



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ  
ΕΛΛΑΔΟΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΠΑΤΡΑ)**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΘΕΜΑ: «ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΚΑΙ MARKETING»**



**Εισηγητές:** Μελέκος Μάριος

Τομουτζόγλου Γεώργιος

Τρυφονόπουλος Νικόλαος

**Επιβλέπων:** Χαλκιάπουλος Κωνσταντίνος

ΠΑΤΡΑ 2015

## **ΠΡΟΛΟΓΟΣ – ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Η παρούσα μελέτη πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια πτυχιακής εργασίας για το τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων (Πάτρα) του ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδος.

Σε αυτό το σημείο θέλαμε να εκφράσουμε τις ευχαριστίες μας στον Επιβλέπων Καθηγητή Χαλκιάπουλο Κωνσταντίνο, για τον πολύτιμο χρόνο που μας αφιέρωσε κατά την εκπόνηση της παρούσας εργασίας και για την ευχάριστη συνεργασία. Επίσης, οφείλουμε να ευχαριστήσουμε όσους πρόθυμα συμμετείχαν στις συνεντεύξεις και μας αφιέρωσαν χρόνο για την απάντηση των ερωτήσεων.

Τέλος, να ευχαριστήσουμε όλους τους κοντινούς μας ανθρώπους για τη συμπαράστασή τους και την ενθάρρυνση όλο αυτό το διάστημα.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η Παρούσα Πτυχιακή Εργασία στοχεύει στο να αναδείξει το βαθμό επίδρασης των κοινωνικών μέσων δικτύωσης στις τουριστικές επιχειρήσεις. Αρχικά παρουσιάζεται ένα θεωρητικό υπόβαθρο για τον τουρισμό ,το μάρκετινγκ και τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης ώστε να μπορέσει ο αναγνώστης να εξοικειωθεί με τις έννοιες.

Στη συνέχεια διερευνάται μέσα από συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν σε στελέχη ξενοδοχειακών μονάδων της Αρκαδίας ο βαθμός και ο τρόπος χρήσης του Social Media Marketing στις επιχειρήσεις τους.

Τα κύρια συμπεράσματα στα οποία καταλήγει η έρευνα είναι πως η ανάπτυξη και διάδοση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης επιφέρει κρίσιμες αλλαγές στα μοντέλα συμπεριφοράς των καταναλωτών και γενικότερα στον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες αναζητούν, αξιολογούν, παράγουν, αγοράζουν και καταναλώνουν πληροφορίες, προϊόντα και υπηρεσίες. Ως εκ τούτου, οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης επιδρούν καταλυτικά στον τρόπο με τον οποίο οι σύγχρονοι τουρίστες συγκροτούν και καταναλώνουν την τουριστική εμπειρία, και παρέχουν πληθώρα εργαλείων στους υπεύθυνους μάρκετινγκ τουριστικών προϊόντων και προορισμών. Σε διεθνές επίπεδο η τάση υιοθέτησης των τεχνολογιών του Web 2.0 φαίνεται να επεκτείνεται χρόνο με τον χρόνο. Οι εταιρείες αρχίζουν να εμπιστεύονται ολοένα και περισσότερο τα εργαλεία αυτά και να τα ενσωματώνουν στις γενικότερες στρατηγικές τους μάρκετινγκ.

## **Abstract**

The Present Final Work aims to highlight the degree that the means of social media affect in the enterprises. Initially, a theoretical background for the tourism, the marketing and the social means of networking is presented, in order to enable the reader to familiarize himself with the concepts.

Afterwards, the degree and the way of use of Social Media Marketing in their enterprises are investigated, through interviews that were conducted in executives of hotel units in Arcadia.

The main conclusions in which the research leads is that the development and the dissemination of social means of networking involve critical changes in the consumer's models of behavior and generally in the way the users seek, evaluate ,produce, buy and consume information, products and services. Consequently, the sites of social networking affect catalytic the way in which the modern tourists structure and consume the tourist experience, and provide an abundance of tools in the responsible ones for tourist products and destinations marketing. In international level, the tendency of adopting the technologies of Web 2.0 seems to expand year by year. The companies begin to increasingly trust these tools and incorporate them in their more general marketing strategies.

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Εισαγωγή.....	9
---------------	---

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

1.1 Εισαγωγή .....	11
1.2 Έννοια Τουρισμού.....	11
1.3 Η Σημασία του Τουρισμού: Τουρισμός και Οικονομία.....	11
1.4 Ο τουρισμός στην Ελλάδα.....	13
1.5 Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού.....	14

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: MARKETING ΚΑΙ SOCIAL MEDIA**

2.1 Εισαγωγή .....	16
2.2 Βασικές Έννοιες .....	17
2.3 Τι είναι τα Social Media.....	17
2.4 Είδη των Social Media.....	19
2.5 Οι κυριότερες Social Media ιστοσελίδες .....	24
2.6 Social Media Marketing .....	29
2.7 Social Media Marketing και οι λόγοι εφαρμογής του.....	30

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: Η ΣΧΕΣΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΙ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA**

3.1 Εισαγωγή.....	34
3.2 Ορισμός της Κατανάλωσης και της Καταναλωτικής συμπεριφοράς.....	34
-3.2.1 Η διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών (The Consumer Decision Process).....	35
-3.2.2 Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά.....	37
-3.2.3 Ρόλοι καταναλωτή.....	40
-3.2.4 Πρόθεση καταναλωτή για αγορά (Consumer Purchase Intention).....	40
3.3 Word Of Mouth(WOM) και Electronic Word Of Mouth(eWOM) και η σχέση τους με την καταναλωτική συμπεριφορά.....	41
-3.3.1 Ποιοι λόγοι οδηγούν τους καταναλωτές να κάνουν χρήση του WOM και του eWOM;.....	44
-3.3.2 Γιατί οι καταναλωτές αναζητούν πληροφορίες από πηγές eWOM;.....	45
3.4 Ιογενές Μάρκετινγκ (Viral Marketing) και η σχέση του με την καταναλωτική συμπεριφορά.....	46
3.5 Η καταναλωτική συμπεριφορά στα Social Media	
-3.5.1 Η διαδικασία καταναλωτικής κοινωνικοποίησης (Consumer Socialization) στα Social Media.....	47
-3.5.2 Καταναλωτές και Social Media.....	48
-3.5.3 Πώς επιδρούν τα Social Media στην καταναλωτική συμπεριφορά και στην πρόθεση για αγορά;.....	50
-3.5.4 Ο κοινωνικός καταναλωτής (The Social consumer).....	52

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: Ο ΤΟΜΕΑΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

4.1 Εισαγωγή.....	54
4.2 Στόχοι Διαφήμισης .....	54
4.3 Μέσα Διαφήμισης.....	55
4.4 Διαφήμιση στο Διαδίκτυο.....	57
4.5 Ενέργειες για τη διαφήμιση μέσω διαδικτύου.....	58
4.6 Η διαφήμιση στο διαδίκτυο σε περιόδους κρίσης.....	58
4.7 Διαφήμιση και Κοινωνικά Δίκτυα.....	59
4.8 Πλεονεκτήματα διαφήμισης στα κοινωνικά δίκτυα.....	61

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ : ΤΑ SOCIAL MEDIA ΚΑΙ Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ**

5.1 Εισαγωγή.....	63
5.2 Τουριστική Συμπεριφορά.....	63
5.3 Τα Social Media στον Τουρισμό.....	64
5.4 Social Media ιστοσελίδες που αφορούν τον Τουρισμό.....	66
5.5 Η χρήση των Social Media στον Τουρισμό και οι πιθανές επιπτώσεις στις αποφάσεις των χρηστών.....	68
5.6 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα από τη χρήση των Social Media στις τουριστικές επιχειρήσεις.....	70

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ: ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΗΣ ΑΡΚΑΔΙΑΣ**

6.1 Εισαγωγή .....	73
6.2 Μεθοδολογία Έρευνας .....	73
6.3 Στατιστικά- Αποτελέσματα .....	75

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ**

7.1 Συμπεράσματα.....	80
7.2 Προτάσεις.....	81
<b>Παράρτημα.....</b>	<b>83</b>
<b>Βιβλιογραφία.....</b>	<b>90</b>



## **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

### **Σκοπός και σημασία της Πτυχιακής Εργασίας**

Αρκετά χρόνια τώρα, ο τουρισμός κατατάσσεται μεταξύ των σημαντικότερων βιομηχανιών σε παγκόσμιο επίπεδο, καθώς προσφέρει ουσιαστική οικονομική ανάπτυξη και απασχόληση. Παρουσιάζει μεγάλη ανάπτυξη, η οποία οφείλεται κυρίως σε παράγοντες όπως η αύξηση του ελεύθερου χρόνου και οι νέοι τρόποι επικοινωνίας και πληροφόρησης. Είναι όμως και μια βιομηχανία αρκετά ευαίσθητη σε διεθνή γεγονότα, όπως τρομοκρατικές επιθέσεις, φυσικές καταστροφές και οικονομικές συγκυρίες. Σήμερα, οι πολιτικοοικονομικές συνθήκες που επικρατούν έχουν αλλάξει τον τρόπο ζωής των ανθρώπων, οι οποίοι στη συνέχεια ως τουρίστες έχουν νέα ενδιαφέροντα και αναζητούν νέες εμπειρίες, όπως είναι για παράδειγμα οι νέες μορφές τουρισμού. Αυτό όμως που αξίζει να σημειωθεί είναι η ανάπτυξη και η διάδοση του διαδικτύου, γεγονός που έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές ενημερώνονται για τουριστικά προϊόντα. Το άλμα των επικοινωνιών με τις μεγάλες ταχύτητες και την ευρεία κάλυψη των δικτύων επιτρέπουν την ενημέρωση όλο και μεγαλύτερων ομάδων πληθυσμών που άλλοτε στερούνταν το προνόμιο της πληροφόρησης τέτοιων ευκαιριών. Έτσι, οι καταναλωτές για να έχουν καλύτερη και ποιοτικότερη πληροφόρηση επιθυμούν να αναζητούν οι ίδιοι πληροφορίες και να αγοράζουν τουριστικά προϊόντα, οπότε κρίνεται απαραίτητη η ανάπτυξη της κατάλληλης τεχνολογικής και επικοινωνιακής υποδομής.

### **Δομή και μεθοδολογία της Πτυχιακής Εργασίας**

Η εργασία στηρίζεται σε επεξεργασία βιβλιογραφικών και ηλεκτρονικών πηγών και σε πορίσματα μετά από τη διεξαγωγή συνεντεύξεων που πραγματοποιήθηκαν από το Νοέμβριο του 2013 έως και τον Ιανουάριο του 2014, σε συνολικά τριάντα στελέχη τουριστικών επιχειρήσεων.

Διακρίνεται σε πέντε κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο, παρουσιάζεται μία σύντομη αναφορά για τον τουρισμό και πώς αυτός επηρεάζει την οικονομία. Επίσης, αποτυπώνεται με νούμερα η κατάσταση που επικρατεί τώρα, όσον αφορά τον τουρισμό, στην ελληνική πραγματικότητα.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, περιγράφονται κάποιες βασικές έννοιες, όπως το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) και το Social Media Marketing (SSM). Πιο συγκεκριμένα, αναφέρονται τα είδη των social media και οι κυριότερες social media ιστοσελίδες, ενώ παράλληλα ορίζεται το SSM και παρουσιάζονται οι λόγοι εφαρμογής τους.

Το τρίτο κεφάλαιο έρχεται για να «παντρέψει» τα social media και τον τουρισμό. Ειδικότερα, περιγράφεται πώς τα social media επηρεάζουν τη συμπεριφορά των τουριστών. . Επιπλέον, παρουσιάζεται ο τρόπος με τον οποίο το διαδίκτυο, μέσω των εφαρμογών που προσφέρει, δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να αποκτήσουν την εμπειρία του προορισμού. Επίσης, γίνεται αναφορά σε ιστοσελίδες που ασχολούνται με τον τουρισμό, αναλύοντας τα χαρακτηριστικά και τις δυνατότητες που προσφέρουν στους χρήστες τους. Στη συνέχεια, γίνεται μια προσπάθεια παρουσίασης των πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων που θα έχουν οι τουριστικές επιχειρήσεις χρησιμοποιώντας τα social media.

Στο τέταρτο μέρος παρατίθενται τα πορίσματα από την επεξεργασία του υλικού των συνεντεύξεων. Σκοπός των συνεντεύξεων ήταν η καταγραφή του βαθμού χρησιμοποίησης των social media απο τουριστικές επιχειρήσεις της Αρκαδίας.

Στο πέμπτο κεφάλαιο, παρουσιάζονται τα συνολικά συμπεράσματα από τη συγγραφή της, όπως και προτάσεις οι οποίες θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν από τις επιχειρήσεις, ώστε να μειώσουν τις πιθανότητες λάθους χρησιμοποίησης του Social Media Marketing.

Τέλος, παρατίθεται παράρτημα και λίστα με όλες τις βιβλιογραφικές και ηλεκτρονικές πηγές από τις οποίες χρησιμοποιήθηκαν στοιχεία.

# **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

## **1.1 Εισαγωγή**

Ο τουρισμός είναι ένας πολύ διαδεδομένος τρόπος ψυχαγωγίας, ειδικά στον Δυτικό Κόσμο ενώ παράλληλα αποτελεί μια πολύ μεγάλη βιομηχανία και σημαντικότερη πηγή εσόδων για παραδοσιακά τουριστικές χώρες όπως την Γαλλία, Ισπανία, Ιταλία και την Ελλάδα. Πρόσφατα χάρη στην μεγάλη μείωση του κόστους ταξιδιού και της πτώσης του Τείχους, υπάρχουν ανερχόμενοι τουριστικοί προορισμοί όπως Τσεχία, Ουγγαρία, Κροατία, Τουρκία, Αίγυπτος, που προσελκύουν κάθε χρόνο και περισσότερους τουρίστες με όπλο τις χαμηλές τιμές και την καλή εξυπηρέτηση<sup>1</sup>. Στο κεφάλαιο αυτό, αφού αποσαφηνιστεί η έννοια του τουρισμού και αναδειχθεί η σημασία του για οικονομία μιας χώρας, γίνεται αναφορά στον ελληνικό τουρισμό περιγράφοντάς τον και με νούμερα.

## **1.2 Έννοια Τουρισμού**

Ο τουρισμός εμφανίζεται με διάφορες μορφές, γι' αυτό και είναι δύσκολο να οριστεί με ακρίβεια. Μία από τις πρώτες προσπάθειες που έγιναν για να οριστεί αυτός όσο το δυνατό ακριβέστερα, ήταν αυτή των Hunziker και Krapf. Αυτοί είχαν εκφράσει την άποψη ότι ο τουρισμός έπρεπε να οριστεί σαν το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού και τη διαμονή μη μόνιμων κατοίκων, εφόσον αυτά δεν οδηγούν σε μόνιμη διαμονή και δεν συνδέονται με καμιά κερδοσκοπική δραστηριότητα<sup>2</sup>.

Σύμφωνα με έναν άλλο ορισμό, ο τουρισμός αναφέρεται στις δραστηριότητες των ανθρώπων που περιλαμβάνουν το ταξίδι και τη διαμονή σε τοποθεσίες έξω από το συνηθισμένο περιβάλλον τους για λόγους αναψυχής, επαγγελματικούς και διάφορους άλλους, χωρίς η διάρκεια της παραμονής τους στην εν λόγω τοποθεσία να ξεπερνά το ένα συναπτό έτος<sup>3</sup>.

## **1.3 Η Σημασία του Τουρισμού: Τουρισμός και Οικονομία**

Η αλληλεπίδραση που έχει ο τουρισμός με την οικονομική ζωή και πολιτική μιας χώρας έχει γίνει αντικείμενο μελέτης πολλές φορές και θεωρείται, πλέον, δεδομένη. Συνοπτικά, ο τουρισμός επιδρά στην απασχόληση, την ανάπτυξη, την εξισορρόπηση του ισοζυγίου πληρωμών και τη σταθεροποίηση των τιμών,

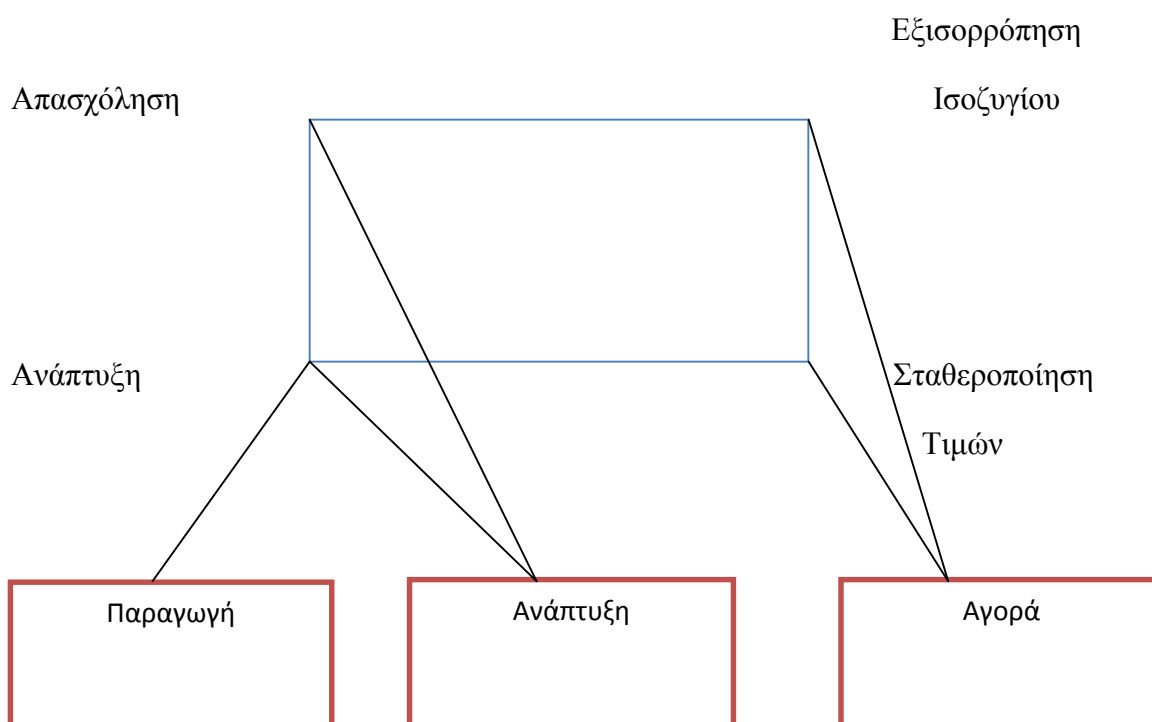
---

<sup>1</sup><http://el.wikipedia.org/wiki/Τουρισμός>

<sup>2</sup>Τουριστικό Μάρκετινγκ, Ν. Γ. Ηγουμενάκης, εκδόσεις «Interbooks», Αθήνα, 1999 , σελ. 68

<sup>3</sup>“Marketing in Travel and Tourism” , Victor T. C. Middleton, 2<sup>nd</sup> edition, Butterworth- Heinemann Ltd, Oxford, 1996

επιφέροντας, έτσι, ανάλογα αποτελέσματα σε τρεις άξονες της οικονομίας, στην ανάπτυξη, στην αγορά, όπως αυτή καθορίζεται από τη ζήτηση και τις προτιμήσεις των ατόμων και στη παραγωγή που περιλαμβάνει το ταξίδι, το τουριστικό κατάλυμα, την κατανάλωση διαφόρων αγαθών και υπηρεσιών και το περιβάλλον και τις δραστηριότητες αναψυχής. Τα συμπεράσματα αυτά απεικονίζονται διαγραμματικά παρακάτω<sup>4</sup>:



Διάγραμμα: Οικονομικές Επιπτώσεις του Τουρισμού

Η αξιοποίηση των εξεταζόμενων μορφών τουρισμού μπορεί να ωφελήσει τόσο το τουρισμό της χώρας όσο και την οικονομία συνολικά, με τους παρακάτω τρόπους<sup>5,6</sup>:

- Αξιοποίηση συγκριτικού πλεονεκτήματος χώρας και αύξηση ανταγωνιστικότητας.
- Εμπλουτισμός, διαφοροποίηση της τουριστικής προσφοράς και προσαρμογή της στη ζήτηση

<sup>4</sup> «Τουρισμός: Οικονομικές Προσεγγίσεις», Στέλιος Βαρβαρέσος, εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα, 1997

<sup>5</sup> «Μεταφορές και τουρισμός – 3<sup>η</sup> Επιστημονική Ημερίδα Οικονομικής των Μεταφορών», εκδόσεις Ε. Σαμπράκος, Πειραιάς, 1999

<sup>6</sup> «Economic Significance Of Cruise Tourism», Larry Dwyer, Peter Forsyth, Annals of Tourism Research, Vol. 25, No. 2, 1998

- Αναβάθμιση της τουριστικής ζήτησης με προσέλκυση πελατείας ειδικών ενδιαφερόντων
- Συμπληρωματική, και όχι ανταγωνιστική, λειτουργία εγκαταστάσεων. Για παράδειγμα, η ανάπτυξη θαλάσσιου τουρισμού σε μια περιοχή προκαλεί δημιουργία τουριστικών εγκαταστάσεων εξυπηρέτησης.
- Άμβλυνση της εποχικότητας
- Προσέλκυση τουριστών υψηλής εισοδηματικής τάξης, με αντίστοιχη αύξηση εισροής συναλλάγματος
- Συμβολή στην απασχόληση, καθώς, λόγω της υψηλής στάθμης των προσφερόμενων υπηρεσιών, δημιουργείται ανάγκη πρόσληψης αυξημένου και ειδικευμένου προσωπικού
- Έμμεση συμβολή στην απασχόληση, για παράδειγμα με τη δημιουργία ναυπηγοεπισκευαστικών εγκαταστάσεων

Παράλληλα, όμως, δημιουργείται ανάγκη αυξημένων δαπανών για έργα υποδομής, ενώ ενυπάρχουν πάντα κίνδυνοι μείωσης τουριστικής κίνησης και αβεβαιότητα λόγω επηρεασμού του κλάδου από δυσμενείς συγκυρίες. Εν κατακλείδι, δε θα πρέπει να υποεκτιμηθεί η επιρροή από ξένα κέντρα που κατευθύνουν την τουριστική κίνηση, όπως είναι οι tour operators.

