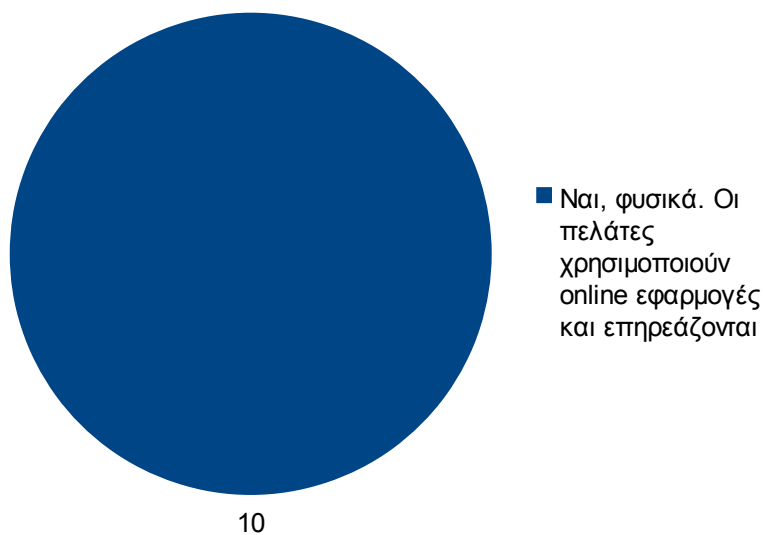
Διάγραμμα Π.2.16.α Μέλος που είναι υπεύθυνο για την παρακολούθηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

17.α. Γίνονται αλλαγές σύμφωνα με τα σχόλια που διαβάζουν από τους πελάτες τους;



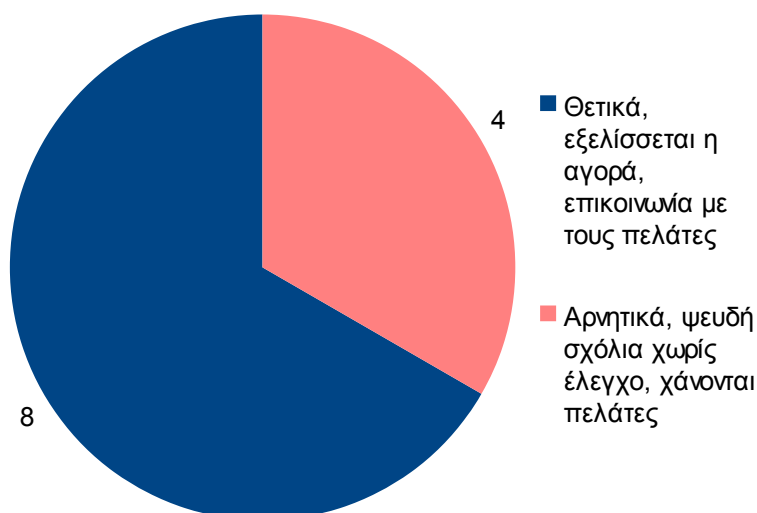
Διάγραμμα Π.2.17.α Γίνονται αλλαγές σύμφωνα με τα σχόλια που διαβάζουν από τους πελάτες τους;

18. Επηρεάζεται ο ταξιδιώτης από μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ιστοσελίδες σχεδιασμού ταξιδιών;



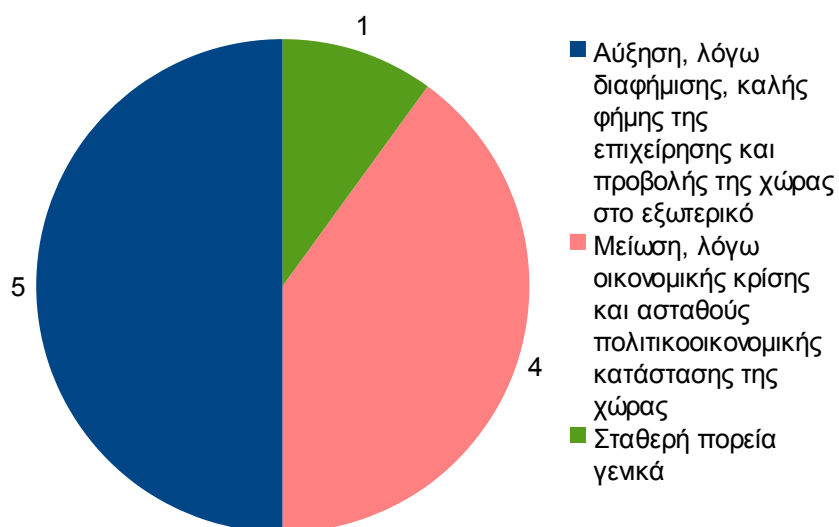
Διάγραμμα Π.2.18 Επιρροή του ταξιδιώτη από μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ιστοσελίδες σχεδιασμού ταξιδιών