Σημαντικές, όμως, είναι και οι συνέπειες που θα έχει η ενίσχυση των εν λόγω μορφών τουρισμού στην περιφερειακή ανάπτυξη. Συγκεκριμένα, μέσω αυτών καθίσταται δυνατή η αναθέρμανση τοπικών οικονομιών μέσω, για παράδειγμα, του ελλιμενισμού κρουαζιερόπλοιων. Επιπλέον, παρατηρούνται πολλαπλασιαστικά φαινόμενα τουρισμού και αναπτύσσονται νέες περιοχές με τη δημιουργία νέων προτάσεων τουρισμού και δημιουργούνται νέες θέσεις απασχόλησης τοπικά. Για να υπάρξει, όμως, και περιφερειακή ανάπτυξη και να αποφευχθεί συμφόρηση και πληθυσμιακή συσσώρευση, χρειάζεται προσεκτικός σχεδιασμός. Τέλος, προσοχή χρειάζεται ώστε να καταπολεμηθούν τυχόν αρνητικές επιδράσεις από τον τουρισμό, όπως επιβάρυνση του περιβάλλοντος και η εμπορευματοποίηση των τοπικών παραδόσεων.

#### **1.4 Ο τουρισμός στην Ελλάδα**

Η Ελλάδα αποτελεί κορυφαίο τουριστικό προορισμό παγκοσμίως. Κατατάσσεται ανάμεσα στους Top 10 τουριστικούς προορισμούς για το 2010 σύμφωνα με τη Lonely Planet και επίσης βρίσκεται στη δεύτερη θέση σύμφωνα με τα Telegraph Travel Awards 2008 της Αγγλίας στην κατηγορία της Καλύτερης Ευρωπαϊκής Χώρας.

Την τελευταία δεκαετία, ο αριθμός των τουριστών αυξάνεται σταθερά. Το 2004, 14,2 εκατομμύρια άτομα επισκέφθηκαν την Ελλάδα, αριθμός που αυξήθηκε σε 17 εκατομμύρια το 2008 και αναμένεται ότι οι επισκέπτες θα αυξηθούν σε 20 εκατομμύρια τα επόμενα χρόνια, σχεδόν το διπλάσιο του πληθυσμού της χώρας.

Η Ελλάδα διαθέτει περισσότερα από 15.000 χιλιόμετρα παραλίας, 190.000 ακτές και 6.000 μεγάλα και μικρότερα νησιά. Οι επισκέπτες ανακαλύπτουν ποικίλες επιλογές σε τομείς όπως η ιστιοπλοΐα και οι κρουαζιέρες, τα ταξίδια κινήτρων και τις αποδράσεις σαββατοκύριακου, που παρουσιάζουν νέες ευκαιρίες σε εξειδικευμένες (niche markets) και ελκυστικές αγορές.

Παρθένες παραλίες, επιβλητικά βουνά, πλούσια ιστορία και παραδόσεις, θεαματικά τοπία και φημισμένη φιλοξενία είναι τα στοιχεία που προσελκύουν επισκέπτες από όλο τον κόσμο στον τόπο που γεννήθηκε η δημοκρατία.

Το μεσογειακό κλίμα της Ελλάδας είναι ιδανικό για τουρισμό καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου. Σήμερα μία από τις βασικές προτεραιότητες της Ελληνικής Πολιτείας είναι να δημιουργήσει μία δυναμική και βιώσιμη τουριστική υποδομή για όλες τις εποχές του χρόνου που θα ανταποκρίνεται στις προκλήσεις του 21ου αιώνα.

Σύμφωνα με το Travel & Tourism Competitiveness Report, 2009, που δημοσιεύτηκε από το World Economic Forum, η Ελλάδα κατέχει συνολικά την 24η θέση μεταξύ 133 χωρών, και παράλληλα βρίσκεται στο Top 10 σε μία σειρά από σημαντικούς επιμέρους δείκτες (3η Θέση: Prioritization of travel & tourism subindex, 9η θέση: World Heritage cultural sites, 5η θέση: Tourism infrastructure, 1η θέση: Physician density subindex.)<sup>7</sup>.

## **1.5 Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού**

Η συμβολή της τουριστικής οικονομίας το 2012 στο ΑΕΠ της Ελλάδας φτάνει το 16,4%, ενώ η συνολική απασχόληση στην τουριστική οικονομία (688.800 θέσεις εργασίας) αντιστοιχεί στο 18,3% των απασχολουμένων.

Συγκρινόμενος σε παγκόσμιο επίπεδο, ο ελληνικός τουρισμός καταγράφει ικανοποιητικές επιδόσεις. Σύμφωνα με τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (WTO), η Ελλάδα το 2012 ήταν 17η σε επίπεδο διεθνών αφίξεων και 23η σε επίπεδο εσόδων. Επίσης, σύμφωνα με το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (WEF) το 2013, η χώρα μας καταλαμβάνει την 32η θέση μεταξύ 140 χωρών στο Δείκτη Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας, ενώ στο Γενικό Δείκτη Ανταγωνιστικότητας καταλαμβάνει μόλις την 96η.

Τα στοιχεία αυτά αποδεικνύουν ότι ο ελληνικός τουρισμός είναι ένας από τους ελάχιστους τομείς της εθνικής οικονομίας, ο οποίος είναι ανταγωνιστικός σε παγκόσμιο επίπεδο<sup>8</sup>.

---

<sup>7</sup> <http://www.investingreece.gov.gr/default.asp?pid=36&sectorID=37&la=2>

<sup>8</sup> <http://sete.gr/GR/TOYRISMOS/I%20Simasia%20tou%20Tourismoy%20stin%20Ellada/I%20simasia%20tou%20tourismoy%202012/>

Βασικά Μεγέθη του Ελληνικού Τουρισμού 2012	
Συμμετοχή στο ΑΕΠ	16,4% [WTTC]
Συμμετοχή στην απασχόληση	18,3% της συνολικής απασχόλησης [WTTC]
Συνολική Απασχόληση	688.800 [WTTC]
Έσοδα	10,4 δισ. € (συμπεριλαμβανομένων των εισπράξεων κρουαζιέρας) [ΤτΕ]
Αφίξεις Αλλοδαπών	16,9 εκατ. (συμπεριλαμβανομένων των αφίξεων κρουαζιέρας)
Μέση κατά κεφαλή δαπάνη	616 €(συμπεριλαμβανομένων των ποσών κρουαζιέρας)
Μερίδιο Αγοράς	1,5% Παγκόσμια, 2,9% Ευρώπη
Εποχικότητα	56% των αφίξεων αλλοδαπών πραγματοποιείται Ιούλιο - Αύγουστο – Σεπτέμβριο
Συγκέντρωση Προσφοράς	66% των ξενοδοχειακών κλινών συγκεντρώνονται σε 4 περιοχές της Ελλάδας [ΞΕΕ]
Ξενοδοχειακή Υποδομή	9.670 ξενοδοχεία / 771.271 κλίνες [ΞΕΕ]
Top 5 αγορές	Γερμανία (2.108.787), Ην. Βασίλειο (1.920.794), ΠΓΔΜ (1.300.000), Γαλλία (977.376), Ρωσία (874.787) [ΤτΕ]
Top 5 αεροδρόμια (σε αφίξεις αλλοδαπών)	Αθήνα (2.651.062), Ηράκλειο (2.067.475), Ρόδος (1.593.298), Θεσσαλονίκη (901.573), Κέρκυρα (824.000) [ΕΛ.ΣΤΑΤ.]

Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων ΕΛ.ΣΤΑΤ., UNWTO, WEF

# **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: MARKETING ΚΑΙ SOCIAL MEDIA**

## **2.1 Εισαγωγή**

Ήδη από τη δεκαετία του 1980, οι εταιρείες ανακάλυψαν ότι ήταν καλύτερα να προσαρμόζουν τα προϊόντα τους σε συγκεκριμένες ανάγκες της αγοράς, παρά να προσπαθούν να παράγουν προϊόντα που θα κάλυπταν τις ανάγκες όλων. Έμαθαν να εκτιμούν το ότι οι άνθρωποι δεν αγοράζουν προϊόντα, αλλά τα οφέλη που προσφέρουν αυτά τα προϊόντα. Αυτό ενθάρρυνε τις εταιρείες να ερευνήσουν συγκεκριμένες ανάγκες και πώς να τις ικανοποιήσουν. Πάνω απ' όλα, όμως, οι εταιρείες κατανόησαν ότι το μάρκετινγκ είναι μια δυναμική έννοια. Οι ανάγκες των ανθρώπων αλλάζουν με τον καιρό, απαιτώντας από τις εταιρείες να αναγνωρίζουν και να ανταποκρίνονται σε αυτές τις αλλαγές<sup>9</sup>.

Σύμφωνα με τις ανάγκες που προέκυψαν λόγω της εξέλιξης των τεχνολογιών και του μεγάλου ανταγωνισμού που δημιουργήθηκε, όλο και περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις αναπτύσσουν διαδικτυακές υπηρεσίες και χρησιμοποιούν αυτές τις νέες τεχνολογίες. Αυτός ο τρόπος επιχειρηματικότητας είναι γνωστός και ως Ηλεκτρονικός Τουρισμός ή e-Tourism. Αποτελεί έναν εξελισσόμενο τομέα που ορίζεται ως η χρήση των τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών στην τουριστική βιομηχανία. Παρέχει ένα σύνολο δυνατοτήτων που προσφέρουν το διαδίκτυο και οι άλλες τεχνολογίες σε άτομα που επιθυμούν να ταξιδέψουν. Οι καταναλωτές μπορούν να ενημερωθούν, να αναζητήσουν, να συγκρίνουν και να επιλέξουν οποιαδήποτε τουριστική υπηρεσία επιθυμούν όπως ξενοδοχειακό κατάλυμα, ενοικίαση αυτοκινήτου, ακτοπλοϊκά και αεροπορικά εισιτήρια<sup>10</sup>.

Στο κεφάλαιο αυτό, παρουσιάζονται κάποιες βασικές έννοιες του διαδικτύου και του μάρκετινγκ μέσω αυτού, ο ορισμός των κοινωνικών μέσων δικτύωσης (social media), τα είδη τους καθώς και οι δημοφιλέστερες social media ιστοσελίδες. Επίσης, γίνεται αναφορά στο Social Media Marketing (SMM) και στους λόγους εφαρμογής τους.

---

<sup>9</sup>«Τουριστικό Μάρκετινγκ», J. Christopher Holloway, Chris Robinson, τρίτη αγγλική έκδοση, εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα, 2003, σελ. 16-18

<sup>10</sup>[http://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικός\\_Τουρισμός](http://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικός_Τουρισμός)



## 2.2 Βασικές Έννοιες

Το *Internet* είναι το «δίκτυο των δικτύων». Αποτελείται από εκατοντάδες χιλιάδες ξεχωριστά δίκτυα και είναι μια γρήγορα αναπτυσσόμενη ενότητα, η οποία αποτελείται από εκατομμύρια ανθρώπους διασκορπισμένους στον κόσμο που χρησιμοποιούν εκατομμύρια συνδεδεμένων υπολογιστών. Ο *Παγκόσμιος Ιστός* (World Wide Web, WWW) είναι η Μερσεντές του Internet με εκατοντάδες χιλιάδες εξυπηρετητές (servers) οι οποίοι διαθέτουν σε όλο τον κόσμο εκατομμύρια έγγραφα on line. Δημιουργώντας έναν ιστό και σχεδιάζοντας μια μοναδική ιστοσελίδα, οι επιχειρήσεις μπορούν να παρουσιάσουν λεπτομερείς πληροφορίες γύρω από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Οι πιθανοί πελάτες μπορούν να αναζητήσουν σε αυτές, να δουν επιδείξεις, να υποβάλλουν ερωτήσεις και, κάτω από ορισμένες συνθήκες να κάνουν αγορές<sup>11</sup>.

Ο όρος «*Μάρκετινγκ μέσω Διαδικτύου*» (Internet Marketing) αναφέρεται συνήθως στην εξωτερική θεώρηση του τρόπου με τον οποίο το Διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε συνδυασμό με παραδοσιακά μέσα για την απόκτηση και παροχή υπηρεσιών σε πελάτες. Ένας εναλλακτικός όρος είναι το «ηλεκτρονικό μάρκετινγκ» (e-marketing, για παράδειγμα, McDonald and Wilson, 1999), το οποίο μπορούμε να θεωρήσουμε ότι έχει μεγαλύτερο εύρος, καθώς αναφέρεται στη χρήση οποιασδήποτε τεχνολογίας για την επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ και έχει μια εξωτερική και μια εσωτερική πτυχή<sup>12</sup>.

## 2.3 Τι είναι τα Social Media

Το Διαδίκτυο ως εργαλείο επικοινωνίας, κυρίως μέσα από τον Παγκόσμιο Ιστό και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, έχει αποκτήσει κυρίαρχη θέση για τις επιχειρήσεις καθώς παρέχει τη δυνατότητα της άμεσης και απρόσκοπτης πρόσβασης τόσο ενδο-επιχειρησιακά όσο και στο εξωτερικό κοινό (πελάτες)<sup>13</sup>.

---

<sup>11</sup> «Το Μάρκετινγκ και Εισαγωγή στη Διοίκηση Μάρκετινγκ», Μια Στρατηγική Προσέγγιση με Διεθνή Προσανατολισμό Θεωρητικής και Πρακτικής Κατεύθυνσης, Χάρπερ Μπόιντ, Όρβιλ Γουόλκερ, Ζαν-Κλοντ Λαρέσε, Τρίτη Αμερικανική Έκδοση, Β΄ Τόμος, Επιστημονική Επιμέλεια Στέλιος Θ. Πατσίκας, εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα, 2002, σελ. 248-249

<sup>12</sup> «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Dave Chaffey, Επιστημονική επιμέλεια ελληνικής έκδοσης Σπύρος Συρμακέσης, εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα, 2011, σελ. 330

<sup>13</sup> «Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ», Γεώργιος Ι. Σιώμκος, Ιωάννης Σ. Τσιάμης, εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα, 2004, σελ. 140

Τα Social Media κυριαρχούν στο χώρο του διαδικτύου τα τελευταία χρόνια, ενώ οι περισσότερες επιχειρήσεις ήταν επιφυλακτικές στην αρχή, αναφορικά με τη χρησιμοποίησή τους. Ωστόσο, η πλειονότητα των επιτυχημένων επιχειρήσεων, εφαρμόζουν πλέον στρατηγικές που αφορούν στα Social Media, εκμεταλλευόμενες τη δημοτικότητα τους στο ευρύ κοινό και χρησιμοποιώντας τα ως αναπόσπαστο κομμάτι των προσπαθειών του τμήματος μάρκετινγκ. Τα Social Media μπορούν να χρησιμοποιηθούν για διάφορους λόγους όπως είναι το εμπόριο, η εξυπηρέτηση πελατών, η έρευνα, η ανάπτυξη και οι δημόσιες σχέσεις.

Σύμφωνα με την B&C ο όρος “Social Media” εμφανίστηκε πρώτη φορά το 2004, όταν το LinkedIn δημιούργησε την πρώτη εφαρμογή του κοινωνικού του δικτύου. Η εφαρμογή αυτή, είναι κυρίως ένα online εργαλείο τεχνολογίας, το οποίο επιτρέπει στους ανθρώπους να επικοινωνούν εύκολα, χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο, ώστε να μπορούν να μοιράζονται και να ανταλλάσσουν διάφορες πληροφορίες και προσωπικές εμπειρίες<sup>14</sup>.

Τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, όπως είναι οι εφημερίδες, η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και τα περιοδικά, παρέχουν μονόδρομη επικοινωνία. Ο Zarrella, υποστηρίζει ότι τα περιοδικά και οι εφημερίδες διανέμουν ένα ακριβές περιεχόμενο στους καταναλωτές, ενώ οι διαφημιζόμενοι πληρώνουν για το προνόμιο αυτό, εισάγοντας τις διαφημίσεις τους στο περιεχόμενο των σελίδων αυτών. Οι αναγνώστες με τη σειρά τους, απλά ενημερώνονται από τα μέσα αυτά, χωρίς να έχουν τη δυνατότητα να εκφράσουν την άποψή τους, σε περίπτωση που διαφωνούν με αυτά που δημοσίευσαν οι συντάκτες.

Οι νέες τεχνολογίες δικτύων έχουν καταστήσει εύκολη τη δημιουργία μηνυμάτων ή σχολίων, από οποιονδήποτε επιθυμεί να εκφράσει την άποψή του στο διαδίκτυο, δίνοντάς του το βήμα να συμφωνήσει ή να διαφωνήσει με οτιδήποτε βλέπει σε αυτό. Μια ανάρτηση σε ένα blog, ένα "tweet" στο Twitter, ή ένα βίντεο στο YouTube, μπορεί να αναρτηθεί και να το δουν εκατομμύρια άτομα στη στιγμή. Για το λόγο αυτό, οι διαφημιστές δεν χρειάζεται να πληρώσουν στους εκδότες ή στους διανομείς τεράστια χρηματικά ποσά για να προβάλλουν τις διαφημίσεις τους<sup>15</sup>.

---

<sup>14</sup>B&C (2010), “What’s This Stuff Called ‘Social Media’?”, Benefits & Compensation Digest, March 2010, Vol. 47, Issue 3, p.1550

<sup>15</sup>Zarrella, D. (2010). The social media marketing book. Sebastopol, CA: O’Reilly Media, Inc.

## 2.4 Είδη των Social Media

Τα Social Media χαρακτηρίζονται από τις δυνατότητες διασύνδεσης και αλληλεπίδρασης των χρηστών τους, ενώ το περιεχόμενό τους δημιουργείται από τους ίδιους τους χρήστες. Μέσα από τα Social Media, τα άτομα ή οι ομάδες μπορούν να δημιουργήσουν, να οργανώσουν, να επεξεργαστούν, να σχολιάσουν και μοιραστούν το περιεχόμενο των μηνυμάτων. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τακτικά τα Social Media για να αλληλεπιδράσουν με τους πελάτες τους. Κατατάσσονται σε ορισμένα είδη ή κατηγορίες, ανάλογα με το χαρακτήρα και τη χρησιμότητα που έχουν. Οι κατηγορίες αυτές, παρουσιάζονται παρακάτω:

### Blogs

Το “blog” είναι η σύντομη εκδοχή της λέξης Weblog. Έχουν σχεδιαστεί ώστε να είναι εύκολη η προσθήκη νέων καταχωρήσεων, προσφέροντας ενημέρωση στους χρήστες τους, πολύ πιο συχνά από ότι ένας παραδοσιακός χώρος. Τα blogs είναι μια μορφή δημοσίευσης στο διαδίκτυο, καθιερώνοντάς τα ως ένα εργαλείο επικοινωνίας. Στην αρχή ήταν μια προσωπική ιστοσελίδα, η οποία χρησιμοποιούταν σαν ένα ημερολόγιο ή ένα περιοδικό.

Πλέον τα blogs, χρησιμοποιούνται για την προσθήκη νέων καταχωρήσεων από τους χρήστες, μετατρέποντας τα σε μια διαδραστική ιστοσελίδα. Οι προσωπικές απόψεις και οι εμπειρίες των ατόμων που παρουσιάζονται μέσω των blogs, συχνά οδηγούν σε διάλογο μεταξύ των χρηστών (bloggers), δημιουργώντας έτσι μία ισχυρή αίσθηση της κοινότητας. Τα blogs εδώ και μερικά χρόνια, έχουν εμπορευματοποιηθεί σε μεγάλο βαθμό από τις επιχειρήσεις, διότι παρέχουν σχολιασμό πάνω σε ένα συγκεκριμένο θέμα, με αποτέλεσμα να λειτουργούν ως διαφήμιση ή ακόμα και ως δυσφήμιση για ένα εμπορικό σήμα<sup>16</sup>.

Ένα τυπικό blog περιλαμβάνει κείμενο, εικόνες και συνδέσμους προς άλλα blogs ή ιστοσελίδες, που σχετίζονται με το θέμα του. Με τα blogs ασχολούνται άτομα, τα οποία αναζητούν επικοινωνία με άλλα άτομα για ανταλλαγή γνώσεων, απόψεων, εμπειριών και προβληματισμών. Τα blogs είναι ένα σημαντικό συστατικό του διαδικτύου, διότι επιτρέπει στους συγγραφείς αλλά και τους αναγνώστες του, να εκφράζονται χωρίς διορθώσεις, αντίδραση, και λογοκρισία.

Οι ανοικτές συζητήσεις γίνονται σχεδόν αμέσως, κάνοντας τα blogs να αποτελούν τον ιδανικό χώρο για εκτεταμένες συζητήσεις μεταξύ των κοινοτήτων του διαδικτύου, για διάφορα επίκαιρα θέματα που απασχολούν τους χρήστες τους. Παραδείγματα Ελληνικών Blogs: NewsIT, troktiko, Madata.GR, newsbeast.gr κ.α.

---

<sup>16</sup> <http://en.wikipedia.org/wiki/Blog>

## Social Networks

Τα Social networks, είναι ιστοσελίδες οι οποίες επικεντρώνονται στην ανάπτυξη κοινωνικών σχέσεων μεταξύ ατόμων, τα οποία έχουν κοινά ενδιαφέροντα και δραστηριότητες. Η κοινωνική δικτύωση των ατόμων γίνεται και πρόσωπο με πρόσωπο, στους χώρους εργασίας, στα πανεπιστήμια και γενικότερα σε οποιονδήποτε χώρο συναθροίζονται άνθρωποι<sup>17</sup>.

Τα Social networks, είναι οι πιο δημοφιλείς ιστοσελίδες για τέτοιου είδους επικοινωνία, όσον αφορά το διαδίκτυο. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι το διαδίκτυο αποτελείται από εκατομμύρια ανθρώπους που ψάχνουν να συναντήσουν και να συναναστραφούν με άλλους, ώστε να συγκεντρώσουν, να μοιραστούν πληροφορίες και εμπειρίες, για διάφορα θέματα όπως για παράδειγμα: την άποψη για ένα προϊόν, την ανάπτυξη φιλικών σχέσεων, την εξεύρεση εργασίας κ.α. Όταν πρόκειται για online Social Networks, οι ιστοσελίδες που χρησιμοποιούνται είναι γνωστές ως Social Network Sites. Οι ιστοσελίδες αυτές, λειτουργούν σαν μια online κοινότητα χρηστών, οι οποίες αφορούν ένα συγκεκριμένο θέμα όπως είναι τα χόμπι, η θρησκεία η πολιτική κ.α.

Μόλις επιτραπεί η πρόσβαση σε μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης, αρχίζει και η κοινωνικοποίηση. Αυτή η κοινωνικοποίηση, περιλαμβάνει την ανάγνωση των σελίδων προφίλ των άλλων μελών, όπως και την επικοινωνία μαζί τους. Οι φίλοι που δημιουργούνται, είναι ένα από τα πολλά οφέλη των Social networks. Επίσης, παρέχει σε άτομα από όλο τον κόσμο τη δυνατότητα, να έχουν πρόσβαση σε δικτυακούς τόπους άλλων χωρών. Αυτό σημαίνει ότι ένας χρήστης που ζει στην Ελλάδα, μπορεί να αναπτύξει διαδικτυακή φιλία με κάποιον που ζει στην Κίνα.

Υπάρχουν πολλές ιστοσελίδες που εστιάζουν σε συγκεκριμένα θέματα, υπάρχουν και άλλες που δεν το κάνουν. Οι ιστοσελίδες χωρίς καμία κύρια έμφαση, συχνά αναφέρονται ως "παραδοσιακές" ιστοσελίδες και έχουν συνήθως ανοικτές τις ιδιότητες των μελών τους. Αυτό σημαίνει ότι ο καθένας μπορεί να γίνει μέλος των ιστοσελίδων αυτών, χωρίς να έχει σημασία ποιά είναι τα χόμπι του, οι πεποιθήσεις του ή οι απόψεις του. Σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι υπάρχουν κίνδυνοι που σχετίζονται με τα Social Networks, όπως είναι η κλοπή δεδομένων, προσωπικών στοιχείων και οι ιοί. Παραδείγματα των πιο γνωστών Social Network Sites είναι το Facebook, το My Space, το Linked In κ.α.

## Microblogs

Τα Microblogs είναι ιστοσελίδες, οι οποίες περιέχουν μηνύματα μικρού περιεχομένου (έως 140 χαρακτήρες), τα οποία αναρτώνται στο διαδίκτυο. Τα μηνύματα αυτά μπορούν να είναι ένα κείμενο, μία εικόνα, ένας σύνδεσμος ή ένα μικρό βίντεο. Το Microblogging, έχει γίνει δημοφιλές μεταξύ των ομάδων των φίλων που ανανεώνουν συχνά το περιεχόμενο των μηνυμάτων τους, ακλουθώντας ο ένας τον άλλον, δημιουργώντας μια αίσθηση online κοινότητας.

---

<sup>17</sup>[http://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_network](http://en.wikipedia.org/wiki/Social_network)

Το Twitter είναι σήμερα η πιο γνωστή ιστοσελίδα Microblogging, του οποίου η δημοτικότητα υποστηρίζεται από μια αυξανόμενη συλλογή από πρόσθετες εφαρμογές, που επιτρέπουν διαφορετικές και συχνά πιο ελκυστικές ενημερώσεις, όπως είναι το TwitPic για την αποστολή εικόνων ή το PollyTrade για την αγορά και την πώληση προϊόντων. Αυτό που καθορίζει τις δυνατότητες για αυτό το είδος της επικοινωνίας, είναι η αναπτυσσόμενη εύρεση νέων εργαλείων τα οποία εξυπηρετούν τους χρήστες.

Το Microblogging προσφέρει την άμεση δημοσίευση μηνυμάτων με ελάχιστους περιορισμούς, σχετικά με το περιεχόμενο και επίσης προσφέρει άμεση κάλυψη των ειδήσεων από άτομα – μάρτυρες, τα οποία εμπλέκονται άμεσα σε γεγονότα που εκτυλίσσονται, κάτι που μπορεί να είναι ιδιαίτερα πολύτιμο για θέματα που δεν καλύπτονται από τις παραδοσιακές πηγές ειδήσεων. Σε ένα τέτοιο πλαίσιο, τα Microblogs μπορούν να δώσουν φωνή σε ένα τμήμα της κοινωνίας που δεν ακούγεται. Οι έμποροι, ενημερώνονται για τα μηνύματα που αναρτώνται σε Microblogging χώρους, με σκοπό την παρακολούθηση των τάσεων και τα δεδομένα που εξυπηρετούν την επιτυχία των προϊόντων ή των υπηρεσιών που προσφέρουν.

Σε μικρότερη κλίμακα όταν χρησιμοποιούνται από ομάδες εργασίας, το Microblog, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να βοηθήσει τους συναδέλφους να μοιράζονται πληροφορίες, δίνοντάς τους έμπνευση για την αντιμετώπιση των προβλημάτων έως και την αξιολόγηση τους<sup>18</sup>.

## Wikis

Το Wiki είναι ένα λογισμικό “web server”, που επιτρέπει στους χρήστες να συνεισφέρουν στο περιεχόμενό του. Η συνεργασία είναι το κλειδί για το Wiki, το οποίο έχει σχεδιαστεί ως ένα ισχυρό σύστημα για τις διαδικτυακές κοινότητες, για τη δημιουργία ιστοσελίδων και δικτυακών τόπων. Σε αντίθεση με τα blogs και τα φόρουμ, όλοι οι χρήστες μπορούν να συνεισφέρουν και να επεξεργαστούν το υπάρχον περιεχόμενο.

Το Wiki προέρχεται από τον όρο της Χαβάης “wiki wiki” που σημαίνει “γρήγορα”. Η ιδέα του Wiki, είναι ότι η συνεργασία στα προγράμματα θα τα προωθήσει, ώστε να λειτουργήσουν πιο γρήγορα. Τα Wikis επιτρέπουν στις ιστοσελίδες να γραφτούν, να επεξεργαστούν και να δημιουργηθούν συλλογικά σε ένα web browser. Το Wiki υποστηρίζει υπερσυνδέσμους, αλλά μπορεί να είναι και ένα απλό κείμενο. Τα περισσότερα Wikis είναι ανοιχτά και επιτρέπουν σε κάθε χρήστη τη δυνατότητα να επεξεργαστεί το περιεχόμενο μιας τέτοιου είδους ιστοσελίδας. Ενώ μερικοί λένε ότι αυτό βοηθά στην κατάχρηση των κειμένων, οι υποστηρικτές θεωρούν ότι είναι γενικά ευκολότερο να διορθωθούν τα λάθη, από το να δημιουργηθεί το περιεχόμενο από το μηδέν.

---

<sup>18</sup>Dr. LeClerc (2009), “7 Things You Should Know About... Microblogging”, Educase Learning Initiative, Advancing learning through IT innovation, p. 1-2

Η Wikipedia είναι αυτό που πολλοί θα θεωρούσαν ένα επιτυχημένο Wiki. Η

Wikipedia είναι η πιο δημοφιλής διαδικτυακή εγκυκλοπαίδεια, που ο καθένας μπορεί να ενημερωθεί και να προσθέσει τις γνώσεις του στο ήδη υπάρχον περιεχόμενο της. Η αλήθεια είναι ότι τα Wikis είναι ανοικτά σε καταχρήσεις, αλλά είναι φτιαγμένα ώστε να είναι πολύ εύκολο για έναν συντάκτη να επαναφέρει το Wiki όπως ήταν πριν εκδοθεί, κυλώντας ουσιαστικά πίσω το Wiki και αφαιρώντας οποιοδήποτε περιεχόμενο κρίνεται ακατάλληλο (Sharon Housley).

### **Video Sharing**

Οι Video Sharing ιστοσελίδες επιτρέπουν στον χρήστη να παρακολουθεί τα βίντεο, τα οποία έχουν αναρτηθεί από άλλους χρήστες ή ακόμα και από επιχειρήσεις, οι οποίες επιδιώκουν τη διαφήμιση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους. Τα βίντεο αυτά, μπορούν να περιέχουν θέματα που αφορούν οποιαδήποτε κατηγορία, όπως για παράδειγμα: αστεία video, ταινίες, βιντεοκλίπ κ.α.

Τέτοιου είδους ιστοσελίδες, επιτρέπουν στους χρήστες την ανάρτηση και δικών τους video, είτε από προσωπικές τους εμπειρίες, είτε επειδή κάτι τους έκανε εντύπωση και θέλουν να το μοιραστούν με το ευρύ κοινό. Η πιο γνωστή Video Sharing ιστοσελίδα είναι το YouTube, το οποίο διαθέτει εκατομμύρια video όλων των κατηγοριών και έχει εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως.

### **Podcasts**

Το Podcast είναι ένας όρος που εμπνεύστηκε από την εταιρία “Apple Computer Corporation” για το iPod, η οποία είναι μια φορητή ψηφιακή συσκευή αναπαραγωγής ήχου. Το Podcast, επιτρέπει στους χρήστες να κατεβάσουν μουσική από τον υπολογιστή τους απευθείας στο iPod, για μελλοντική ακρόαση. Πλέον, ο όρος Podcast δεν σχετίζεται ειδικά με το iPod, αλλά αναφέρεται σε οποιονδήποτε συνδυασμό λογισμικού και hardware που επιτρέπει την αυτόματη λήψη αρχείων ήχου (συνήθως σε μορφή MP3), για τη διασκέδαση του χρήστη.

Αντίθετα από τους παραδοσιακούς τρόπους, όπως είναι το ραδιόφωνο, το Podcast δίνει στους ακροατές τον έλεγχο να ακούν την ηχογράφιση που επέλεξαν. Το Podcast είναι μια μοναδική καινοτομία στην δημοσίευση περιεχομένου, που βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στην απλότητά του και στην ευκολία της χρήσης του. Οι χρήστες το μόνο που πρέπει απλά να κάνουν, είναι να συνδέσουν τις φορητές συσκευές ήχου στον υπολογιστή τους, να συνδεθούν και να εγγραφούν στην συγκεκριμένη Podcast υπηρεσία.

Το περιεχόμενο του ήχου μεταφέρεται από την αρχική πηγή άμεσα και αυτόματα στο iPod του χρήστη ή στο MP3 player. Όλα τα εργαλεία που απαιτούνται για τη δημιουργία, την τροποποίηση και τη διανομή μέσω του Podcast είναι εύκολα προσβάσιμα, από οποιονδήποτε διαθέτει έναν υπολογιστή. Η υπηρεσία Podcast πέρα από ότι είναι εύκολη στη χρήση έχει και ελάχιστο κόστος<sup>19</sup>.

---

<sup>19</sup>John (2005), “7 Things You Should Know About... Podcasting”, Educase Learning Initiative, Advancing learning through IT innovation, p.1-2

### **Discussion Forums**

Τα Discussion Forums έχουν γίνει στις μέρες μας, το μεγάλο μέσο για την εξασφάλιση της επιτυχίας των ιστοσελίδων. Είναι ο τόπος, όπου οι επισκέπτες συμμετέχουν ενεργά και μοιράζονται τις σκέψεις και τις εμπειρίες τους. Αυτές τις μέρες, σχεδόν 8 στους 10 δικτυακούς τόπους διαθέτουν Forum, όπου οι χρήστες τους μπορούν να αλληλεπιδρούν και να συζητούν θέματα που τους αφορούν<sup>20</sup>.

Τα Discussion Forums, είναι πραγματικά η αργή μορφή του λεγόμενου chat. Τα Forums έχουν σχεδιαστεί για την οικοδόμηση online κοινοτήτων με παρόμοια ενδιαφέροντα. Τα Discussion Forums είναι μια σύγχρονη υπηρεσία, όπου μπορούν τα μέλη του να επικοινωνούν στέλνοντας μηνύματα σε άλλα μέλη, χωρίς να χρειάζεται να είναι παρόντες. Τα συγκεκριμένα Forum είναι πολύ δημοφιλή, λόγω του ότι θεωρούνται “εθιστικά”, επειδή φέρνουν σε επαφή άτομα που σκέφτονται με παρόμοιο τρόπο. Τα πιο κοινά θέματα στα Discussion Forums περιλαμβάνουν ερωτήσεις, συγκρίσεις, δημοσκοπήσεις και συζητήσεις.

### **RSS Feeds**

Το RSS, προέρχεται από τον αγγλικό όρο “Really Simple Syndication” που σημαίνει “Πολύ Απλή Διανομή”, με την έννοια ότι αναφέρεται σε μία προτυποποιημένη μέθοδο ανταλλαγής ψηφιακού πληροφοριακού περιεχομένου μέσω του διαδικτύου, στηριγμένη στην πρότυπη, καθιερωμένη και ευρέως υποστηριζόμενη γλώσσα σήμανσης XML.

Το RSS λειτουργεί από το 1999, ωστόσο παλαιότερες, όχι τόσο επιτυχημένες τεχνολογίες παρόμοιου σκοπού, κυκλοφορούσαν από τα μέσα της δεκαετίας του 1990. Το 2005, το RSS άρχισε να υποστηρίζεται ευρέως από τους δημοφιλέστερους πλοηγούς Web και γρήγορα καθιερώθηκε, λόγω της εξάπλωσης των προσωπικών ιστολογιών με τακτική ανανέωση περιεχομένου. Το RSS είναι ένας εναλλακτικός τρόπος ενημέρωσης των γεγονότων. Το διαδίκτυο αποτελείται από δισεκατομμύρια σελίδες, οι οποίες περιέχουν τέτοιο πλούτο πληροφοριών που είναι σχεδόν αδύνατο για τον οποιονδήποτε να μπορεί να παρακολουθεί διαρκώς ό,τι νεότερο συμβαίνει στον κόσμο.

Εδώ έρχεται να δώσει τη λύση το RSS. Πλέον όλες οι πληροφορίες έρχονται στον υπολογιστή, χωρίς ο χρήστης να χρειάζεται να επισκεφτεί κάθε φορά τους σχετικούς δικτυακούς τόπους. Το RSS επιτρέπει την παρακολούθηση του ανανεωμένου περιεχομένου των δικτυακών τόπων που ενδιαφέρει τον χρήστη. Επίσης, δίνει τη δυνατότητα να λαμβάνονται κατευθείαν στον υπολογιστή του χρήστη οι τίτλοι των τελευταίων ειδήσεων και των άρθρων, που έχει επιλέξει, αμέσως μόλις αυτά γίνουν διαθέσιμα<sup>21</sup>.

---

<sup>20</sup> Lazaris Bryan (2011), “List of Top Quality Forum Add-ons, Extensions and Applications”, <http://www.webgranth.com/list-of-top-quality-forum-add-ons-extensions-and-applications>

<sup>21</sup> <http://en.wikipedia.org/wiki/RSS>

## Photo Sharing

Το Photo Sharing, είναι η δημοσίευση και η μεταφορά ψηφιακών φωτογραφιών του χρήστη στο διαδίκτυο, δίνοντας του τη δυνατότητα να τις μοιραστεί με άλλους χρήστες (δημόσια ή ιδιωτικά). Η λειτουργία αυτή παρέχεται μέσω των ιστοσελίδων, όπου οι εφαρμογές που διαθέτουν διευκολύνουν τη μεταφόρτωση και την απεικόνιση των εικόνων. Το Sharing έχει την έννοια ότι οι άλλοι χρήστες μπορούν να δουν το φωτογραφικό υλικό, αλλά όχι κατ' ανάγκη να έχουν κάνει οι ίδιοι τη λήψη των φωτογραφιών.

Η πρώτη ιστοσελίδα ανταλλαγής φωτογραφιών, δημιουργήθηκε στα τέλη της δεκαετίας του 1990, από τις υπηρεσίες που παρέχουν online παραγγελίες εκτυπώσεων και επεξεργασίας φωτογραφιών. Η μεγαλύτερη εξέλιξη ήρθε στις αρχές της δεκαετίας του 2000. Το Webshots, το SmugMug, το Yahoo! και το Flickr ήταν από τις πρώτες ιστοσελίδες που παρείχαν αυτή τη λειτουργία. Ενώ τα photoblogs, παρουσιάζουν μόνο με χρονολογική σειρά και μεσαίου μεγέθους φωτογραφίες, οι περισσότερες Photo Sharing ιστοσελίδες, παρέχουν πολλαπλές προβολές, δίνουν τη δυνατότητα ταξινόμησης των φωτογραφιών σε άλμπουμ και διαθέτουν χώρο ώστε να μπορεί ο χρήστης να προσθέσει σχόλια.

Το Photo Sharing, δεν περιορίζεται μόνο σε προσωπικούς υπολογιστές. Μπορεί επίσης να λειτουργήσει σε φορητές συσκευές, όπως είναι τα κινητά τηλέφωνα μέσω MMS ή ακόμα και χρησιμοποιώντας εφαρμογές όπως το Streamzoo που μπορεί να μεταφέρει αυτόματα φωτογραφίες<sup>22</sup>.

## 2.5 Οι κυριότερες Social Media ιστοσελίδες

### Facebook

Το Facebook είναι μία υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης που ξεκίνησε τη λειτουργία της, τον Φεβρουάριο του 2004. Ιδρυτής της είναι ο Mark Zuckerberg, μαζί με τους συμφοιτητές του Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz και Chris Hughes. Στόχος τους ήταν η διαδικτυακή επικοινωνία μεταξύ των φοιτητών του πανεπιστημίου του Harvard, στο οποίο ήταν και οι ίδιοι φοιτητές.



Αρχικά οι χρήστες που είχαν δικαίωμα συμμετοχής ήταν μόνο οι φοιτητές του Harvard, ενώ αργότερα, επεκτάθηκε και σε άλλα πανεπιστήμια και κολέγια, με αποτέλεσμα από το 2007 να έχει φτάσει πλέον η υπηρεσία του facebook να είναι προσβάσιμη σε κάθε άτομο παγκοσμίως, που η ηλικία του ξεπερνά τα 13 χρόνια. Πλέον οι χρήστες που διαθέτουν λογαριασμό στο facebook, ξεπερνούν τα 800 εκατομμύρια, σύμφωνα με τους L.A. Times των Σεπτεμβρίου του 2011<sup>23</sup>.

---

<sup>22</sup>[http://en.wikipedia.org/wiki/Photo\\_sharing](http://en.wikipedia.org/wiki/Photo_sharing)

<sup>23</sup><http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>



Για να μπορούν τα άτομα να χρησιμοποιήσουν το facebook, θα πρέπει να εγγραφούν και να δημιουργήσουν ένα προσωπικό προφίλ. Η διαδικασία είναι εύκολη και χωρίς κόστος. Οι χρήστες του facebook μπορούν να αναζητήσουν άλλους ανθρώπους και να τους ζητήσουν να γίνουν “φίλοι”. Αυτοί με τη σειρά τους, μπορούν είτε να αποδεχθούν την πρόταση (Confirm), είτε να την απορρίψουν (Ignore). Με τους “φίλους” τους τώρα, μπορούν να επικοινωνούν, στέλνοντας μηνύματα ή κάνοντας chat, όπως επίσης και να μοιράζονται τις φωτογραφίες τους. Οι χρήστες, μπορούν να ενημερώνουν, όσο συχνά θέλουν το προφίλ τους, δίνοντας στοιχεία για τη προσωπική τους ζωή ή ακόμα και για το που βρίσκονται, χρησιμοποιώντας συγκεκριμένες εφαρμογές. Σημαντικό είναι να αναφερθούν οι βασικές σελίδες του facebook οι οποίες είναι:

Η Αρχική Σελίδα (Home Page), περιλαμβάνει τα τελευταία νέα, δηλαδή καταγράφει οποιαδήποτε κίνηση έχει κάνει κάθε φίλος ή ομάδα που ακολουθεί ο χρήστης, όπως είναι τα σχόλια, τα video, οι φωτογραφίες, κ.α. Οι κινήσεις είναι αναρτημένες από την πιο πρόσφατη προς την παλαιότερη. Η Αρχική σελίδα ανανεώνεται κάθε φορά που κάποιος χρήστης χρησιμοποιεί το facebook.

Το Προφίλ του χρήστη (Profile), περιλαμβάνει όλες τις πληροφορίες εκείνες, τις οποίες έχει επιλέξει ο χρήστης να μοιραστεί, όπως είναι το όνομα, η ηλικία, η τοποθεσία, η εκπαίδευση του, τα ενδιαφέροντα, οι φωτογραφίες κ.α. Σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι, τα τελευταία χρόνια λόγω προβλημάτων που δημιουργήθηκαν, οι προγραμματιστές του facebook, παρέχουν τη δυνατότητα σε κάθε χρήστη να προσαρμόσει και να ρυθμίσει το λογαριασμό του, όσον αφορά το απόρρητο των στοιχείων και των δημοσιεύσεων που κάνει. Για παράδειγμα, μπορούν να επιλέξουν ποιοι μπορούν να έχουν πρόσβαση στο προφίλ τους (μόνο “φίλοι” ή όλοι οι χρήστες), ποιοι από τους “φίλους” τους μπορούν να βλέπουν τις φωτογραφίες τους, αλλά και γενικότερα ποια προσωπικά τους στοιχεία θα φαίνονται δημόσια και ποια όχι.