19. Πως επηρεάζονται οι επιχειρήσεις από τη χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους πελάτες;



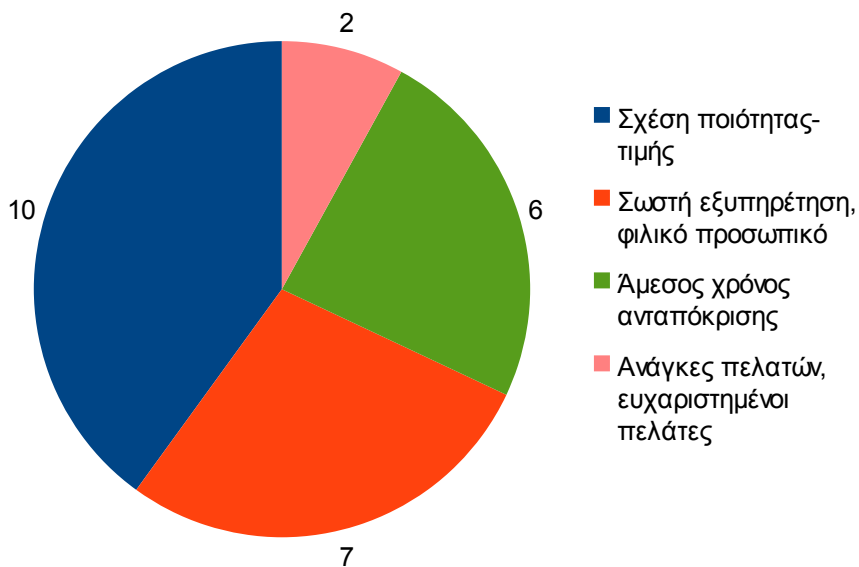
Διάγραμμα Π.2.19 Επιρροή των επιχειρήσεων από τη χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους πελάτες

20. Πορεία των κρατήσεων τα τελευταία 2-3 χρόνια



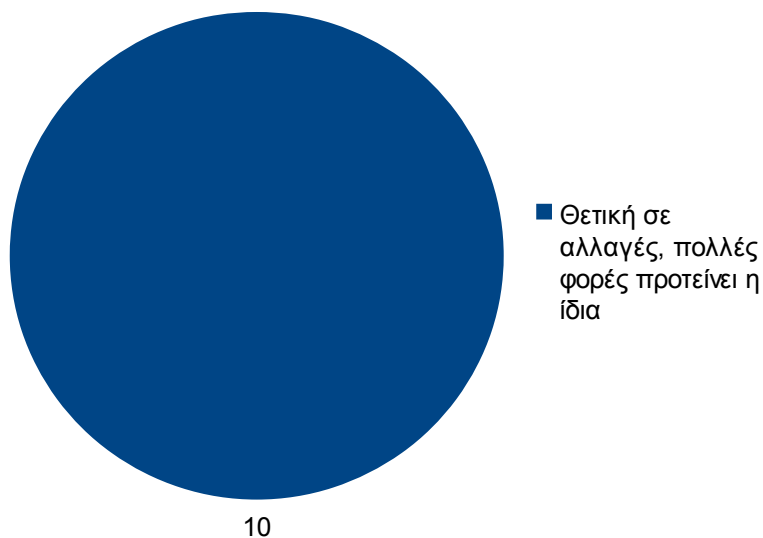
Διάγραμμα Π.2.20 Πορεία των κρατήσεων τα τελευταία 2-3 χρόνια

21. Προτεραιότητες όσον αφορά εξυπηρέτηση των πελατών



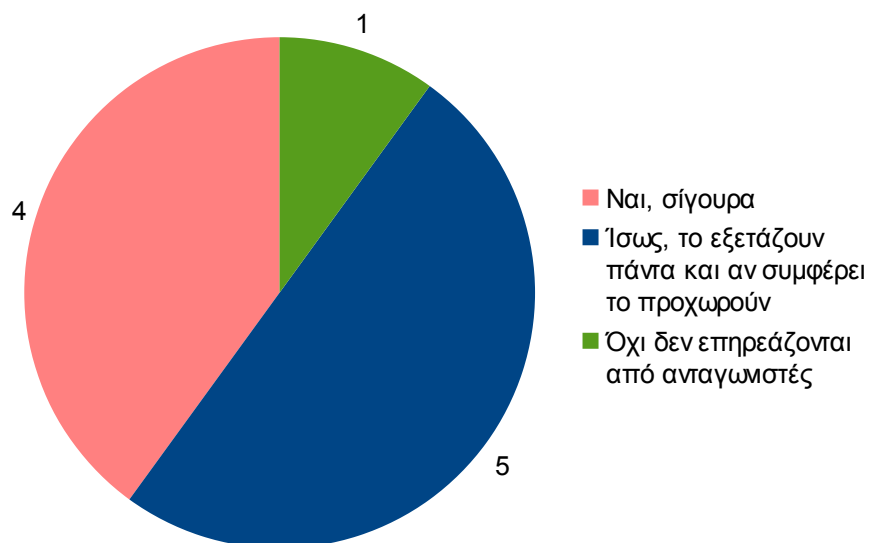
Διάγραμμα Π.2.21 Προτεραιότητες όσον αφορά εξυπηρέτηση των πελατών

22. Στάση της διοίκησης της επιχείρησης σε εφαρμογή αλλαγών και καινοτομιών



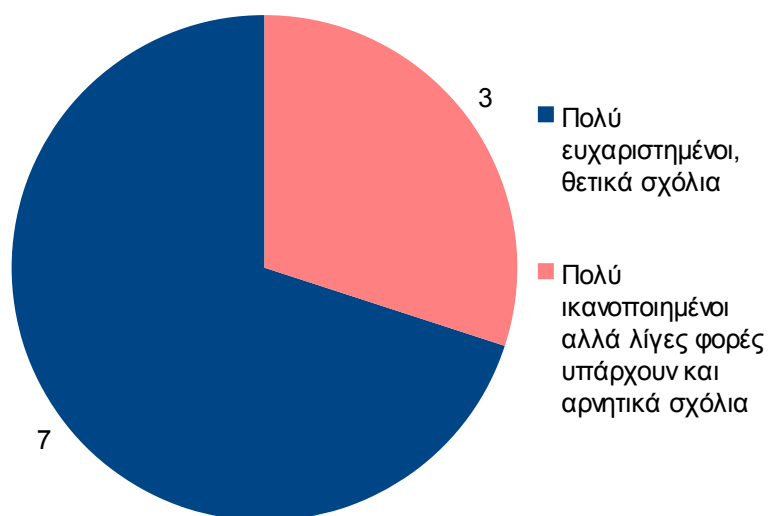
Διάγραμμα Π.2.22 Στάση της διοίκησης της επιχείρησης σε εφαρμογή αλλαγών και καινοτομιών

23. Επιρροή από ανταγωνιστές, εφαρμογή ίδιων τακτικών



Διάγραμμα Π.2.23 Επιρροή από ανταγωνιστές, εφαρμογή ίδιων τακτικών

24. Σχόλια των πελατών για το ταξιδιωτικό γραφείο μετά το ταξίδι τους



Διάγραμμα Π.2.24 Σχόλια των πελατών για το ταξιδιωτικό γραφείο μετά το ταξίδι τους