## Twitter

Το twitter είναι μια διαδικτυακή υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης και microblogging υπηρεσία, η οποία επιτρέπει στους χρήστες της να έρθουν σε επαφή με άλλα άτομα, με τα οποία έχουν κοινά ενδιαφέροντα. Ιδρύθηκε από τον Jack Dorsey τον Μάρτιο του 2006 και η λειτουργία του ξεκίνησε τον Ιούλιο του ίδιου χρόνου. Το twitter έχει γίνει γνωστό παγκοσμίως, με πάνω από 300 εκατομμύρια χρήστες το 2011 και συνήθως περιγράφεται ως “SMS του διαδικτύου”. Ανήκει στην κατηγορία της microblogging υπηρεσίας, διότι τα μηνύματα που κοινοποιούν οι χρήστες, τα λεγόμενα “tweets”, έχουν μέχρι 140 χαρακτήρες.



Για να μπορεί κάποιος να γίνει χρήστης του twitter, θα πρέπει να εγγραφεί στην υπηρεσία, η οποία είναι δωρεάν, και να δημιουργήσει ένα λογαριασμό με τα στοιχεία του. Μετά από αυτή τη διαδικασία, ο λογαριασμός του είναι έτοιμος για χρήση. Αυτός είναι και ο λόγος που έχει πετύχει, διότι είναι μία πολύ απλή και

εύχρηστη ιστοσελίδα <sup>24</sup>.

Στη συνέχεια, ο χρήστης πρέπει να ακολουθήσει άλλους εγγεγραμμένους χρήστες του twitter, οι οποίοι είναι γνωστοί του, φίλοι του, συγγενείς του ή ακόμα και άτομα τα οποία δεν γνωρίζει. Σύμφωνα με την ορολογία του twitter, ο χρήστης κάνει “following”. Τα μηνύματα όμως που στέλνει ο χρήστης για να τα δουν οι άλλοι χρήστες του twitter, θα πρέπει να τον ακολουθήσουν και εκείνοι. Οι χρήστες οι οποίοι ακολουθούν έναν άλλον χρήστη, λέγονται “followers”. Επίσης μπορεί ένας χρήστης να στείλει προσωπικό μήνυμα σε έναν άλλο χρήστη (εσωτερικά), χωρίς να δημοσιευτεί στους άλλους χρήστες. Οι δύο βασικές σελίδες του twitter είναι:

Η Κεντρική Σελίδα (Home), στην οποία καταγράφονται όλα τα tweets των χρηστών που δημοσιεύονται καθημερινά, από το πιο πρόσφατο, στο πιο παλιό. Στα “tweets” αυτά, οι άλλοι χρήστες μπορούν να απαντήσουν ή να κάνουν “retweet”, δηλαδή να αναδημοσιεύσουν το μήνυμα, στους δικούς τους “followers”. Το Προφίλ του χρήστη (Profile), στο οποίο βρίσκονται τα προσωπικά στοιχεία, όπως είναι το όνομα, η τοποθεσία του και μία φωτογραφία. Επίσης υπάρχει η δυνατότητα για την καταχώρηση ενός μικρού βιογραφικού, έως 160 χαρακτήρες.

Σημαντικό είναι να αναφερθεί ο τρόπος με τον οποίο εμφανίζονται τα μηνύματα, ώστε να γίνει κατανοητό από πού προέρχονται. Όταν το “tweet” έχει πρόθεμα το «όνομα του χρήστη», σημαίνει ότι είναι ένα απλό μήνυμα, το οποίο έχει δημοσιευτεί από τον χρήστη. Όταν το “tweet” έχει το πρόθεμα «@ όνομα του χρήστη», χαρακτηρίζεται ως απάντηση σε ένα άλλο μήνυμα. Όταν το “tweet” έχει το πρόθεμα «@ reply», σημαίνει ότι το μήνυμα αυτό αποστέλλεται από ένα χρήστη, σε έναν άλλο.

## YouTube

Το YouTube είναι μια διαδικτυακή υπηρεσία, η οποία ανήκει στην κατηγορία Video Sharing. Επιτρέπει στον οποιοδήποτε άνθρωπο να ανεβάσει, να δημοσιεύσει ψηφιακά βίντεο και να τα μοιραστεί με άλλους ανθρώπους. Το YouTube δημιουργήθηκε το 2005, από τρεις πρώην υπαλλήλους της PayPal και σύμφωνα με το περιοδικό “Times”, θεωρήθηκε ως η εφεύρεση του 2006. Τον Οκτώβριο του 2006, αγοράστηκε από τη Google και από τότε λειτουργεί ως θυγατρική της.

Η τεχνολογία που χρησιμοποιείται είναι Adobe Flash Video, ώστε να μπορεί να εμφανίζει μεγάλη ποικιλία περιεχομένων φτιαγμένων από τους χρήστες. Τέτοιου είδους περιεχόμενα είναι, κλιπ ταινιών, τηλεόρασης, βίντεο και μουσικής, όπως επίσης και ερασιτεχνικά περιεχόμενά, όπως είναι τα video blogging και τα σύντομα video. Το μεγαλύτερο μέρος του περιεχομένου του YouTube, έχει φορτωθεί από απλούς ανθρώπους, αν και τα μέσα ενημέρωσης, όπως και διάφορες επιχειρήσεις, παρέχουν το υλικό τους, λόγω της εταιρικής τους σχέσης με το YouTube.



---

<sup>24</sup> <http://en.wikipedia.org/wiki/Twitter>

Αυτή τη στιγμή το YouTube έχει εκατομμύρια επισκέψεις ημερησίως σε όλο τον κόσμο. Όλοι μπορούν να παρακολουθήσουν, να κατεβάσουν ή να σχολιάσουν τα βίντεο που βρίσκονται στις σελίδες του. Όλοι μπορούν να βλέπουν τις αποθηκευμένες ψηφιακές ταινίες (βίντεο), ενώ τα εγγεγραμμένα μέλη μπορούν να αποθηκεύουν απεριόριστο αριθμό ταινιών με χρονικό όριο δεκαπέντε λεπτών το κάθε βίντεο.

Μαζί με τις ταινίες παρουσιάζεται και ο αριθμός των χρηστών που τις έχουν δει, ώστε να φαίνονται ποιες είναι οι πιο δημοφιλείς. Επίσης, ένας χρήστης μπορεί να εκφράσει την άποψη του, για το αν του αρέσει ένα βίντεο ή όχι, να σχολιάσει ακριβώς κάτω από κάθε βίντεο, καθώς επίσης και να βαθμολογήσει τα σχόλια που έχουν γίνει από άλλους χρηστές<sup>25</sup>.

Για να γίνει ένα άτομο χρήστης του YouTube, το μόνο που πρέπει να κάνει είναι να πληκτρολογήσει στη μηχανή αναζήτησης τη λέξη “YouTube”. Μόλις ανοίξει την ιστοσελίδα, στο πάνω μέρος υπάρχει η λέξη “Search”, δίπλα στην οποία υπάρχει ένα κουτάκι όπου μπορεί να γράψει οτιδήποτε θέλει να παρακολουθήσει ο χρήστης. Για παράδειγμα, γράφοντας τη λέξη “Funny Videos”, θα βγει μία λίστα με χιλιάδες αστεία βίντεο που μπορεί να δει. Στην παρακάτω εικόνα, παρουσιάζεται η αρχική σελίδα του YouTube.

Το YouTube δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες του, να εγγραφούν και να δημιουργήσουν λογαριασμό, για περαιτέρω χρήσεις. Αφού συμφωνήσουν με τους όρους χρήσης της υπηρεσίας, μπορούν όχι μόνο να παρακολουθούν τα βίντεο σαν θεατές, αλλά και να είναι αυτοί οι οποίοι τα ανεβάζουν. Επίσης μπορούν να αποθηκεύουν τα αγαπημένα τους βίντεο, χωρίς να χρειάζεται να κάνουν “Search”, στην ιστοσελίδα. Τα βίντεο που θεωρούνται ότι περιέχουν δυνητικά προσβλητικό περιεχόμενο είναι διαθέσιμα μόνο σε εγγεγραμμένους χρήστες και με ηλικία 18 ετών και άνω.

Σημαντικό είναι να αναφερθεί, ότι το YouTube παρέχει στο κοινό μία εφαρμογή που λέγεται “YouTube Downloader”, με την οποία οι χρήστες μπορούν να αποθηκεύουν τα βίντεο στον υπολογιστή τους, όπως επίσης και να μετατρέπουν τα βιντεοκλίπ σε MP3, ώστε να μπορούν να τα χρησιμοποιούν ως αρχεία μουσικής.

## **LinkedIn**

Το LinkedIn είναι μία ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης, η οποία χρησιμοποιείται κυρίως για επαγγελματική δικτύωση. Ιδρύθηκε τον Δεκέμβριο του 2002, ενώ ξεκίνησε να λειτουργεί τον Μάιο του 2003. Το LinkedIn, αποτελείται από περισσότερους από 135 εκατομμύρια χρήστες, σε 200 χώρες παγκοσμίως. Είναι διαθέσιμο σε έξι γλώσσες, Αγγλικά, Γαλλικά, Γερμανικά, Ιταλικά, Ισπανικά και Πορτογαλικά και σήμερα θεωρείται η πιο επιτυχημένη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης για επαγγελματίες στον κόσμο.



---

<sup>25</sup> <http://en.wikipedia.org/wiki/YouTube>

Είναι ένα δίκτυο, το οποίο εστιάζει στη διασύνδεση επαγγελματιών, με σκοπό τη διεύρυνση του επαγγελματικού τους ορίζοντα, την ανταλλαγή γνώσεων και ιδεών και την αξιοποίηση νέων ευκαιριών καριέρας<sup>26</sup>.

Με την εγγραφή στο LinkedIn, ο κάθε χρήσης δημιουργεί ένα προφίλ το οποίο έχει επαγγελματικό προσανατολισμό, αφού οι χρήστες του συμπληρώνουν στοιχεία όπως σπουδές, προϋπηρεσία, επαγγελματικές δεξιότητες, ενδιαφέροντα κ.λπ. Στη συνέχεια «συνδέονται» με άτομα που γνωρίζουν, όπως είναι συνάδελφοι, συμφοιτητές και φίλοι. Η προσθήκη συνδέσεων είναι το πρώτο βήμα, ώστε να στηθεί το επαγγελματικό τους δίκτυο, αφού στη συνέχεια μπορούν να δουν με ποιους συνδέονται οι δικοί τους γνωστοί στο LinkedIn.

Δημιουργώντας έναν λογαριασμό, δημιουργείται ένα ευρύ δίκτυο επαφών και οι χρήστες αποκτούν πρόσβαση σε ένα σημαντικό όγκο πληροφοριών και λειτουργιών του LinkedIn, όπως είναι η προσθήκη νέων ατόμων στο δίκτυο, η συμμετοχή σε ομάδες κοινού ενδιαφέροντος, η αναζήτηση θέσεων εργασίας, η αναζήτηση εταιριών και εργαζομένων σε αυτές. Επίσης, μπορούν να θέτουν ερωτήματα και να λαμβάνουν απαντήσεις για θέματα που μπορεί να τους ενδιαφέρουν. Το LinkedIn είναι ιδιαίτερα δημοφιλές σε υψηλόβαθμα στελέχη επιχειρήσεων και διευθυντές ανά τον κόσμο, όπως επίσης και σε εταιρίες εύρεσης προσωπικού.

## **Flickr**

Το Flickr είναι μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης, η οποία ανήκει στην κατηγορία των Photo Sharing ιστοσελίδων και δημιουργήθηκε για να φιλοξενεί φωτογραφίες και βίντεο. Το Flickr ιδρύθηκε από την εταιρία Ludicorp το 2004 και εξαγοράστηκε από την Yahoo το 2005. Η Yahoo ανέφερε ότι τον Ιούνιο του 2011, το Flickr είχε συνολικά 51 εκατομμύρια εγγεγραμμένα μέλη και 80 εκατομμύρια επισκέπτες. Επίσης, τον Αύγουστο του 2011 η ιστοσελίδα ανέφερε ότι φιλοξενεί πάνω από 6 δισεκατομμύρια εικόνες και ότι ο αριθμός αυτός συνεχίζει να αυξάνεται σταθερά, σύμφωνα με πηγές πληροφόρησης.



Εκτός του ότι είναι μια δημοφιλής ιστοσελίδα για τους χρήστες οι οποίοι μοιράζονται και προσθέτουν προσωπικές φωτογραφίες, η υπηρεσία χρησιμοποιείται ευρέως και από τους bloggers, διότι ανεβάζουν τις εικόνες σε διάφορα blogs και social media. Στις φωτογραφίες και στα βίντεο μπορούν οι χρήστες να έχουν πρόσβαση, χωρίς να χρειαστεί να δημιουργήσουν έναν λογαριασμό.

---

<sup>26</sup> <http://en.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>

Πρέπει όμως να δημιουργηθεί λογαριασμός, στην περίπτωση που ο χρήστης επιθυμεί να ανεβάσει κάποιο περιεχόμενο στην ιστοσελίδα του Flickr. Η εγγραφή, επίσης, επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργήσουν μια σελίδα προφίλ που περιέχει φωτογραφίες και βίντεο που έχουν ανεβάσει οι ίδιοι, με δυνατότητα να προσθέσουν και έναν άλλο χρήστη του Flickr ως επαφή. Η εγγραφή στο Flickr μπορεί να είναι είτε δωρεάν, είτε επί πληρωμή. Στην δεύτερη περίπτωση παρέχονται περισσότερα δικαιώματα στους χρήστες<sup>27</sup>.

## 2.6 Social Media Marketing

Το Social Media Marketing είναι η αξιοποίηση όλων των Social Media Networks, για την προβολή και την προώθηση μιας επιχείρησης, ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Ένα από τα δυνατά του σημεία, είναι ότι ωφελεί τις επιχειρήσεις, διότι τους παρέχει ένα πρόσθετο κανάλι επικοινωνίας με τους υπάρχοντες πελάτες, ενώ παράλληλα λειτουργεί και ως ένα μέσο προσέλκυσης νέων πελατών. Στόχος είναι η διατήρηση των πελατών, όπως επίσης και η βοήθεια στην διαχείριση της εταιρικής ταυτότητας των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο.

Το Social Media Marketing εστιάζει τις προσπάθειές του στη δημιουργία περιεχομένου, το οποίο πρέπει να προσελκύει την προσοχή και να ενθαρρύνει τους αναγνώστες να το μοιράσουν στα κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούν. Ένα εταιρικό μήνυμα που διαδίδεται από χρήστη σε χρήστη, κατά πάσα πιθανότητα έχει απήχηση, γιατί φαίνεται να προέρχεται από μια αξιόπιστη πηγή και όχι από την ίδια την εταιρία. Τα Social Media πλέον, είναι μια πλατφόρμα που είναι εύκολα προσβάσιμη σε οποιονδήποτε διαθέτει σύνδεση στο διαδίκτυο. Η αύξηση της επικοινωνίας, προωθεί την αναγνωρισιμότητα του εταιρικού προϊόντος και βελτιώνει την εξυπηρέτηση των πελατών κάθε επιχείρησης. Επιπλέον, τα Social Media λειτουργούν ως ένα σχετικά φθηνό μέσο για τις επιχειρήσεις, για την εφαρμογή της εκστρατείας μάρκετινγκ που επιθυμούν<sup>28</sup>.

Η πελατοκεντρική προσέγγιση στο χώρο του marketing αποτελεί πλέον αδιαμφισβήτητο γεγονός, με αποτέλεσμα ο καταναλωτής να τοποθετείται στο κέντρο της επιχειρηματικής προσπάθειας. Το Social Media Marketing πέραν του ότι τοποθετεί τον πελάτη στο κέντρο της επικοινωνίας, επιπλέον αναβαθμίζει και τον ρόλο του. Με τον τρόπο αυτό και αξιοποιώντας τα κατάλληλα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης, επιτυγχάνει αμφίδρομη επικοινωνία και διάλογο εντός των online κοινοτήτων, αναδεικνύοντας τον καταναλωτή από παθητικό δέκτη μηνυμάτων και πληροφοριών, σε ενεργό συνομιλητή και πρωταγωνιστή.

---

<sup>27</sup> <http://en.wikipedia.org/wiki/Flickr>

<sup>28</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_media\\_marketing](http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing)

## 2.7 Social Media Marketing και οι λόγοι εφαρμογής του

Όπως έχει παρατηρηθεί τα τελευταία χρόνια , όλοι ασχολούνται και αναφέρονται στο Social Media Marketing. Τα πάντα δημοσιεύονται μέσω Facebook, Twitter και γενικότερα μέσω των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης. Οι άνθρωποι που ασχολούνται με τα Social Media , γνωρίζουν βασικά στοιχεία για τις κοινωνικές ιστοσελίδες που υπάρχουν, ποιες από αυτές είναι σημαντικές για αυτούς , αλλά δεν γνωρίζουν τον λόγο για τον οποίο θα πρέπει να συμμετέχουν ενεργά στο Social Media Marketing. Ο λόγος είναι πολύ απλός , απλά επειδή λειτουργεί.

Παρακάτω παρουσιάζονται 10 λόγοι<sup>29</sup> για τους οποίους θα πρέπει οι επιχειρήσεις να συμπεριλάβουν το Social Media Marketing στην στρατηγική τους:

1. *Τα Social Media επεκτείνουν το εμπορικό σήμα της επιχείρησης και “στενεύουν” τις σχέσεις των επιχειρήσεων με τους πελάτες τους.*

Οι στόχοι μάρκετινγκ μιας επιχείρησης είναι η εύρεση νέων πελατών για την αύξηση των πωλήσεων και η παραμονή των υφιστάμενων πελατών στην κορυφή των προτιμήσεών τους. Οι επιχειρήσεις μέσω του Social Media Marketing χρησιμοποιούν διάφορα μέσα μάρκετινγκ, όπως είναι το e-mail με το οποίο στέλνουν μηνύματα στους καταναλωτές. Επίσης έχουν την ευκαιρία να επεκταθούν μέσω των δυνατοτήτων που προσφέρουν οι κοινωνικές ιστοσελίδες , σε άλλες παρόμοιου περιεχομένου ιστοσελίδες, όπου οι πελάτες και τα μέλη της επιχείρησης, συζητούν και εκφράζουν τις απόψεις τους.

Η σημαντικότητα του γεγονότος αυτού είναι πολύ μεγάλη. Για παράδειγμα, ένας πελάτης ενημερώνει κάποια άλλα άτομα για ένα προϊόν, μέσω μιας κοινοποίησης που κάνει στο διαδίκτυο ή συζητάει για το πόσο ικανοποιημένος είναι από την επιχείρηση. Με τις κινήσεις του αυτές, προσφέρει την υποστήριξή του στο προϊόν και γνωστοποιεί τις απόψεις του χωρίς να χρειαστεί η επιχείρηση να ξοδέψει χρήματα για την προβολή της αυτή. Ουσιαστικά , ο χρήστης διαφημίζει την επιχείρηση από μόνος του.

Αυτό δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να συνδεθούν με περισσότερους ανθρώπους, φέρνοντάς τους πιο κοντά σε νέες επιχειρήσεις, μέλη και αγοραστές. Στην πραγματικότητα, σύμφωνα με το HubSpot, οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το Twitter κατά μέσο όρο δύο φορές το μήνα, κυριαρχούν περισσότερο σε σύγκριση με τις επιχειρήσεις που δεν το χρησιμοποιούν.

---

<sup>29</sup> Constant Contact’s (2011), “Why Social Media Marketing: 10 reasons to take your marketing to the next level

2. *Οι Social Media ιστοσελίδες είναι δημοφιλείς στο Ευρύ κοινό.*

Το Facebook είναι η μοναδική ιστοσελίδα που έχει περισσότερους από 750 εκατομμύρια χρήστες. Για να γίνει κατανοητός ο όγκος των χρηστών, σκεφτείτε ότι είναι περίπου 440 εκατομμύρια περισσότεροι άνθρωποι απ' ό,τι ο πληθυσμός των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής. Επιπλέον το Twitter ισχυρίζεται ότι έχει 200 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες, το LinkedIn έχει περισσότερους από 100 εκατομμύρια χρήστες, το Google+ έχει περισσότερα από 20 εκατομμύρια χρήστες κ.α. Από τα παραπάνω νούμερα που αφορούν στον αριθμό των χρηστών, υπάρχουν πολλές πιθανότητες πολλοί από τους πελάτες, τα μέλη της επιχείρησης ή και γενικότερα τα άτομα που θέλει να προσεγγίσει ένας οργανισμός, να είναι χρήστες τουλάχιστον ενός κοινωνικού μέσου.

3. *Τα Social Media δεν αφορούν μόνο το νεανικό κοινό.*

Ένα σημαντικό στερεότυπο το οποίο συνδεόταν με τα Social Media, είναι ότι χρησιμοποιούνται μόνο από νέους ανθρώπους και συγκεκριμένα από φοιτητές κολλεγίων. Αυτό στην πραγματικότητα δεν είναι αλήθεια. Σύμφωνα με μια μελέτη που έγινε το 2011 η IBM, οι μεγαλύτεροι σε ηλικία άνθρωποι έχουν εμφανίσει την μεγαλύτερη ανάπτυξη, όσον αφορά τη χρήση των κοινωνικών ιστοσελίδων. Το 2010 το 72% των ατόμων μεγαλύτερης ηλικίας δημιούργησαν λογαριασμό στο Facebook, στο Twitter και σε άλλες Social Media ιστοσελίδες, σε σύγκριση με το 2009 που ήταν το 50%.