Π.3 Ερωτηματολόγιο για τα ξενοδοχεία

1. Φύλο: Άνδρας ☐ Γυναίκα ☐
2. Ηλικία:
3. Εκπαίδευση:
- Απόφοιτος λυκείου ☐
- Απόφοιτος ΑΕΙ ☐
- Απόφοιτος ΤΕΙ ☐
- Μεταπτυχιακό ☐
- Ιδιωτική Σχολή / ΙΕΚ ☐
4. Πού βρίσκεται η έδρα της εταιρείας; Είναι σε κεντρικό σημείο;
.....
.....
5. Πόσα άτομα απασχολεί η επιχείρηση; (Πόσοι είναι μόνιμοι, εποχιακοί, με ειδική σύμβαση)
.....
.....
6. Η επιχείρησή σας χρησιμοποιεί σύγχρονο τεχνολογικό υλικό και λογισμικό;
- Λειτουργικό Σύστημα : Windows ☐ Apple ☐
Linux ☐ Άλλο ☐
- Υπηρεσίες Cloud : Ναι ☐ Όχι ☐
+ από πότε χρησιμοποιούν
↳ Google Drive ☐
Dropbox ☐
 iCloud ☐
 Skydrive ☐
 Άλλο ☐
- Βάση Δεδομένων : Ναι ☐ Όχι ☐
+ πότε εγκαταστάθηκε
↳ SQL ☐
Oracle ☐
MySQL ☐
Άλλο ☐
- Διαδικτυακό Τύπο : Ναι ☐ Όχι ☐
+ πότε
↳ URL
Το έφτιαξε κάποιος από την εταιρεία ☐
Το ανέθεσαν σε άλλη εταιρεία ☐

Mobile / Tablet εφαρμογή : Ναι ☐ Όχι ☐
+ πότε ☐
Android ☐ IOS ☐

.....

7. Πόσο συχνά αναβαθμίζετε/ ανανεώνετε

το λειτουργικό σας σύστημα;

το σύστημα cloud σας;

τη βάση δεδομένων σας;

το διαδικτυακό τόπο σας;

τη mobile/tablet εφαρμογή σας;

.....

8. Γενικά υιοθετείτε σχετικά νωρίς νέες εφαρμογές και προϊόντα για τη βελτίωση της τεχνολογίας της επιχείρησης;

Ναι ☐

Όχι ☐

.....

.....

9. Θεωρείτε ότι το να υιοθετούνται νέες εφαρμογές νωρίς είναι ανασφαλές ή επικίνδυνο για κάποια επιχείρηση; Πχ το cloud ή εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης

Ναι ☐

Όχι ☐

.....

.....

10. Για εσάς είναι πιο σημαντικό να συμβαδίζετε με την τεχνολογία και να αποκτάτε πρώτοι νέα προϊόντα ή να περιμένετε να δείτε την πορεία τους στην αγορά και κατά πόσο σας καλύπτουν; Για παράδειγμα, θα χρησιμοποιούσατε πρώτοι κάποια cloud εφαρμογή ή τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή θα βλέπατε πρώτα πώς προχωράει σε ανταγωνιστές σας;

.....

.....

11. Γνωρίζετε τις ιστοσελίδες σε σχέση με τον τουρισμό που βοηθούν στο σχεδιασμό ταξιδιών (TripAdvisor, Booking.com, Trivago);

Ναι ☐

Όχι ☐

Έχετε γίνει μέλος τους;

Ναι ☐

Όχι ☐

Σε ποιες και από πότε;

Booking.com ☐

TripAdvisor ☐

Trivago ☐

Hotels.com ☐

Expedia.com ☐

Άλλο ☐

Ποιο είναι το κόστος για να γίνετε μέλος σε μία τέτοια σελίδα;

.....
.....

12. Έχετε δημιουργήσει σελίδα για την επιχείρησή σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; Αν ναι, σε ποια μέσα και από πότε;

Ναι ☐

Όχι ☐

Facebook ☐

Twitter ☐

Instagram ☐

Youtube ☐

LinkedIn ☐

Tumblr ☐

Google+ ☐

Άλλο ☐

.....

13.α. (12 ναι) Πείτε μου 3 θετικά και 3 αρνητικά στοιχεία για την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

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

13.β. (12 όχι) Πείτε μου 5 λόγους που βλέπετε σαν εμπόδιο στη δημιουργία λογαριασμού γι αυτά τα μέσα.

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

14. Παρακολουθείτε στα κοινωνικά μέσα τις κριτικές και τα σχόλια προηγούμενων πελατών για τις υπηρεσίες της επιχείρησής σας;

Ναι ☐

Όχι ☐

.....

15.α. (14 ναι) Πείτε μου 5 βασικά πλεονεκτήματα στην παρακολούθηση των σχολίων.

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

15.β. (14 όχι) Για ποιο λόγο δεν τα παρακολουθείτε (πχ. δεν υπάρχει όφελος για την εταιρεία, έλλειψη χρόνου, οικονομικοί λόγοι);

.....
.....

16.α. (14 ναι) Ποιο μέλος της επιχείρησης έχει αναλάβει να παρακολουθεί τις κριτικές;

.....

16.β. (14 όχι) Θεωρείτε πως η εταιρεία δεν διαθέτει τα κατάλληλα άτομα ή ακόμα το τεχνολογικό υλικό για την παρακολούθηση των κριτικών στα κοινωνικά μέσα;

Ναι ☐

Όχι ☐

.....

17.α. (14 ναι) Από τα σχόλια των πελατών που διαβάζετε έχετε κάνει αλλαγές στις υπηρεσίες που παρέχετε σε αυτούς; Αν ναι, πείτε μου μερικές.

Ναι ☐

Όχι ☐

.....

.....

.....

17.β. (14 όχι) Έχετε προτείνει στην διοίκηση της εταιρείας να χρησιμοποιήσετε κάποια εφαρμογή για την συγκέντρωση και παρακολούθηση των κριτικών; Αν ναι, για ποια εφαρμογή και ποια ήταν η απάντησή τους;

Ναι ☐

Όχι ☐

.....

.....

18.α. (14 ναι) Χρησιμοποιείτε κάποια εφαρμογή που συγκεντρώνει τα σχόλια ή το κάνετε χειροκίνητα; Αν ναι, ποια είναι αυτή; Από πότε τη χρησιμοποιείτε; Πόσο κοστίζει;

Ναι ☐

Όχι ☐

.....

18.β. (14 όχι) Κατά τη γνώμη σας, ποιες θα ήταν οι ιδανικές συνθήκες προκειμένου να υιοθετήσει η επιχείρησή σας ένα εργαλείο για την παρακολούθηση των σχολίων στα κοινωνικά μέσα; (πχ τα κατάλληλα άτομα, χρήματα)

.....

.....

19. Ποια πιστεύετε ότι είναι τα 5 κύρια πλεονεκτήματα μιας τέτοιας εφαρμογής;

.....

.....

.....

20. Και όσον αφορά τα βασικά 5 μειονεκτήματα;

.....

.....

.....

21. Γνωρίζετε αν άλλες ανταγωνιστικές εταιρείες έχουν υιοθετήσει τέτοια εργαλεία ανάλυσης των κριτικών των πελατών; Ποιες είναι αυτές και πότε ξεκίνησαν να τα χρησιμοποιούν;

Ναι ☐ Όχι ☐

.....

.....

22. Πολλές τουριστικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα παραπάνω εργαλεία. Σας επηρεάζει η στάση τους σε τέτοια ζητήματα; Νιώθετε “πίεση” να ακολουθήσετε κι εσείς τις ίδιες τακτικές λόγω ανταγωνισμού;

Ναι ☐ Όχι ☐

.....

.....

.....

23. Η Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία και η Ένωση Ξενοδόχων Αθηνών - Αττικής και Αργοσαρωνικού διεξήγαγαν έρευνες για τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών και του διαδικτύου αλλά και την απόδοση των ξενοδοχείων της Αττικής για το έτος 2013. Τα αποτελέσματα δείχνουν αφενός ότι το ποσοστό χρήσης του διαδικτύου και συγκεκριμένα σελίδων κοινωνικής δικτύωσης μεγαλώνει κάθε χρόνο και αφετέρου ότι οι πελάτες των τουριστικών επιχειρήσεων επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από ιστοσελίδες οργάνωσης ταξιδιών και τα κοινωνικά μέσα. Εσείς τι πιστεύετε;

.....

.....

.....

.....

.....

24. Πώς σας επηρεάζει η κατάσταση αυτή;

.....

.....

25. Έχετε παρατηρήσει σημαντική αλλαγή, είτε αύξηση είτε μείωση, στο ποσοστό των κρατήσεων σας τα τελευταία 2-3 έτη; Ποιοι θεωρείτε πως είναι οι κυριότεροι λόγοι γι' αυτήν την αλλαγή;

Ναι ☐ Όχι ☐

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

26. Η διοίκηση της επιχείρησης στηρίζει προτάσεις για αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας ή για τη δοκιμή νέων προϊόντων και εφαρμογών; Για παράδειγμα, ποια ήταν η τελευταία πρόταση που κάνατε σε ανώτερό σας και ποιο το αποτέλεσμα;

Ναι ☐

Όχι ☐

.....
.....