4. *Οι χρήστες των Social Media είναι περισσότερο ενεργοί.*

Το Facebook υποστηρίζει ότι οι μισοί από τους χρήστες του, συνδέονται ανά πάσα ώρα και στιγμή στο λογαριασμό τους και ότι οι χρήστες αυτοί, ξοδεύουν περισσότερο από 500 δισεκατομμύρια λεπτά στην ιστοσελίδα κάθε μήνα. Επιπλέον, περισσότερα από 700 δισεκατομμύρια περιεχόμενα όπως είναι τα σχόλια, οι φωτογραφίες, τα βίντεο, κλπ., κινητοποιούνται από τους χρήστες του Facebook κάθε μήνα. Ομοίως, το Twitter ισχυρίζεται ότι οι χρήστες του πραγματοποιούν 350 δισεκατομμύρια "tweets" κάθε μέρα.

Η χρήση των Social Media ιστοσελίδων από κάποιους ανθρώπους, γίνεται μόνο και μόνο για να ακούσουν και να ενημερωθούν για το τι γίνεται στον κόσμο, αλλά από τους περισσότερους, γίνεται διότι επιθυμούν να συμμετάσχουν, να συνομιλούν και να εκφράσουν τις απόψεις και τις εμπειρίες τους σε οτιδήποτε τους αφορά.

5. *Τα Social Media παρέχουν άμεση ανατροφοδότηση.*

Όταν αναφερόμαστε σε ενεργούς χρήστες, σημαίνει ότι μέσω των Social Media ιστοσελίδων, μπορεί μια επιχείρηση να ενημερωθεί για τις απόψεις των πελατών της, είτε είναι θετικές, είτε αρνητικές, για οτιδήποτε την αφορά. Τέτοιου είδους πληροφορίες, μπορεί να συλλέξει για τα προϊόντα, τις υπηρεσίες, τους υπαλλήλους, την εξυπηρέτηση πελατών και άλλα. Η συλλογή των στοιχείων αυτών,

δίνει σημαντικές πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο, αλλά και την ευκαιρία στις επιχειρήσεις να κάνουν αλλαγές και διορθώσεις, ή ακόμα και να προωθήσουν καλύτερα κάποιες λειτουργίες οι οποίες είναι αποδεκτές στο κοινό. Επίσης, η χρήση των Social Media εξυπηρετεί την ανίχνευση τάσεων, δίνοντας την ευκαιρία στην επιχείρηση να έχει μια καλύτερη εκτίμηση, πραγματοποιώντας μια online δημοσκόπηση

6. *Τα Social Media ενθαρρύνουν την αμφίδρομη επικοινωνία.*

Οι ιστοσελίδες όπως το Twitter και το Facebook, επιτρέπουν πιο εύκολα στους χρήστες να συνομιλούν μεταξύ τους, με τους πελάτες και τα μέλη της ομάδας τους. Οι επιχειρήσεις μπορούν να παρακολουθούν το τι λέγεται για αυτές και να απαντήσουν, όπως επίσης και το αντίστροφο. Η χρήση εργαλείων όπως το Twitter Search , δίνουν τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να δουν γρήγορα οποιαδήποτε αναφορά γίνεται στα προϊόντα ή στις υπηρεσίες τους και ακόμα να αναζητήσουν λέξεις- κλειδιά που σχετίζονται με την επιχείρησή τους, ανακαλύπτοντας τι λέει ο κόσμος για αυτούς.

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

Τα προφίλ σε τέτοιου είδους ιστοσελίδες, βοηθούν στη ενίσχυση της δημοσιότητας σχετικά με μια επιχείρηση , διότι περιέχουν όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προωθεί. Το μεγαλύτερο μέρος της δραστηριότητάς της μπορεί να γίνει "δημόσια", που σημαίνει ότι τα στοιχεία αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν και από τις μηχανές αναζήτησης. Αυτός είναι και ένας ακόμα τρόπος να βεβαιωθεί ο επιχειρηματίας , για το αν η επιχείρησή του εμφανίζεται ως απάντηση, όταν κάποιος ψάχνει να βρει μια λύση σε ένα πρόβλημα.

8. *Οι Social Media Marketing ιστοσελίδες είναι δωρεάν.*

Το Facebook, το Twitter και το LinkedIn και διάφορες άλλες τέτοιου ιστοσελίδες, προσφέρουν τη δημιουργία λογαριασμών εντελώς δωρεάν για τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς. Μπορούν επίσης να χρησιμοποιούν δωρεάν υπηρεσίες όπως το Wordpress.com ή το Blogger.com του Google. Μερικές ιστοσελίδες, όπως για παράδειγμα το LinkedIn , διαθέτουν λογαριασμούς στους οποίους είναι απαραίτητη η καταβολή ποσού διότι προσφέρει πιο εξειδικευμένες λειτουργίες που απευθύνονται σε πιο προχωρημένους χρήστες. Κατά βάση όμως, για έναν απλό χρήστη, δεν υπάρχει κανένα κόστος ενεργοποίησης του λογαριασμού του σε οποιαδήποτε απο τις Social Media ιστοσελίδες που έχουμε αναφερθεί.

9. *Οι Social Media ιστοσελίδες επιτρέπουν τη δημιουργία προσωπικών αλλά και επαγγελματικών λογαριασμών.*



Στο Facebook, οι χρήστες μπορούν να έχουν δύο προφίλ: ένα καθαρά προσωπικό και ένα για την επιχείρηση ή τον οργανισμό στον οποίο υπηρετεί ο ίδιος χρήστης. Το Facebook προσφέρει μια επιλογή η οποία είναι γνωστή ως "pages", οι οποίες είναι σελίδες διαφορετικές από τις βασικές σελίδες προφίλ. Οι σελίδες αυτές δίνουν τη δυνατότητα στο δημιουργό τους να δημοσιεύει μηνύματα τα οποία είναι ορατά μόνο για τους ανθρώπους οι οποίοι έχουν κάνει "like" στην επιχείρηση. Με αυτόν τον τρόπο το Facebook, επιτρέπει στους χρήστες του να κρατούν οποιαδήποτε προσωπική πληροφορία, ξεχωριστά από το εταιρικό τους προφίλ.

10. Τα *Social Media* είναι παντού.

Μια από τις βασικές χρήσεις των Social Media ιστοσελίδων, είναι ότι δεν χρειάζεται ο χρήστης τους να είναι στον υπολογιστή την ώρα που δημοσιεύεται ένα μήνυμα. Για παράδειγμα, μπορεί να δημοσιευτεί στο Twitter, ή στο Facebook ένα απλό μήνυμα, στέλνοντας ένα e-mail. Επίσης η τεχνολογία έχει προοδεύσει τόσο πολύ, που μπορεί ο χρήστης να στείλει ένα μήνυμα, μια φωτογραφία, ένα βίντεο και να ενημερωθεί για τυχόν απαντήσεις και σχόλια, μέσω εφαρμογών που υπάρχουν στα τελευταίας τεχνολογία τηλέφωνα (smartphones).

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: Η ΣΧΕΣΗ ΤΗΣ** **ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΙ ΤΩΝ** **SOCIAL MEDIA**

### **3.1 Εισαγωγή**

Αν τα Social Media μπορούν να αλλάξουν τον τρόπο που επικοινωνούσαμε μέχρι σήμερα, να ανατρέψουν ένα πολιτικό καθεστώς και να αναδιοργανώσουν μια ολόκληρη κοινωνία, τότε μήπως έχουν την δύναμη να επηρεάσουν και την καταναλωτική μας συμπεριφορά;

Πέρα από όλες τις δυνατότητες που παρουσιάστηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο και που παρέχουν στους χρήστες τους, σύμφωνα με τους Lorenzo & al (2009) τα Social Media ενδυναμώνουν τον ρόλο των χρηστών ως καταναλωτές. Αυτό συμβαίνει διότι προσφέρουν στους χρήστες τη δυνατότητα να αποκτήσουν πληροφορίες σχετικά με τις επιχειρήσεις, τα εμπορικά σήματα και τα προϊόντα (συχνά με τη μορφή κριτικών χρηστών) και να λαμβάνουν καλύτερες αποφάσεις αγοράς.

Σε αυτό το κεφάλαιο λοιπόν θα παρουσιαστούν βασικές έννοιες που αφορούν την πρόθεση για αγορά, την καταναλωτική συμπεριφορά, τους παράγοντες που την επηρεάζουν, την σχέση της με τα Social Media, και τέλος αναλύονται οι έννοιες του WOM και του e WOM και η σχέση που έχουν με την καταναλωτική συμπεριφορά και τα Social Media.

### **3.2 Ορισμός της Κατανάλωσης και της Καταναλωτικής συμπεριφοράς**

Ο καταναλωτής αποτελεί τον πιο σημαντικό άνθρωπο αφού η επιχείρηση περιστρέφεται αποκλειστικά γύρω από αυτόν. Η κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή αποτελεί ένα από τα βασικότερα αντικείμενα μελέτης της επιστήμης του μάρκετινγκ για τον λόγο αυτό έχει μελετηθεί διεξοδικά από πλήθος ερευνητών (Jacoby (1976) ,Foxall (1985), Dibb et al.,(1997), Bennett, (1995), Blackwell et al.(2001)).

Κατά καιρούς έχουν δοθεί αρκετοί ορισμοί και ερμηνείες της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Η κατανάλωση καλύπτει ένα ευρύ φάσμα πράξεων ή στιγμών που θα μπορούσε χαρακτηριστικά να περιγραφεί ως επιλογή, αγορά, χρήση και διάθεση αγαθών ή υπηρεσιών (Becker & al, 2001). Σύμφωνα με αυτό τον ορισμό η αγορά είναι η στιγμή που εκπληρώνει την διαδικασία της κατανάλωσης. Μέσω της αγοράς επιβεβαιώνεται

όχι μόνο η επιλογή του αγοραστή αλλά και η νόμιμη πλέον κατοχή του αγαθού ή της υπηρεσίας από αυτόν.

Οι Engel & al (1993) ορίζουν την καταναλωτική συμπεριφορά σαν εκείνες τις δραστηριότητες που εμπλέκονται άμεσα στην απόκτηση, στην κατανάλωση και την απόρριψη των προϊόντων ή υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων των διαδικασιών λήψης αποφάσεων που προηγούνται και έπονται των δραστηριοτήτων αυτών. Ο όρος λοιπόν δεν αναφέρεται μόνο στην πράξη της αγοράς αλλά σε κάθε δραστηριότητα πριν και μετά από αυτήν. Είναι πρόδηλο πως η διαδικασία αγοράς ξεκινά πολύ πριν την απόκτηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας με αφετηρία το μυαλό του καταναλωτή, ο οποίος ζυγίζει τις πιθανές εναλλακτικές λύσεις και τελικά επιλέγει αυτή που πιστεύει πως ταιριάζει καλύτερα στις ανάγκες του. Οι δραστηριότητες πριν την αγορά περιλαμβάνουν την συνειδητοποίηση της για το αν την επιθυμούμε ή την έχουμε πραγματικά ανάγκη καθώς και την αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία που θα μπορούσε να την ικανοποιήσει. Αντίθετα οι δραστηριότητες μετά την αγορά περιλαμβάνουν την αξιολόγηση από την χρήση του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

### **3.2.1 Η διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών (The Consumer Decision Process)**

Η καταναλωτική συμπεριφορά είναι μια πολύπλοκη, δυναμική και πολυδιάστατη διαδικασία. Ουσιαστικά αποτελεί την διαδικασία λήψης αποφάσεων από τους καταναλωτές για την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Έχουν γίνει πολλές προσπάθειες μοντελοποίησης της διαδικασίας λήψης αποφάσεων από τους καταναλωτές από την διεθνή επιστημονική κοινότητα (Howard και Sheth (1969), Engel et al. (1968))<sup>39</sup>, ωστόσο για την συγκεκριμένη έρευνα επιλέξαμε να υιοθετήσουμε το παρακάτω απλουστευμένο μοντέλο που παρουσιάστηκε για πρώτη φορά από τον John Dewey (1910).



The consumer decision process , Πηγή: Hawkins, D.I., Best R.J. and K.A. Coney (2001),  
“Consumer Behavior – Building Marketing Strategy”

Η διαδικασία λήψης απόφασης των καταναλωτή περνάει από 5 στάδια (Engel et al. (1993), Hawkins(2001)), την αναγνώριση της ανάγκης και συνειδητοποίησης του προβλήματος, 2) την αναζήτηση πληροφοριών, 3) την αξιολόγηση εναλλακτικών 4) την αγορά και τέλος 5) την αξιολόγηση μετά την αγορά.

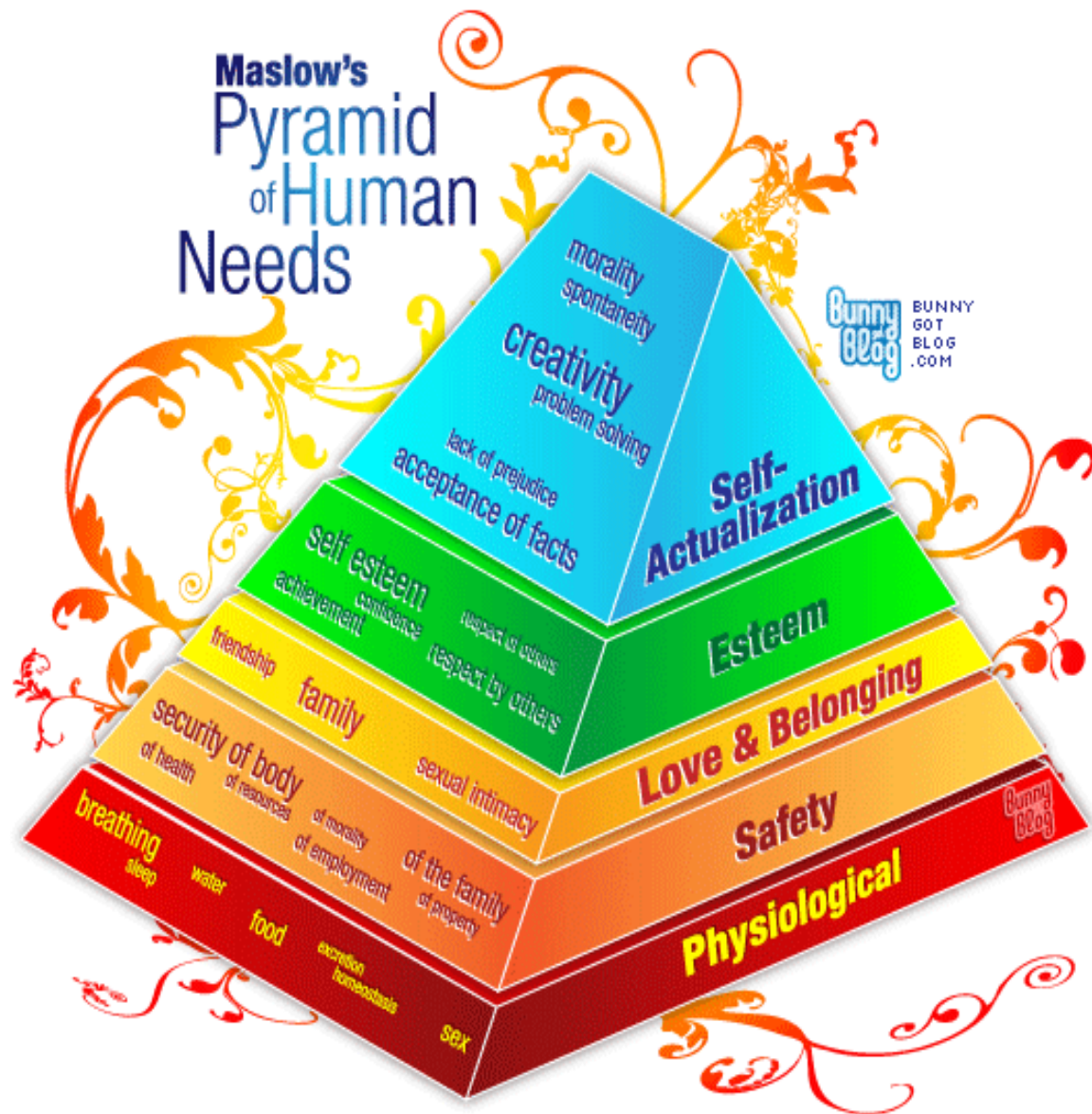
Βέβαια κάθε αγορά δεν είναι αποτέλεσμα αυτής της εκτεταμένης διαδικασίας και ο βαθμός που ακολουθείται εξαρτάται και από τον βαθμό δυσκολίας της απόφασης για αγορά. Υπό αυτό το πρίσμα οι καταναλωτικές αποφάσεις μπορούν να ταξινομηθούν σε 3 ευρείες κατηγορίες: αποφάσεις ρουτίνας αποφάσεις που απαιτούν περιορισμένη χρήση του μοντέλου και αποφάσεις που χρίζουν εκτεταμένης χρήσης του μοντέλου (Solomon, 1993).

### 3.2.2 Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά

Οι καταναλωτές ρυθμίζουν την καταναλωτική τους συμπεριφορά βάσει ατομικών επιρροών και εξωγενών παραγόντων. Όλοι μας παρακινούμαστε από τις ανάγκες και τα θέλω μας για να επιτύχουμε τους επιθυμητούς μας στόχους. Σύμφωνα με τους Weber & Villebonne (2002), οι ανάγκες αποτελούν την βασική κινητήριο δύναμη για να κάνουμε κάτι, ενώ τα θέλω μας, οι επιθυμίες μας είναι ανάγκες που μαθαίνουμε κατά την διάρκεια της ζωής μας. Μια ανάγκη μπορεί να είναι ηδονική και να βασίζεται σε συναισθηματικές ανάγκες ή μπορεί να είναι ωφελμιστική και να βασίζεται σε λειτουργικές ανάγκες. Η επιθυμία από την άλλη αποτελεί εκδήλωση μιας ανάγκης και υποκινείται κυρίως από ψυχολογικούς παράγοντες.

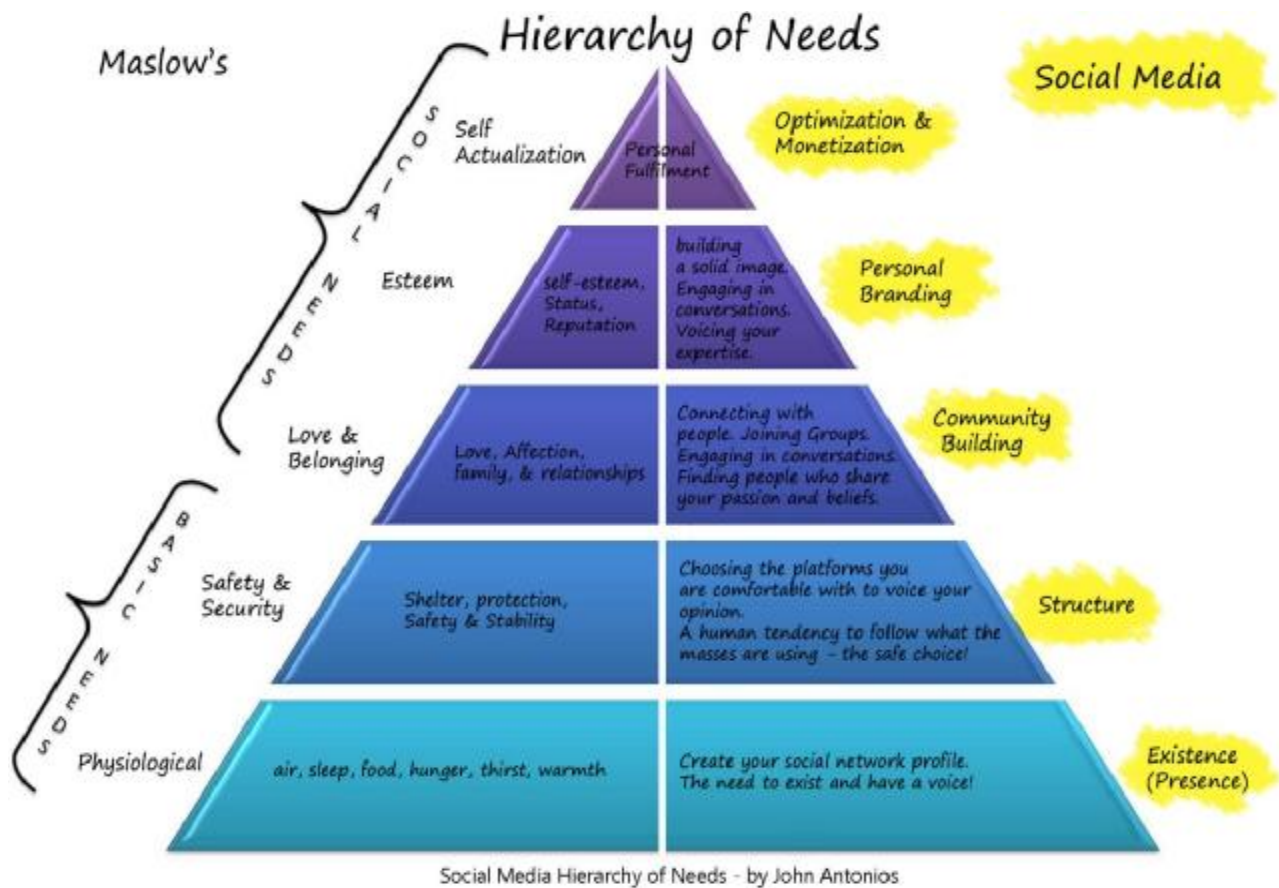
Οι ψυχολογικοί παράγοντες επηρεάζουν την συμπεριφορά του ανθρώπου εν γένει και ως εκ τούτου επηρεάζουν και την καταναλωτική του συμπεριφορά (Kotler 1997). Οι κύριες επιδράσεις στην συμπεριφορά του καταναλωτή προέρχονται από τους παρακάτω ψυχολογικούς παράγοντες: (1) την προσωπικότητα και την αυτοαντίληψη, (2) το κίνητρο, (3) την μάθηση, (4) την αντίληψη και (5) την στάση (attitude).

Αξιοπρόσεκτο είναι το γεγονός πως κυρίως τα κίνητρα οδηγούν τους καταναλωτές σε συγκεκριμένη συμπεριφορά. Τα κίνητρα είναι εσωτερικοί παράγοντες που ενεργοποιούν τη συμπεριφορά και παρέχουν καθοδήγηση για να κατευθύνουν την ενεργό συμπεριφορά. Θα επηρεάσουν το ποιες ανάγκες θεωρεί σημαντικές ο καταναλωτής και ως εκ τούτου την προτεραιότητα με την οποία θα πρέπει να πληρούνται. Τα κίνητρα βασίζονται στην θεωρία ιεράρχησης των αναγκών του Maslow. Η πυραμίδα του Maslow περιλαμβάνει 5 στάδια έχοντας ως βάση της τις φυσιολογικές ανάγκες και καταλήγει στην κορυφή με τις ανάγκες αυτοπραγμάτωσης. Για να περάσει ο καταναλωτής σε ένα ανώτερο στάδιο θα πρέπει πρώτα να ικανοποιήσει τις ανάγκες που βρίσκονται στο προηγούμενο έστω και σε μικρό βαθμό.



Η πυραμίδα ιεράρχησης αναγκών του Maslow, Πηγή:  
<http://elijahconsulting.com/taking-liberties-with-maslow/>

Μια ενδιαφέρουσα παραλλαγή της πυραμίδας του Maslow απεικονίζεται ακριβώς παρακάτω. Με την εισβολή των Social Media η πυραμίδα ιεράρχησης των αναγκών του Maslow τροποποιείται και μετονομάζεται σε Social Media hierarchy of needs .



### Social Media hierarchy of needs,

Πηγή: <http://johnantonios.com/2010/02/06/the-social-media-hierarchy-of-needs/>

Σύμφωνα με τον Kotler (1997) στις ατομικές επιρροές εκτός από τους ψυχολογικούς παράγοντες εμπίπτουν και οι προσωπικοί παράγοντες. Στους προσωπικούς παράγοντες περιλαμβάνονται οι δημογραφικοί όπως η ηλικία, το φύλο, το εισόδημα και οι περιστασιακοί παράγοντες δηλαδή οι εξωτερικές περιστάσεις ή οι συνθήκες την στιγμή της αγοράς.

Η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται ακόμα από παράγοντες εξωγενείς. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν παράγοντες όπως η κουλτούρα (Engel et al., 1992), η κοινωνική τάξη (Pinson & Jolibert, 1998), οι ομάδες αναφοράς με αντιπροσωπευτικό παράδειγμα την οικογένεια. Τέλος η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται και από την ελκυστικότητα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας η οποία απαρτίζεται από το brand (Forsythe, 1991)<sup>40</sup>, από το κόστος/τιμή και από τα τεχνικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

Η καταναλωτική συμπεριφορά ενός ατόμου τελικά είναι αποτέλεσμα μιας πολύπλοκης αλληλεπίδρασης μεταξύ ενδογενών και ατομικών παραγόντων.

### **3.2.3 Ρόλοι καταναλωτή**

Στα πλαίσια της διαδικασίας λήψης μιας απόφασης ο καταναλωτής μπορεί να αναλάβει διάφορους ρόλους. Σύμφωνα με αναφορά που γίνεται στο άρθρο Consumer Behavior της Sangeeta Sahney διακρίνονται 5 ρόλοι καταναλωτή:

- Initiator- Εκκινητής. Είναι το πρόσωπο που διαπιστώνει ότι υπάρχει μια επιθυμία ή μια ανάγκη και πρέπει να πληρωθεί.
- Influencer – Επηρεάζων. Είναι το πρόσωπο που ακούσια ή εκούσια επηρεάζει μια απόφαση αγοράς.
- Decider- Αποφασίζων. Είναι το πρόσωπο που αποφασίζει για την τελική αγορά. Για το αν θα αγοραστεί κάτι, πότε θα αγοραστεί, από πού θα αγοραστεί.
- User- Χρήστης. Είναι το άτομο που πραγματικά χρησιμοποιεί ή καταναλώνει το προϊόν ή την υπηρεσία.
- Buyer- Αγοραστής. Είναι το άτομο που κάνει πραγματικά μια αγορά, εκτελεί την αγοραστική απόφαση.

### **3.2.4 Πρόθεση καταναλωτή για αγορά (Consumer Purchase Intention)**

Σύμφωνα με τον Ajzen (1991), στην θεωρία της σχεδιασμένης συμπεριφοράς η πρόθεση αποτελεί τον καλύτερο προγνωστικό δείκτη μιας συμπεριφοράς. Ομοίως οι Fishbein & Ajzen (1975) , αρκετά χρόνια πριν, υποστήριζαν πως η πρόθεση για αγορά συγκεκριμένα, η οποία είναι ένα συνονθύλευμα καταναλωτικών στάσεων, εκτιμήσεων καθώς και εξωτερικών παραγόντων, αποτελεί ίσως τον πιο κρίσιμο παράγοντα πρόβλεψης της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Οι καταναλωτικές προθέσεις θεωρούνται ως σήματα πραγματικής επιλογής αγορών, έτσι είναι επιθυμητό, αν όχι αναγκαίο, να παρακολουθούνται (Zeitham et al., 1996). Η πρόθεση αγοράς δείχνει ότι οι καταναλωτές θα ακολουθήσουν τις εμπειρίες τους, τις προτιμήσεις τους και το εξωτερικό περιβάλλον για τη συλλογή πληροφοριών, την αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων, και την πραγματοποίηση αγορών (Yang, 2009).

Άρα όπως γίνεται αντιληπτό η πρόθεση για αγορά είναι μια πολύ σημαντική μεταβλητή προς εξέταση, αφού αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της διαδικασίας λήψης μιας αγοραστικής απόφασης, ενώ παράλληλα προβλέπει και επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά. Βέβαια πολλές φορές η πρόθεση για αγορά ενός καταναλωτή δεν μεταφράζεται πάντα σε πράξη λόγω διαφόρων παραμέτρων που



υπεισέρχονται στην διαδικασία λήψης μιας αγοραστικής απόφασης όπως είδαμε σε προηγούμενη ενότητα.

### **3.3 Word Of Mouth(WOM) και Electronic Word Of Mouth(eWOM) και η σχέση τους με την καταναλωτική συμπεριφορά**

Ως WOM θα μπορούσε απλά να οριστεί η μετακύλιση, το πέρασμα πληροφοριών από άτομο σε άτομο μέσω της προφορικής αλλά και γραπτής επικοινωνίας. Ένα αντιπροσωπευτικό παράδειγμα WOM της καθημερινής μας ζωής αποτελεί η αφήγηση ιστοριών μεταξύ ανθρώπων. Το WOM όμως παρά την απλότητα που φαίνεται να το χαρακτηρίζει, αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία του μάρκετινγκ, αφού αντιπροσωπεύει μια από τις πλέον σημαντικές πηγές μεταφοράς πληροφοριών από τους καταναλωτές προς τους καταναλωτές αλλά και προς τις επιχειρήσεις (Duan, Gu, και Whinston, 2008) με τεκμηριωμένα οφέλη (Godes et al. 2005).

Ένας από τους παλαιότερους και πληρέστερους ορισμούς που έχει δοθεί για τον όρο WOM εντοπίζεται στο βιβλίο «Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature» του Arndt (1967), σελίδα 291. Ο Arndt όρισε το WOM σαν μια προφορική συνομιλία μεταξύ ενός δέκτη και ενός μεταδίδοντα (communicator), στον οποίο ο πρώτος προσδίδει έναν «μη-εμπορικό» χαρακτήρα, σχετικά με ένα εμπορικό σήμα, προϊόν ή μια υπηρεσία. Είναι σημαντικό να τονίσουμε πως το WOM δεν είναι απαραίτητο να είναι εστιασμένο σε ένα εμπορικό σήμα ή σε ένα προϊόν αλλά μπορεί να είναι εστιασμένο και σε μια ολόκληρη επιχείρηση, ενώ ακόμα δεν είναι θέσφατο πως το WOM μπορεί να λάβει χώρα μόνο πρόσωπο με πρόσωπο ή προφορικά. Παραδείγματος χάριν οι ηλεκτρονικές κοινότητες δημιουργούν ένα εικονικό WOM, το οποίο δεν είναι ούτε άμεσο, ούτε προφορικό αλλά ούτε και εφήμερο (Buttle, 1998).

Ένας πιο πρόσφατος ορισμός αποδίδεται στο WOM από τους Brown, Broderick & Lee (2007), οι οποίοι αναφέρουν πως WOM είναι η από στόμα σε στόμα μετάδοση πληροφοριών μεταξύ των ανθρώπων για την απόδοση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Οι Kotler & al (2008), οι οποίοι όρισαν με παρόμοιο τρόπο το WOM σαν την προφορική ή γραπτή διαπροσωπική επικοινωνία που σχετίζεται με τα πλεονεκτήματα ή τις εμπειρίες από την αγορά ή από την χρήση προϊόντων ή υπηρεσιών, του προσέδωσαν τρία βασικά χαρακτηριστικά.

Τα χαρακτηριστικά του WOM είναι ότι αυτά είναι:

1) Αξιόπιστα: οι άνθρωποι εμπιστεύονται εκείνους που γνωρίζουν και τρέφουν σεβασμό για το πρόσωπό τους, ενώ επηρεάζονται από τις ομάδες αναφοράς τους. Ως εκ τούτου το WOM αποτελεί μια αξιόπιστη και αυθεντική πηγή πληροφόρησης.

2) Προσωπικά: οι άνθρωποι επικοινωνώντας μεταξύ τους μοιράζονται εμπειρίες και απόψεις. Έτσι το WOM αντανάκλα μια φιλική γνώμη/πρόταση.

3) Έγκαιρα: το WOM πραγματοποιείται όταν οι άνθρωποι ενδιαφέρονται για την ανταλλαγή απόψεων, εμπειριών, γνώσεων για τον λόγο αυτό περιέχουν σημαντικές πληροφορίες και γεγονότα.

Σύμφωνα με τον (Buttle, 1998) το WOM μπορεί να χαρακτηρίζεται από σθένος, εστίαση, παρακίνηση, χρονοδιάγραμμα και παρέμβαση. Ο ίδιος σημειώνει πως το WOM έχει σημαντική επίδραση στο τι σκέφτονται και στο πως πράττουν οι άνθρωποι.

Μια από τις πιο ευρέως αποδεκτές έννοιες της συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι ότι το WOM παίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση των στάσεων και συμπεριφορών τους. Οι πιο πρόσφατες έρευνες υποστηρίζουν πως το WOM έχει την μεγαλύτερη επιρροή στην συμπεριφορά των καταναλωτών συγκριτικά με άλλες εμπορο-ελεγχόμενες πηγές. Ήδη από τις αρχές της δεκαετίας του '50 έχει γίνει ευρέως γνωστό, από την Ακαδημαϊκή κοινότητα, πως οι προσωπικές συνομιλίες και η άτυπη ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ καταναλωτών όχι μόνο επηρεάζουν τις επιλογές και την πρόθεση των καταναλωτών για αγορές (Arndt, 1967, Whyte, 1954) αλλά προσχηματίζουν τις προσδοκίες των καταναλωτών, την στάση τους πριν από την χρήση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας καθώς και τις αντιλήψεις τους ύστερα από την χρήση των τελευταίων. Το WOM κατέχει λοιπόν πρωταγωνιστικό ρόλο σε όλα τα στάδια της διαδικασίας λήψης μιας αγοραστικής απόφασης.

Οι Nasir & al (2012) υποστηρίζουν προς την ίδια κατεύθυνση πως το WOM επιδρά στην ευαισθητοποίηση, τις προσδοκίες, τις αντιλήψεις, τις στάσεις, τις προθέσεις και εν γένει στην συμπεριφορά των καταναλωτών.

Η τεράστια σημασία, επίδραση και αποτελεσματικότητα του WOM έχει γίνει φανερή από πολύ νωρίς. Πιο συγκεκριμένα πρώτος ο Whyte (1954) διερεύνησε την διάχυση των κλιματιστικών σε ένα προάστιο της Φιλαδέλφεια. Κατέληξε, με βάση ανεπίσημα στοιχεία, ότι το σχέδιο της ιδιοκτησίας θα μπορούσε να εξηγηθεί μόνο με την παρουσία ενός τεράστιου και ισχυρού δικτύου που αποτελείται από τους γείτονες που ανταλλάσσουν πληροφορίες για το προϊόν. Σε μια πιο επίσημη μελέτη, οι Katz και Lazarsfeld (1955) διαπίστωσαν ότι το WOM ήταν η πιο σημαντική πηγή επιρροής στην αγορά των οικιακών συσκευών και προϊόντων διατροφής. Κατέληξαν πως το WOM ήταν δύο φορές πιο αποτελεσματικό από μια διαφήμιση στο ραδιόφωνο, τέσσερις φορές πιο αποτελεσματικό από τις προσωπικές πωλήσεις και επτά φορές πιο αποτελεσματικό από τις διαφημίσεις σε εφημερίδες και περιοδικά.

Έχει αποδειχθεί πως το WOM είναι πιο αποτελεσματικό από οποιαδήποτε διαφήμιση στην ευαισθητοποίηση και στην απόκτηση ενός πελάτη, λόγω της αξιοπιστίας που φαίνεται να έχει η προσωπική πηγή, η προσωπική σύσταση. Παρόμοια με τους προαναφερθέντες ερευνητές ο Buttle (1998) διατείνεται πως το WOM έχει αποδειχθεί να είναι εννέα φορές πιο αποτελεσματικό από την διαφήμιση ενώ παράλληλα έχει την ικανότητα να μετατρέπει δυσμενείς ή ουδέτερες στάσεις σε θετικές.

Σύμφωνα με τους Goldenberg, Libai και Muller (2001) οι οποίοι στη έρευνα τους εισήγαγαν και την έννοια του σθένους των προσωπικών δεσμών, το WOM είναι αποτελεσματικότερο από την διαφήμιση ανεξάρτητα με το αν ο δεσμός είναι ισχυρός ή αδύναμος. Αξίζει να σημειωθεί πως η δύναμη των δεσμών (tie strength) αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες που εξηγούν την επιρροή του WOM (Brown & Reingen, 1987, Frenzen & Nakamoto, 1993). Οι Brown & Reingen (1987) στην έρευνα τους απέδειξαν πως οι ισχυροί δεσμοί, όπως η οικογένεια, ως πηγή πληροφοριών επηρεάζουν σε μεγαλύτερο βαθμό τους καταναλωτές από ότι οι ασθενείς δεσμοί. Αξιοσημείωτο είναι δε το γεγονός πως σε σχέση με τα Social Media, ακόμα και σήμερα σε μερικές χώρες (Πακιστάν) το παραδοσιακό WOM, η ανταλλαγή δηλαδή απόψεων μεταξύ φίλων και οικογένειας έχει μεγαλύτερη επίδραση στους καταναλωτές (Nasir et al, 2012).

Με την εμφάνιση του διαδικτύου και των τεχνολογιών του WEB 2.0 το WOM πλέον παίρνει ηλεκτρονική μορφή, αφού δόθηκε έμφαση στην απευθείας ηλεκτρονική επικοινωνία, ενώ οι καταναλωτές πια μπορούν εύκολα να αλληλεπιδρούν και να ανταλλάσσουν τις αγοραστικές τους εμπειρίες σε online κοινότητες. Μιλάμε πια για το Electronic Word Of Mouth (eWOM) του οποίου η δύναμη είναι τεράστια όπως γίνεται αντιληπτό από το γεγονός ότι το 77% των καταναλωτών στις ΗΠΑ ψάχνουν για σχόλια και βαθμολογίες άλλων καταναλωτών πριν προβούν σε μια αγορά.

Το eWOM λειτουργεί συμπληρωματικά και αλληλένδετα με το παραδοσιακό WOM (Keller & Berry, 2006) και παρόμοια με αυτό, αναφέρεται σε κάθε θετική ή αρνητική δήλωση που υποβάλλουν οι δυνητικοί, οι ενεργοί και οι πρώην καταναλωτές σχετικά με ένα προϊόν ή μια επιχείρηση (Hennig-Thurau et al, 2004). Οι Hu & al (2008) υπογραμμίζουν πως το eWOM έχει γίνει ένα κυρίαρχο κανάλι επηρεασμού των καταναλωτών για ηλεκτρονικές και μη αγορές. Σύμφωνα με τον Mayzlin (2006) το eWOM έχει την δυνατότητα να επηρεάσει χιλιάδες ανθρώπους μέσα από διάφορα κανάλια επικοινωνίας όπως ιστολόγια, φόρουμ, ενώ πλέον υπάρχουν και εξειδικευμένες ιστοσελίδες rate-and-review που επιτρέπουν στους καταναλωτές να αφήνουν και να διαβάζουν σχόλια μετά ή πριν την λήψη μιας απόφασης αγοράς. Αντίθετα το παραδοσιακό WOM υστερεί σε αυτό το κομμάτι αφού περιορίζει την επικοινωνία στις άμεσες επαφές των ανθρώπων όπως στην οικογένεια και στους φίλους σε off line περιβάλλον.

Το eWOM μέσω των Social Media ,επιτρέπει στους καταναλωτές όχι μόνο να λαμβάνουν πληροφορίες σχετικά με αγαθά και υπηρεσίες από τους λίγους ανθρώπους που γνωρίζουν, αλλά επίσης από ένα ευρύ, γεωγραφικά διεσπαρμένων ομάδων ανθρώπων, οι οποίοι έχουν εμπειρία με τις σχετικά προϊόντα ή υπηρεσίες (Lee, Cheung, Lim & Sia, 2006).

Το Web 2,0 και πιο συγκεκριμένα τα Social Media, έχει αποδειχθεί ότι είναι κάτι που έχει δώσει στους καταναλωτές περισσότερες πληροφορίες ενώ τους έχει δώσει τον έλεγχο γεγονός που έχει δημιουργήσει «πονοκέφαλο» στις επιχειρήσεις. Πρόκειται για ένα νέο στρατηγικό εργαλείο μάρκετινγκ που παρέχει πολλές ευκαιρίες και για τις

επιχειρήσεις αλλά και για τους καταναλωτές (Constantinides, Romero και Boria, 2008).

Οι επιχειρήσεις έχουν πια συνειδητοποιήσει ότι ο σύγχρονος καταναλωτής είναι καλά ενημερωμένος και διαθέτει κριτική ικανότητα σε σχέση με την παθητική στάση που διατηρούσε στο παρελθόν. Το eWOM γίνεται μια ολόενα και πιο σημαντική τεχνική του μάρκετινγκ σήμερα αφού έχει αποδειχθεί πως είναι αποτελεσματικότερο στην απόκτηση νέων πελατών σε σχέση με το παραδοσιακό WOM (Trusov, Bucklin και Pauwels, 2009).

Το WOM (ηλεκτρονικό και παραδοσιακό) έχει παρατηρηθεί πως επηρεάζει τις αποφάσεις των ανθρώπων τόσο θετικά όσο και αρνητικά. Σύμφωνα όμως με την μελέτη του Davis (1971) μεγαλύτερη επίδραση έχει το αρνητικό WOM αφού οι δυσαρεστημένοι πελάτες είναι 2 φορές πιο πιθανό να εκφράσουν την γνώμη τους σε σχέση με τους ικανοποιημένους πελάτες. Στο ίδιο μήκος κύματος και ο Assael (1992) κάποια χρόνια αργότερα απεφάνθη πως οι ανικανοποίητοι πελάτες εκφράζουν την γνώμη τους σε συγγενείς και φίλους 3 φορές περισσότερο από ότι οι ικανοποιημένοι. Παρόμοια οι Chevalier & Mayzlin (2006) χρησιμοποιώντας τις κριτικές βιβλίων από τους χρήστες του Amazon.com και του Barnesandnoble.com απέδειξαν ότι η επίδραση των αρνητικών κριτικών σε ένα βιβλίο είναι μεγαλύτερη από αυτή των θετικών.

### **3.3.1 Ποιοι λόγοι οδηγούν τους καταναλωτές να κάνουν χρήση του WOM και του eWOM;**

Είναι γενικά παραδεκτό πως οι καταναλωτές επιδίδονται σε μια ατέρμονη διαδικασία συζήτησης και ανταλλαγής πληροφοριών και αγοραστικών εμπειριών μεταξύ τους. Οι ερευνητές προσπάθησαν να βρουν απαντήσεις στους λόγους που οδηγούν τους καταναλωτές σε αυτή την συμπεριφορά.

Ο Dichter (1966) προσπάθησε να καταλάβει τον λόγο που οι καταναλωτές εμπλέκονται στο WOM και πρότεινε πως το να μιλούν οι καταναλωτές για προϊόντα αποτελεί απλά ένα μέσο της κοινωνικής αλληλεπίδρασης. Οι καταναλωτές μιλώντας σχετικά για ένα προϊόν έχουν την αίσθηση ότι μπορεί να επηρεάσουν άλλους ανθρώπους και αυτό ίσως τους προσφέρει προσωπική ικανοποίηση (Dichter, 1966).

Ένα ρεύμα ερευνών στην υπάρχουσα βιβλιογραφία επικεντρώνεται στους λόγους που οι καταναλωτές εξαπλώνουν τις εμπειρίες τους ενεργά για προϊόντα ή υπηρεσίες που έχουν δοκιμάσει. Αυτές οι έρευνες κατέληξαν στο συμπέρασμα πως οι καταναλωτές «επικοινωνούν» τις εμπειρίες λόγω: υπερβολικής ικανοποίησης ή δυσαρέσκειας (Dichter, 1966. Richins, 1983. Anderson, 1998. Bowman & Narayandas 2001. Maxham & Netemeyer, 2002), εμπιστοσύνης στην επιχείρηση (Dick & Basu, 1994),

ύπαρξης μακροχρόνιας σχέσης με την επιχείρηση (Dick & Basu, 1994) και καινοτομίας του προϊόντος (Bone, 1992) .