27. Ποια είναι τα 3 κυριότερα σημεία που θέτετε ως προτεραιότητες όσον αφορά την εξυπηρέτηση των πελατών σας; (πχ σχέση ποιότητας-τιμής, καθαριότητα, service, άνεση, παροχές)

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

28. Ποια είναι τα σχόλια που λαμβάνετε από τους πελάτες σας μετά την παραμονή τους και την παροχή υπηρεσιών προς αυτούς από την επιχείρησή σας;

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

Π.4 Ερωτηματολόγιο για τα ταξιδιωτικά γραφεία

1. Φύλο: Άνδρας ☐ Γυναίκα ☐

2. Ηλικία:

3. Εκπαίδευση:

Απόφοιτος Λυκείου ☐

Απόφοιτος ΑΕΙ / ΤΕΙ ☐

Μεταπτυχιακό ☐

Ιδιωτική Σχολή / ΙΕΚ ☐

4. Πού βρίσκεται η έδρα της εταιρείας; Είναι σε κεντρικό σημείο;

.....

.....

5. Πόσα άτομα απασχολεί η επιχείρηση; (Πόσοι είναι μόνιμοι, εποχιακοί, με ειδική σύμβαση)

.....

.....

6. Η επιχείρησή σας χρησιμοποιεί σύγχρονο τεχνολογικό υλικό και λογισμικό;

Λειτουργικό Σύστημα : Windows ☐ Apple ☐

Linux ☐ Άλλο ☐

Υπηρεσίες Cloud : Ναι ☐ Όχι ☐

+ από πότε χρησιμοποιούν

↳

Google Drive ☐

Dropbox ☐

iCloud ☐

Skydrive ☐

Άλλο ☐

Βάση Δεδομένων : Ναι ☐ Όχι ☐

+ πότε εγκαταστάθηκε

↳

SQL ☐

Oracle ☐

MySQL ☐

Άλλο ☐

Διαδικτυακό Τύπο : Ναι ☐ Όχι ☐

+ πότε

↳

URL

Το έφτιαξε κάποιος από την εταιρεία ☐

Το ανέθεσαν σε άλλη εταιρεία ☐

Mobile / Tablet εφαρμογή : Ναι ☐ Όχι ☐
+ πότε ☐
Android ☐ IOS ☐

.....
.....

7. Πόσο συχνά αναβαθμίζετε/ ανανεώνετε

το λειτουργικό σας σύστημα;

το σύστημα cloud σας;

τη βάση δεδομένων σας;

το διαδικτυακό τόπο σας;

τη mobile/tablet εφαρμογή σας;

.....

8. Γενικά υιοθετείτε σχετικά νωρίς νέες εφαρμογές και προϊόντα για τη βελτίωση της τεχνολογίας της επιχείρησής;

Ναι ☐

Όχι ☐

.....

.....

9. Θεωρείτε ότι το να υιοθετούνται νέες εφαρμογές νωρίς είναι ανασφαλές ή επικίνδυνο για κάποια επιχείρηση; Πχ το cloud ή εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης

Ναι ☐

Όχι ☐

.....

.....

10. Για εσάς είναι πιο σημαντικό να συμβαδίζετε με την τεχνολογία και να αποκτάτε πρώτοι νέα προϊόντα ή να περιμένετε να δείτε την πορεία τους στην αγορά και κατά πόσο σας καλύπτουν; Για παράδειγμα, θα χρησιμοποιούσατε πρώτοι κάποια cloud εφαρμογή ή τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή θα βλέπατε πρώτα πώς προχωράει σε ανταγωνιστές σας;

.....

.....

11. Γνωρίζετε τις ιστοσελίδες σε σχέση με τον τουρισμό που βοηθούν στο σχεδιασμό ταξιδιών (TripAdvisor, Booking.com, Trivago, Viva, κλπ);

Ναι ☐

Όχι ☐

Γνωρίζετε ποιο είναι το κόστος για να γίνει ένα ξενοδοχείο μέλος σε μία τέτοια σελίδα;

Ναι ☐

Όχι ☐

.....
.....
12. Έχετε δημιουργήσει σελίδα για την επιχείρησή σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; Αν ναι, σε ποια μέσα και από πότε;

Ναι ☐

Όχι ☐

Facebook ☐

Twitter ☐

Instagram ☐

Youtube ☐

LinkedIn ☐

Tumblr ☐

Google+ ☐

Άλλο ☐

.....
13.α. (12 ναι) Πείτε μου 3 θετικά και 3 αρνητικά στοιχεία για την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.
.....
.....
.....