Άλλο κύμα ερευνών πραγματεύεται τις αιτίες που οδηγούν τον καταναλωτή στην χρήση του WOM για την λήψη μιας αγοραστικής απόφασης αποφεύγοντας την χρήση άλλων πηγών για συλλογή πληροφοριών. Καταναλωτές με μικρή γνώση της αγοράς του προϊόντος (Furse, Punj, & Stewart, 1984. Gilly, Graham, Wolfenbarger, & Yale, 1998), καταναλωτές που αντιλαμβάνονται τον υψηλό κίνδυνο της λήψης απόφασης (Kiel & Layton, 1981. Bansal & Voyer, 2000) και καταναλωτές που συμμετέχουν ενεργά στην απόφαση αγοράς (Beatty & Smith, 1987) είναι αυτοί που πιθανόν να αναζητήσουν συμβουλές και πληροφορίες από άλλους καταναλωτές.

Τέλος σύμφωνα με τους Hennig-Thurau et al. (2004) οι λόγοι που οδηγούν τους καταναλωτές στον διαμοιρασμό των εμπειριών τους στο διαδίκτυο είναι: (1) έκφραση αρνητικών συναισθημάτων, (2) ανησυχία για άλλους καταναλωτές, (3) εξωστρέφεια/αυτοβελτίωση, (4) αναζήτηση πληροφοριών, (5) κοινωνικά οφέλη, (6) οικονομικά κίνητρα, (7) βοήθεια από την ίδια την πλατφόρμα που ανεβάζει το σχόλιο και (8) βοήθεια στην επιχείρηση.

### **3.3.2 Γιατί οι καταναλωτές αναζητούν πληροφορίες από πηγές eWOM;**

Σύμφωνα με έρευνα των Hennig-Thurau & Walsh (2003), που διεξήχθη σε πλήθος 2903 συμμετεχόντων, οι καταναλωτές τείνουν να αναζητούν πληροφορίες από πηγές eWOM και πιο συγκεκριμένα απόψεις άλλων καταναλωτών διαδικτυακά, για τους εξής λόγους:

- Για να μειώσουν τον κίνδυνο και τον χρόνο της έρευνας.
- Διότι ο κοινωνικός προσανατολισμός μέσω των πληροφοριών επιτρέπει στους καταναλωτές να αξιολογήσουν τα προϊόντα.
- Για να αισθάνεται μέλος μιας κοινότητας.
- Για να μάθει πώς ένα προϊόν πρόκειται να καταναλωθεί.

Κάποια χρόνια αργότερα οι Goldsmith & Horowitz (2006) ερεύνησαν επίσης τους παράγοντες που παρακινούν τους καταναλωτές να επιδιώξουν την αναζήτηση απόψεων διαδικτυακά. Τα αποτελέσματα της έρευνας τους, πέραν του ότι επιβεβαίωσαν αυτά των Hennig-Thurau & Walsh (2003), κατέδειξαν και άλλους

παράγοντες όπως: επειδή το κάνουν οι άλλοι, επειδή είναι στη μόδα για να εξασφαλίσουν χαμηλότερες τιμές κ.ο.κ.

Τέλος σύμφωνα με τον Frederix (2008) ο σημαντικότερος λόγος που οδηγεί τους καταναλωτές σε αυτή την διαδικασία είναι λόγω της χρησιμότητας της πηγής των πληροφοριών, η οποία οδηγεί σε ταχύτερες και καλύτερες αποφάσεις αγοράς.

### **3.4 Ιογενές Μάρκετινγκ (Viral Marketing) και η σχέση του με την καταναλωτική συμπεριφορά**

Ο όρος Viral Marketing εισήχθη για πρώτη φορά το 1997 από τους Steve Jurveston και Tim Draper<sup>48</sup>. Οι Kaplan & Haenlein (2011) στο άρθρο τους «Two hearts in three-quarter time: How to waltz the Social Media/viral marketing dance» ορίζουν το ιογενές μάρκετινγκ σαν e WOM όπου κάποια μορφή μηνύματος μάρκετινγκ, που σχετίζεται με μια εταιρεία, με ένα εμπορικό σήμα ή προϊόν, μεταδίδεται με έναν εκθετικά αυξανόμενο τρόπο, συχνά μέσω της χρήσης των εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης (Social Media). Ο Wilson (2000) θεωρεί πως το viral marketing είναι κάτι που γίνεται μόνο διαδικτυακά (μέσω π.χ. e-mail, online social networks). Αντίστοιχες διαδικασίες που συμβαίνουν offline τις ονομάζει «word-of-mouth», «buzz marketing», «μόχλευση των μέσων», «network marketing».

Στην λογική του ιογενούς μάρκετινγκ στηρίζεται η διαδικασία προώθησης ενός μηνύματος μέσα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι εφαρμογές των Social Media είναι ιδιαίτερα κατάλληλες για την εξάπλωση του viral μηνύματος λόγω του στοιχείου της κοινότητας (Kaplan & Haenlein, 2011). Οι χρήστες μοιράζονται απόψεις και εμπειρίες μέσω δημοσιεύσεων οι οποίες εξαπλώνονται στο διαδίκτυο με ταχείς ρυθμούς σαν επιδημία, σαν υιός. Μέσα από αυτή την διαδικασία οι καταναλωτές διαφημίζουν άμεσα και αστραπιαία ένα προϊόν ή μια επιχείρηση. Τα άτομα διαχέουν συνήθως viral μηνύματα επειδή θεωρούν ότι μοιράζονται συναισθήματα (Dobele, Toleman & Beverland, 2005) ή κατευθύνονται στην διάχυση ορμώμενοι από κοινωνικούς λόγους (Ho & Dempsey, 2010).

## **3.5 Η καταναλωτική συμπεριφορά στα Social Media**

### **3.5.1 Η διαδικασία καταναλωτικής κοινωνικοποίησης (Consumer Socialization) στα Social Media**

Η θεωρία της κοινωνικοποίησης των καταναλωτών προβλέπει ότι η επικοινωνία μεταξύ των καταναλωτών επηρεάζει την γνωστική και συναισθηματική τους συμπεριφορά, καθώς και τις στάσεις τους απέναντι σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία (Ward, 1974). Μέσω της κοινωνικοποίησης, οι άνθρωποι μαθαίνουν σχετικές με την κατανάλωση δεξιότητες, γνώσεις, στάσεις που σχετίζονται με τη λειτουργία τους ως καταναλωτές στην αγορά (Ward, 1974).

Η θεωρία της κοινωνικοποίησης των καταναλωτών πηγάζει από την θεωρία κοινωνικής μάθησης (Social learning theory), αλλά περιλαμβάνει και την γνωστική θεωρία της ανάπτυξης (Cognitive development model) (Moschis and Churchill, 1978). Η θεωρία κοινωνικής μάθησης υποθέτει ότι οι νέοι άνθρωποι μαθαίνουν δεξιότητες μέσα από μια συνεχή αμοιβαία αλληλεπίδραση των προσωπικών και περιβαλλοντικών παραγόντων.

Οι κυριότεροι παράγοντες κοινωνικοποίησης (social agents) για τους ενήλικες σύμφωνα με τους De Gregorio and Sung (2010) είναι ο κύκλος των φίλων και των γνωστών τους και βάσει αυτών διαμορφώνουν στάση, συμπεριφορά και πρόθεση για αγορά.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και περισσότερο οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης σήμερα θεωρούνται σημαντικοί παράγοντες κοινωνικοποίησης των καταναλωτών (Köhler et al 2011, Lueg και Finney 2007, Lueg et al. 2006, Muratore 2008, Zhang και Daugherty 2009). Τα Social Media επιτρέπουν την κοινωνικοποίηση μέσω των εικονικών κοινοτήτων μεταξύ ανθρώπων που γνωρίζουν ο ένας τον άλλο αλλά και μεταξύ αγνώστων (Okazaki 2009). Τα Social Media παρέχουν τρεις προϋποθέσεις που ενθαρρύνουν την κοινωνικοποίηση των καταναλωτών μεταξύ συνομηλίκων σε απευθείας σύνδεση. Κατ' αρχάς, τα blogs, instant messaging, και οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν όλα τα εργαλεία επικοινωνίας που καταστούν την διαδικασία κοινωνικοποίησης εύκολη και βολική (Muratore 2008). Δεύτερον, η αύξηση του αριθμού των καταναλωτών που επισκέπτονται τα Social Media για να επικοινωνούν με άλλους και για να βρουν πληροφορίες για να τους βοηθήσει να κάνουν διάφορες καταναλωτικές αποφάσεις (Lueg et al. 2006). Τρίτον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνουν την εκπαίδευση και την πληροφόρηση, επειδή διαθέτουν πλήθος από φίλους ή συμμαθητές που ενεργούν ως παράγοντες κοινωνικοποίησης και παρέχουν πληροφορίες και αξιολογήσεις για προϊόντα (Gershoff και Johar 2006, Taylor, Lewin, και Strutton 2011).

### 3.5.2 Καταναλωτές και Social Media

Οι καταναλωτές σήμερα χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο την τεχνολογία ως ένα αποτελεσματικό εργαλείο στην αγοραστική τους εμπειρία. Οι αγορές υπήρξαν πάντα μια κοινωνική εμπειρία και μέσα από την κοινωνική δικτύωση οι καταναλωτές βρήκαν πρόσφορο έδαφος να αλληλεπιδράσουν με άτομα-πολλά από τα οποία τους είναι εντελώς άγνωστα. Τα Social Media δεν έχουν μόνο μετασχηματίσει την αναζήτηση πληροφοριών και τις αγορές αλλά παρέχουν επίσης μια πλατφόρμα για τους αγοραστές να υποστηρίζουν προϊόντα, brands και επιχειρήσεις που αγαπούν (Pookulangara & al, 2011), ενώ οδηγούν τους καταναλωτές να λαμβάνουν καλύτερες αποφάσεις αγοράς (Lorenzo et al., 2009). Η υποστήριξη συγκεκριμένων προϊόντων και επιχειρήσεων πάντα υπήρχε, αλλά η κοινωνική δικτύωση έκανε αυτό το στάδιο κρισιμότερο ενισχύοντας το μέγεθος του ακροατηρίου στο οποίο φτάνει (Swedowsky, 2009).

Οι καταναλωτές στρέφονται πια μακριά από τις παραδοσιακές πηγές διαφήμισης όπως το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, τα περιοδικά και οι εφημερίδες. Οι καταναλωτές απαιτούν ondemand, άμεση και εύκολη πρόσβαση σε πληροφορίες (Vollmer & Precourt, 2008).

Στρέφονται πιο συχνά σε διάφορους τύπους Social Media για συλλογή πληροφοριών αλλά και για πραγματοποίηση αγορών (Lempert, 2006, Vollmer & Precourt, 2008). Ο Paine, K. D. (2007) τόνισε πως οι καταναλωτές στρέφονται σε διάφορους τύπους Social Media για την συλλογή πληροφοριών. Τα Social Media θεωρούνται από τους καταναλωτές ως πιο αξιόπιστη πηγή πληροφοριών σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες από τις πηγές μέσω του παραδοσιακού μίγματος προώθησης (Foux, 2006).

Κριτικές, εικόνες και tags που δημιουργούνται από τους καταναλωτές στα Social Media αποτελούν μια πολύτιμη πηγή πληροφοριών για άλλους καταναλωτές (Ghose, Ipreirotis, and Li 2009). Σύμφωνα με τον Drell (2011)<sup>52</sup>, το 20% των χρηστών του Facebook έχουν χρησιμοποιήσει το δημοφιλές κοινωνικό μέσο για την έρευνα ενός προϊόντος πριν από την αγορά, και το 42% έχουν γράψει μια κριτική σχετικά με ένα προϊόν. Ο ίδιος επισημαίνει πως υπάρχουν 2 κατηγορίες χρηστών που μοιράζονται τις απόψεις τους online. Αυτές είναι οι high- sharers και οι low- sharers. Σύμφωνα με τους Chen and Xie (2008) οι κριτικές των καταναλωτών για προϊόντα/υπηρεσίες μπορούν να θεωρηθούν μια νέα μορφή e WOM. Όπως είδαμε σε προηγούμενη ενότητα το e WOM αποτελεί ένα αποτελεσματικό κανάλι επικοινωνίας που επηρεάζει άμεσα την καταναλωτική συμπεριφορά (Cheung, Lee, and Thadani 2010).

Τα Social Media επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή, ενδυναμώνοντας τον να φθάσει η φωνή του στις εταιρείες, οι οποίες θα πρέπει να αφουγκραστούν τις προτάσεις, τις καταγγελίες και τα παράπονα του. Τα Social Media επέκτειναν τον κόσμο του καταναλωτή, του άνοιξαν τον δρόμο να εκφράσει τις απόψεις του σχετικά με ένα προϊόν, σε απευθείας σύνδεση, μέσω ενός ευρέως αποδεκτού άτυπου ηλεκτρονικού καναλιού. Οι απόψεις που εκφράζονται έχουν κυρίως την μορφή likes



και retweets. Οι εταιρείες δίνουν μεγαλύτερη προσοχή στις αντιδράσεις των πελατών μέσω των Social Media, καθώς τα τελευταία επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών.

Σύμφωνα με την ετήσια έκθεση της Euro stat για το 2012 το 80% των Ευρωπαίων χρηστών ψάχνουν για πληροφορίες προϊόντων και υπηρεσιών στα Social Media πριν πραγματοποιήσουν μια αγορά. Ομοίως παγκόσμια έρευνα της Deiworlwdild (2008) που διεξήχθη σε δείγμα 500 ατόμων κατέδειξε πως 7 στους 10 καταναλωτές επισκέπτονται τα Social Media για συλλογή πληροφοριών πριν προβούν σε μια αγορά, ενώ το υψηλό 49% απάντησε πως η αγοραστική τους απόφαση στηρίχθηκε αποκλειστικά στις πληροφορίες που συνέλεξε από εκεί. Το 67% έδειξε πρόθυμο να μοιραστεί τις πληροφορίες που συνέλεξε μέσα στα Social Media, το 63% έδειξε πρόθυμο να εκφράσει την γνώμη του στα Social Media, ενώ τέλος το 61% έδειξε να εμπιστεύεται τις πληροφορίες αυτές περισσότερο από τις διαφημίσεις.

Παρόμοια σύμφωνα με την έρευνα Social Commerce Study<sup>53</sup> για το 2011 με τίτλο «What Influences Buying Decisions in Social Media?», η χρήση των Social Media για λόγους που αφορούν την κατανάλωση, από τους Αμερικανούς καταναλωτές είναι τεράστια. Αποδείχθηκε πως :

Το 58% των online καταναλωτών έχουν «ακολουθήσει», έναν λιανοπωλητή μέσω του Facebook, του Twitter ή του επίσημου blog του. Σχεδόν οι μισοί (49%) των ερωτηθέντων ήταν πρόθυμοι για την διατήρηση μιας καρτέλας για ενημερώσεις προϊόντων μέσω των Social Media.

Πάνω από το 1/3 των ερωτηθέντων ακολουθούν online εμπόρους λιανικής πώλησης για πληροφορίες σχετικά με διαγωνισμούς και εκδηλώσεις αγοράς. Το 35% των αγοραστών είναι πιθανό να αγοράσουν απευθείας από το Facebook, ενώ το 32% είναι πρόθυμοι να κάνουν μια άμεση αγορά μέσω του Twitter.

Μια άλλη πρόσφατη μελέτη που διεξήχθη από τις εταιρίες ερευνών αγοράς Chadwick Martin Bailey και iModerate, με συμμετέχοντες πάνω από 1500 καταναλωτές, διαπίστωσε ότι το 60% των οπαδών του Facebook και το 79% των οπαδών του Twitter είναι πιο πιθανό να συστήσουν τις εν λόγω μάρκες με τις οποίες είναι «δεσμευμένοι». Επίσης ένα εντυπωσιακό 51% των οπαδών του Facebook και το 67% του Twitter είναι πιο πιθανό να αγοράσουν τα brands που ακολουθούν ή είναι οπαδοί τους.

Σύμφωνα με τα τελευταία στατιστικά στοιχεία το 61% των χρηστών του διαδικτύου παγκοσμίως χρησιμοποιούν τα Social Media συμβουλευτικά πριν προβούν σε μια αγορά. Το 36% των χρηστών των Social Media πόσταραν περιεχόμενο σχετικό με ένα brand, το 50% ακολούθησαν ένα brand ενώ 2 στους 3 απάντησαν πως το Twitter επηρεάζει σφόδρα την καταναλωτική τους συμπεριφορά, ενώ το 80% των χρηστών προτιμά να «αρραβωνιάζεται» με brands μέσω Facebook (social skinny, 2013). Αξιοσημείωτο είναι και το γεγονός ότι το 93% των χρηστών των Social Media θεωρούν απαραίτητη την παρουσία των επιχειρήσεων σε αυτά, διότι έτσι τις

εμπιστεύονται περισσότερο. Τέλος σύμφωνα με έρευνα της Cha (2009) όσο περισσότερα likes /reviews έχει ένα προϊόν ή μια επιχείρηση τόσο πιο πιθανό είναι να επηρεαστεί θετικά η πρόθεση για αγορά κάποιου καταναλωτή.

### **3.5.3 Πώς επιδρούν τα Social Media στην καταναλωτική συμπεριφορά και στην πρόθεση για αγορά;**

Τα Social Media «έλιωσαν» τα εμπόδια στην ροή των πληροφοριών μεταξύ των ανθρώπων (MehmoodRehmani ,2011) ενώ παράλληλα λειτούργησαν σαν αρωγοί των καταναλωτών για την λήψη μιας αγοραστικής απόφασης (Sampad Swain 2009).

Τελικά όμως τα Social Media επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών τους; Αυτό το ερευνητικό πεδίο επειδή βρίσκεται σε υβριδικό στάδιο δεν έχει ακόμα εξεταστεί ενδελεχώς. Ωστόσο κάποιες πρώτες έρευνες απαντούν θετικά στο ερώτημα.

Σύμφωνα με τον Dan Shaver (2007) οι καταναλωτές πράγματι επηρεάζονται από τα Social Media. Ο Rajeev Kumar (2008) στην έρευνα του μάλιστα υπογράμμισε πως τα Social Media έδωσαν την δυνατότητα στους καταναλωτές να σχηματίσουν ισχυρότερες απόψεις για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή brand και να τις εκφράσουν ελεύθερα.

Σύμφωνα με έρευνα του Drell (2011) για το αν η καταναλωτική συμπεριφορά των χρηστών επηρεάζεται από τα Social Media, το 31% των αγοραστών φάνηκε ότι επηρεάζεται στην απόφαση αγοράς ενός προϊόντος από το κοινωνικό δίκτυο στο οποίο είναι μέλος ενώ αντίθετα το 26% φάνηκε ανεπηρέαστο. Η έρευνα της Greenleigh (2012) εξέτασε τον βαθμό επιρροής των Social Media στην καταναλωτική συμπεριφορά των millennials. Ως millennials ορίζονται οι καταναλωτές ηλικιακής κλίμακας από την μέση της εφηβείας έως τα 30. Σύμφωνα με την Greenleigh, οι millennials "είναι υπερ-κοινωνικοί, συνεχώς συνδεδεμένοι με τα κοινωνικά δρώμενα και ατέλειωτα περίεργοι για το τι κάνουν οι άλλοι, με ποιο τρόπο, τι αγοράζουν, ενώ παράλληλα απολαμβάνουν την παρέα τελείως αγνώστων ατόμων μέσα στα Social Media. Η Greenleigh διαπίστωσε ότι οι millennials σε ποσοστό 51% εμπιστεύονται αγνώστους κατά την αγορά προϊόντων, πάνω από την οικογένεια και τους φίλους . Οι millennials είναι πιο πιθανό να ζητήσουν συμβουλές από online κοινότητες για τις αγορές που αφορούν ηλεκτρονικές συσκευές, αυτοκίνητα και ξενοδοχεία. Μάλιστα, το 84% των millennials στρέφονται σε online κοινότητες πριν από την αγορά ενός στοιχείου.

Παρόμοια αποτελέσματα σχετικά με την επίδραση των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης συγκεκριμένα παρουσίασαν οι Shin & al (2011) στο άρθρο τους «The effect of the online social network structure characteristics on network involvement and consumer purchasing intention: focus on Korean social promotion site».

Συμπεράναν πως η συμμετοχή των χρηστών σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης αυξάνει την πρόθεση των καταναλωτών για ηλεκτρονικές αγορές.

Οι Cheung & al(2009) επίσης, απέδειξαν πως το θετικό eWOM με τη μορφή των online σχολίων και κριτικών από τους καταναλωτές επηρεάζει σημαντικά την εμπιστοσύνη και τις πεποιθήσεις τους, την συναισθηματική τους εμπιστοσύνη καθώς και την αγοραστική τους απόφαση κυρίως για ηλεκτρονικές αγορές.

Η Hira (2012) ερευνήσε τον αντίκτυπο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και στη δέσμευση με την μάρκα. Βρέθηκε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τελικά έχουν μια ισχυρή επίδραση στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών αλλά και στη δέσμευση τους με το brand.