13.β. (12 όχι) Πείτε μου 5 λόγους που βλέπετε σαν εμπόδιο στη δημιουργία λογαριασμού γι αυτά τα μέσα.
.....
.....
.....

14. Παρακολουθείτε στα κοινωνικά μέσα τις κριτικές και τα σχόλια προηγούμενων πελατών για τις υπηρεσίες της επιχείρησής σας;

Ναι ☐

Όχι ☐

.....
.....
15.α. (14 ναι) Πείτε μου 5 βασικά πλεονεκτήματα στην παρακολούθηση των κριτικών.
.....
.....
.....

15.β. (14 όχι) Για ποιο λόγο δεν τα παρακολουθείτε (πχ. δεν υπάρχει όφελος για την εταιρεία, έλλειψη χρόνου, οικονομικοί λόγοι);
.....
.....

16.α. (14 ναι) Ποιο μέλος της επιχείρησης έχει αναλάβει να παρακολουθεί τα σχόλια;

.....

16.β. (14 όχι) Θεωρείτε πως η εταιρεία δεν διαθέτει τα κατάλληλα άτομα ή ακόμα το τεχνολογικό υλικό για την παρακολούθηση των κριτικών στα κοινωνικά μέσα;

Ναι ☐

Όχι ☐

.....

17.α. (14 ναι) Από τα σχόλια των πελατών που διαβάζετε έχετε κάνει αλλαγές στις υπηρεσίες που παρέχετε σε αυτούς; Αν ναι, πείτε μου μερικές.

Ναι ☐

Όχι ☐

.....

.....

.....

18. Η Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία και η Ένωση Ξενοδόχων Αθηνών - Αττικής και Αργοσαρωνικού διεξήγαγαν έρευνες για τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών και του διαδικτύου αλλά και την απόδοση των ξενοδοχείων της Αττικής για το έτος 2013. Τα αποτελέσματα δείχνουν αφενός ότι το ποσοστό χρήσης του διαδικτύου και συγκεκριμένα σελίδων κοινωνικής δικτύωσης μεγαλώνει κάθε χρόνο και αφετέρου ότι οι πελάτες των τουριστικών επιχειρήσεων επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από ιστοσελίδες οργάνωσης ταξιδιών και τα κοινωνικά μέσα. Εσείς τι πιστεύετε;

.....

.....

.....

.....

.....

19. Πώς σας επηρεάζει η κατάσταση αυτή;

.....

.....

20. Έχετε παρατηρήσει σημαντική αλλαγή, είτε αύξηση είτε μείωση, στο ποσοστό των κρατήσεων σας τα τελευταία 2-3 έτη; Ποιοι θεωρείτε πως είναι οι κυριότεροι λόγοι γι' αυτήν την αλλαγή;

Ναι ☐

Όχι ☐

.....

.....

.....

21. Ποια είναι τα 3 κυριότερα σημεία που θέτετε ως προτεραιότητες όσον αφορά την εξυπηρέτηση των πελατών σας; (πχ σχέση ποιότητας-τιμής, άμεσος χρόνος ανταπόκρισης, service, άνεση, παροχές)

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

22. Η διοίκηση της επιχείρησης στηρίζει προτάσεις για αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας ή για τη δοκιμή νέων προϊόντων και εφαρμογών; Για παράδειγμα, ποια ήταν η τελευταία πρόταση που κάνατε σε ανώτερό σας και ποιο το αποτέλεσμα;

Ναι ☐ Όχι ☐

.....
.....

23. Σας επηρεάζουν οι αποφάσεις, οι αλλαγές ή κάτι νέο που ίσως εφαρμόσουν άλλα γραφεία; Νιώθετε “πίεση” να ακολουθήσετε κι εσείς τις ίδιες τακτικές λόγω ανταγωνισμού;

Ναι ☐ Όχι ☐

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

24. Ποια είναι τα σχόλια που λαμβάνετε από τους πελάτες σας μετά από το ταξίδι τους;

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