Στον αντίποδα, οι Durukan et al (2012) στο άρθρο τους «An Investigation of Customer Behaviors in Social Media», εξέτασαν την επίδραση των Social Media στην καταναλωτική συμπεριφορά 416 συμμετεχόντων οι οποίοι φοιτούσαν σε Πανεπιστήμιο της Τουρκίας. Τα ευρήματα της μελέτης, η οποία διεξήχθη για να φωτίσει την φύση της καταναλωτικής συμπεριφοράς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, συνοψίζουν τις συμπεριφορές που σχετίζονται με την κατανάλωση στα Social Media με τρεις κύριους τίτλους. Αυτές οι συμπεριφορές είναι "να επηρεάσουν την κατανάλωση", "καταναλωτικές συμπεριφορές που επηρεάζονται από άλλους και" χρήση των Social Media ως επικοινωνιακό εργαλείο για να πάρουν αγοραστικές αποφάσεις ή για να επικοινωνήσουν με επιχειρήσεις. Η συχνότητα αυτών των συμπεριφορών καθορίστηκε περισσότερο από ότι "σπάνια", πράγμα που σημαίνει ότι τα Social Media χρησιμοποιούνται στην κατανάλωση για δευτερεύοντες σκοπούς.

Τα μέσα μαζικής επικοινωνίας και οι διαπροσωπικές σχέσεις αποτελούν τους 2 ακρογωνιαίους λίθους της συλλογής πληροφοριών που θα βοηθήσουν τους καταναλωτές να πάρουν μια απόφαση αγοράς. Ωστόσο με την εμφάνιση των Social Media αυτό άλλαξε.

Σύμφωνα με τους De Valck et al. (2009) τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι αυτά που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά, ενώ παράλληλα αντικαθιστούν σταδιακά τις ομάδες αναφοράς και τις άλλες πηγές πληροφόρησης. Η δυναμική που ασκούν τα Social Media πάνω στις αγορές είναι τεράστια και σύμφωνα με την Booz & Company (2011) μέχρι το 2015 η αξία των αγαθών που πωλούνται μέσω αυτών θα ξεπεράσει τα 30 δισεκατομμύρια δολάρια. Το γεγονός ότι η καταναλωτική συμπεριφορά μας επηρεάζεται από τα Social Media δεν θα πρέπει να μας παραξενεύει. Οι αγοραστικές αποφάσεις θίγονταν πάντα από την κοινωνική επιρροή. Απλά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μετέφεραν αυτή την κοινωνική επιρροή on line.

### 3.5.4 Ο κοινωνικός καταναλωτής (The Social consumer)

Τα Social Media έχουν δημιουργήσει έναν νέο κόσμο συνεργασίας και επικοινωνίας καθώς άλλαξαν και τον τρόπο που οι καταναλωτές παίρνουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις.

Σύμφωνα με τον Alidina (2011) τα Social Media οδήγησαν στην δημιουργία μιας νέας γενιάς πελατών, των Κοινωνικών πελατών (Social consumers).

Αυτή την στιγμή στην αγορά υπάρχουν 3 είδη καταναλωτών.

1) *Ο παραδοσιακός καταναλωτής ( The traditional consumer).*

Οι παραδοσιακοί καταναλωτές συλλέγουν πληροφορίες για αγορές off line. Μπορούν να περιηγηθούν μέσα από τις μικρές αγγελίες εφημερίδων ή να κάνουν έρευνα στις κίτρινες σελίδες για να εντοπίσουν ό,τι χρειάζονται. Σε γενικές γραμμές οι παραδοσιακοί καταναλωτές αποτελούν την παλαιότερη γενιά καταναλωτών σε σχέση με τις γενιές που ακολουθούν και είναι αργά για αυτούς να υιοθετήσουν τις νέες τεχνολογίες.

Ως επί τω πλείστον οι παραδοσιακοί καταναλωτές λαμβάνουν αγοραστικές αποφάσεις βασισμένοι στις διαφημίσεις στα παραδοσιακά μέσα μαζικής επικοινωνίας όπως τηλεόραση, ραδιόφωνο, ενώ ακόμα βασίζονται στο παραδοσιακό word-of-mouth από έμπιστους φίλους. Ο μέσος παραδοσιακός καταναλωτής είναι συνήθως μέλος off line κοινωνικών δικτύων, οπότε δεν υπάρχει σημαντικό κίνητρο ή άσκηση πίεσης να αλλάξει τις καταναλωτικές του συνήθειες, φαινόμενο που παρατηρείται στις on line επαφές και δίκτυα.

2) *Ο on line καταναλωτής (The online consumer).*

Ο συγκεκριμένος τύπος καταναλωτή προβαίνει σε αναζήτηση πληροφοριών για αγορές στο διαδίκτυο. Μπορεί να εκτελέσει μια αναζήτηση μέσω Google, να διαβάσει κριτικές και σχόλια σε δικτυακούς τόπους αγορών ή να περιηγηθεί σε ένα φόρουμ πριν την λήψη μιας αγοραστικής απόφασης.

Οι καταναλωτές αυτοί δεν εμπιστεύονται τις διαφημίσεις και τα μηνύματα μάρκετινγκ όσο οι παραδοσιακοί καταναλωτές. Δίνουν μεγαλύτερη αξία στις απόψεις και στα σχόλια των αμερόληπτων τρίτων. Οι πληροφορίες που καταναλώνουν σε απευθείας σύνδεση αποτελούν την βάση για την στάση τους απέναντι σε ένα εμπορικό σήμα.

Οι online καταναλωτές κατευθύνονται στο διαδίκτυο για να ανακαλύψουν, να ερευνήσουν, να μάθουν, να συγκρίνουν και να αγοράσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν. Είναι εξαιρετικά σημαντικό να στοχευθούν αυτοί οι καταναλωτές σε όλες τις φάσεις του κύκλου δέσμευσης των πελατών. Αυτό επιτυγχάνεται καλύτερα μέσω μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής μάρκετινγκ σε απευθείας σύνδεση, συμπεριλαμβανομένων των δραστηριοτήτων, όπως η

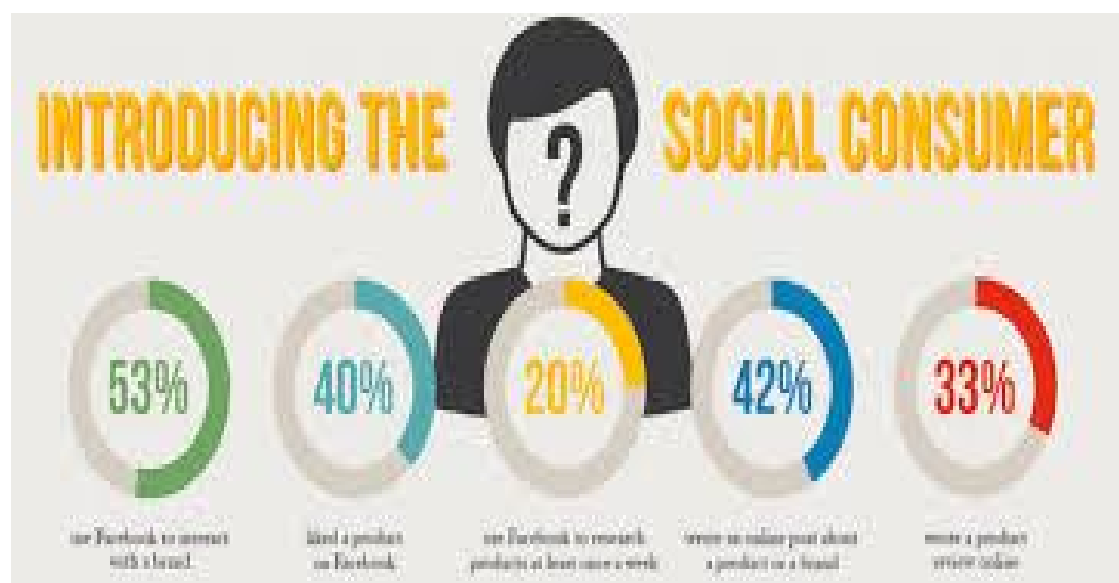
βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO), πληρωμένη διαφήμιση και το email μάρκετινγκ .

### 3) Ο κοινωνικός καταναλωτής (The social consumer)

Οι κοινωνικοί καταναλωτές αξιοποιούν την σοφία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την λήψη μιας αγοραστικής απόφασης. Αντί να χρησιμοποιήσουν το Google για την συλλογή πληροφοριών προτιμούν να εμπιστεύονται τις κριτικές και τις συστάσεις των ανθρώπων που ανήκουν στο on line κοινωνικό τους δίκτυο. Οι κοινωνικοί καταναλωτές μαθαίνουν για νέα προϊόντα μέσα από τα Social Media, προτιμούν να αλληλεπιδρούν με ένα brand από το να αρκούνται σε μια διαφήμιση και επιθυμούν από το brand να τους λαμβάνει υπόψη και να αντιδρά άμεσα στις απαιτήσεις του .

Οι κοινωνικοί καταναλωτές διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στον καθορισμό της αντίληψης των εμπορικών σημάτων μέσα στα Social Media. Μέσα στα τελευταία καταγράφουν εμπειρίες και τις μοιράζονται με τους ανθρώπους που ανήκουν στο δίκτυό τους. Πραγματοποιούν check-in σε τοποθεσίες, μοιράζονται βίντεο και κάνουν συστάσεις για τους άλλους σε πραγματικό χρόνο. Παρατηρείται μεγάλη «συναδελφικότητα» μεταξύ των κοινωνικών καταναλωτών στην αποστολή τους να καθορίσουν, να τεκμηριώσουν και να δημιουργήσουν έναν καλύτερο κόσμο για τους άλλους.

Στην πραγματικότητα, οι περισσότεροι άνθρωποι είναι ένα μίγμα των τριών τύπων των καταναλωτών. Είναι ένα συνονθύλευμα κυρίως των online καταναλωτών και των κοινωνικών καταναλωτών , με ένα μικρό κομμάτι από τους παραδοσιακούς καταναλωτές.



Εικόνα 9: Ο κοινωνικός καταναλωτής το 2012, Πηγή: <http://www.cukerinteractive.com/blog/2011/10/26/social>

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: Ο ΤΟΜΕΑΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

### **4.1 Εισαγωγή**

Η επιρροή της διαφήμισης υπήρξε κι εξακολουθεί να είναι αναμφισβήτητα αισθητή, τόσο σε οικονομικά και επιχειρηματικά πλαίσια, όσο και σε ολόκληρο το φάσμα του κοινωνικού γίνεσθαι. Με την παρουσία και την καθιέρωση της, η διαφήμιση, επηρέασε την αλλαγή του τρόπου ζωής και έπαιξε σημαντικό ρόλο στην τεχνολογική και πολιτική ζωή των κρατών. Η διαφήμιση συντέλεσε ακόμη και στη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των λαών, κάνοντας γνωστά και προσιτά νέα προϊόντα στις μάζες των καταναλωτών, με αποτέλεσμα την αύξηση της ζήτησης, που οδήγησε με τη σειρά της στη μαζική παραγωγή και διάθεση των προϊόντων αυτών στο καταναλωτικό κοινό. Μεγάλα είναι τα οφέλη μιας επιτυχημένης διαφήμισης, όχι μόνο για το κοινό της αλλά, ίσως πολύ μεγαλύτερα από οικονομικής άποψης και για τους ίδιους τους διαφημιζόμενους και τους διαφημιστές. Γι' αυτό η επιτυχία της διαφήμισης ήταν ανέκαθεν ο στόχος κάθε διαφημιζόμενης επιχείρησης και διαφημιστικού γραφείου ή οργανισμού (Χ. Σκιαδάς, Μ. Μαρκάκη, 2001).

Η σύγχρονη διαφήμιση χαρακτηρίζεται από την αυξανόμενη κυριαρχία του των φαντασιωτικών τρόπων επικοινωνίας. Αυτή η μετακίνηση σε μορφές έχει παράδοξες επιδράσεις. Η χρήση των οπτικών ερεθισμάτων και των εικόνων αυξάνει ασυνείδητα την προσοχή που εστιάζουμε στη διαφήμιση και συγκροτεί ισχυρούς συνειρμικούς συνδυασμούς, ενώ ταυτόχρονα διατηρεί ένα σημαντικό βαθμό αμφισημίας. Μέσα στο πλαίσιο όπου η γνώση που βασίζεται στην αγορά παρέχει σχεδόν όλες τις πληροφορίες γύρω από τα γνωρίσματα και τις ιδιότητες των αγαθών, η πιθανότητα ενός επιτυχημένου συνδυασμού μεταξύ επιθυμιών και αγαθών καθίσταται ακόμα περισσότερο προβληματική. Ωστόσο η κατανόηση του κόσμου των αντικειμένων αποτελεί απλώς ένα μέσο, διότι η διαφήμιση είναι ένας σημαντικός παράγοντας που συμβάλλει στη διαμόρφωση του τρόπου με τον οποίο οι άνθρωποι προσπαθούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους μέσα από την κατανάλωση προϊόντων. Δεν είναι ότι ο κόσμος των πραγματικών αναγκών έχει υποταχθεί στον κόσμο των ψευδών αναγκών, αλλά ότι ο τομέας των αναγκών έχει γίνει μια από τις βασικές λειτουργίες του πεδίου επικοινωνίας (Dyer, Gillian, 2004).

### **4.2 Στόχοι Διαφήμισης**

Διαφημιστικός στόχος είναι ένα συγκεκριμένο επικοινωνιακό έργο και ένα επίπεδο επιτυχίας που επιδιώκεται σε ένα ορισμένο ακροατήριο σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Οι διαφημιστικοί στόχοι μπορούν να ταξινομηθούν ανάλογα με το αν ο σκοπός τους είναι να πληροφορήσουν (πληροφοριακή διαφήμιση), να πείσουν (διαφήμιση πειθούς), να υπενθυμίσουν (υπομνηστική διαφήμιση), ή να ενισχύσουν (

ενισχυτική διαφήμιση). Ο στόχος της διαφήμισης θα πρέπει να απορρέει από μια προσεκτική ανάλυση της τρέχουσας κατάστασης μάρκετινγκ για παράδειγμα αν η εταιρεία είναι ώριμη, ο βαθμός χρήσης της μάρκας, η ηγετική παρουσία ή μη της εταιρείας κ.α (Dyer, Gillian, 2004).

### 4.3 Μέσα Διαφήμισης

Μια προσπάθεια πώλησης προϊόντων ή υπηρεσίας μπορεί να επιχειρηθεί και να επιτευχθεί μέσα από τη χρήση ενός ή και περισσότερων διαφημιστικών μέσων. Η επιλογή του κατάλληλου μέσου προβολής, πρέπει να γίνεται κατόπιν έρευνας διαφόρων στοιχείων, όπως είναι το κόστος, τα πλεονεκτήματα, τα μειονεκτήματα καθώς και ο λόγος χρησιμοποίησης κάθε ενός από αυτά.

Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιήσει αρκετά μέσα για να επιτύχει την αποστολή της (δηλαδή την γνωστοποίηση του προϊόντος) ανάλογα με την αγορά- στόχο που έχει, την αποτελεσματικότητα του μέσου και το κόστος που είναι διατεθειμένη να πληρώσει η επιχείρηση η οποία προβαίνει στην ενέργεια αυτή.

Ορισμένα μέσα είναι:

- Τηλεόραση. Θεωρείται η πρωταγωνίστρια στην αποδοτική διαφήμιση και γι' αυτό η τηλεοπτική διαφήμιση είναι και η πιο ακριβοπληρωμένη. Η διάρκειά της είναι συνήθως γύρω στα 30 δευτερόλεπτα. Όπως και στο ραδιόφωνο, η μουσική και το κείμενο έχουν ιδιαίτερη σημασία να εντυπώνονται ώστε όταν κάποιος ακούει τη μουσική να θυμάται το προϊόν. Επίσης η επανάληψη στην καθημερινή ζωή μιας έξυπνης ατάκας που πρωτακούστηκε στην τηλεόραση ή που εκεί εδραιώθηκε ταυτιζόμενη με ένα συγκεκριμένο προϊόν, θεωρείται μεγάλη επιτυχία για το διαφημιζόμενο.
- Ραδιόφωνο. Αν και στηρίζεται μόνον στον ήχο, αυτό μερικές φορές αποτελεί και το ατού του συγκεκριμένου μέσου, καθώς δηλαδή ο ακροατής μπορεί μόνον να ακούσει και όχι να δει ή να διαβάσει τις ραδιοφωνικές πληροφορίες λειτουργεί απολύτως ακουστικά και οι άλλες αισθήσεις ατονούν.
- Κινηματογράφος. Η κανονική διαφήμιση προβάλλεται πριν από την έναρξη της ταινίας ή στα διαλείμματά της. Εντούτοις ο κινηματογράφος προσφέρεται ιδιαίτερα για την έμμεση και πιο αποδοτική διαφήμιση, δηλαδή την προβολή προϊόντων που χρησιμοποιούν οι ηθοποιοί στη διάρκεια της ταινίας (καπνού, ποτών, ρουχισμού, αυτοκινήτων κ.λπ.).
- Πρόσωπα. Τα πρόσωπα χρησιμοποιούνται κυρίως στην έμμεση διαφήμιση. Ένας γνωστός ηθοποιός ή ένας δημοφιλής τραγουδιστής για παράδειγμα πληρώνονται για να αναφέρουν παρεμπιπτόντως σε συνέντευξή τους την αγαπημένη τους κρέμα ή μάρκα αυτοκινήτου ή το αγαπημένο τους άρωμα.

- Τύπος: (Εφημερίδες, Περιοδικά, κ.α.) Στην έντυπη διαφήμιση έχουν και πάλι σημασία τα χρώματα, τα κείμενα, τα πρόσωπα και η θέση. Στον τύπο υπάρχει η ολοφάνερη διαφήμιση ενός προϊόντος και το λεγόμενο "πουμπλί" όπου ο δημοσιογράφος γράφει ένα διαφημιστικό κείμενο το οποίο ίσως να μην αποτελεί ολοφάνερη διαφήμιση με την κλασική έννοια, αλλά που υποχρεωτικά αναγράφει σε κάποιο σχετικά εμφανές σημείο ποιος το χορηγεί.
- Αφίσες, Πανό, Πινακίδες σε σημεία που είναι ορατά από πεζούς και οδηγούς ή επιβάτες οχημάτων.
- Διαδίκτυο Σε αυτό το χώρο η διαφήμιση γίνεται με αποστολή μηνυμάτων ή με διαφημίσεις στους ιστοτόπους που κάποιος επισκέπτεται ή με στοιχεία που συνοδεύουν εγκαταστάσεις προγραμμάτων ή σε κοινωνικούς ιστοτόπους ή με σπάμ.
- Φυλλάδια
- Κινητά τηλέφωνα Από το 1998 έχει αρχίσει η αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων που προβάλλονται στην οθόνη των κινητών τηλεφώνων.
- Οχήματα Οι διαφημιστικές εταιρείες "ντύνουν" λεωφορεία και τρόλεϊ με ειδικά επεξεργασμένο υλικό ή τοποθετούν μικρές διαφημίσεις σε πόρτες των ταξί.
- Στέγες ή τοίχοι οικημάτων
- Αεροπανό
- Μικροαντικείμενα που χαρίζονται με αγορές (μαγνητάκια, στικάκια, αναπτήρες κ.λπ.) και φέρουν ονομασίες ή λογότυπα και σχέδια που ταυτίζονται με έναν διαφημιζόμενο, καθώς και πιάτα ή ποτηράκια του καφέ, όπου ο πελάτης βλέπει τη διαφήμιση καθώς πίνει μια γουλιά από το ρόφημα ή το ποτό του.
- Αντικείμενα που το κοινό χρησιμοποιεί συχνά (π.χ. διαφημιστικά μηνύματα τυπωμένα επάνω σε αποδείξεις αγορών ή στις σακούλες αγοράς)
- Σημεία που το κοινό βλέπει αναγκαστικά (π.χ. στις φανέλες ομάδων ποδοσφαίρου ή στα πλάγια των γηπέδων, που είναι ορατά διαρκώς σχεδόν σε όλες τις φάσεις ενός ποδοσφαιρικού αγώνα που προβάλλεται από την τηλεόραση)
- Άνθρωποι. Σε διάφορες χώρες συνηθίζεται οι διαφημιστικές αφίσες να τοποθετούνται σε πλακάτ που φέρει ένας άνδρας ή γυναίκα που περιφέρεται σε κεντρικό σημείο.
- Ντελάληδες. Άτομα που περιφέρονται με αυτοκίνητα και διαφημίζουν τηνπραμάτεια τους από μεγάφωνα και στηρίζονται στην προσέγγιση πελατών από το δρόμο ή από τα σπίτια στα οποία ακούγονται τα μηνύματά τους



#### 4.4 Διαφήμιση στο Διαδίκτυο

Το ίντερνετ μεγαλώνει μέρα με τη μέρα, το ίδιο και η απόδοση των διαφημίσεων εκεί. Όσο αυξάνονται οι χρήστες που επισκέπτονται τις σελίδες που φιλοξενούν διαφημίσεις, τόσο αυξάνονται και οι πιθανότητες για περισσότερους επισκέπτες στις σελίδες των διαφημιζόμενων προϊόντων. Γι' αυτό το λόγο 52 ενδείκνυται η τοποθέτηση των διαφημίσεων σε σελίδες με προοπτική και δύναμη (Σ. Μοσχογιάννη, 2011).

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

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

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

Έρευνες έχουν αποδείξει ότι η διαφήμιση προβολής αύξησε σημαντικά τον αριθμό των μεμονωμένων χρηστών που επισκέπτονται τους ιστότοπους των διαφημιστών και αύξησε ακόμα περισσότερο τον αριθμό των σελίδων που προβάλλονται ανά επισκέπτη. Οι διαφημίσεις προβολής στο διαδίκτυο συμβάλλουν επίσης στην αύξηση της ενασχόλησης με την αναζήτηση. Σύμφωνα με έρευνα, αφού οι καταναλωτές εκτεθούν σε μια διαφήμιση προβολής, είναι πολύ πιο πιθανό να κάνουν κλικ στο σύνδεσμο ενός διαφημιζόμενου. Ωστόσο, πολλοί λίγοι υπεύθυνοι μάρκετινγκ συντονίζουν τις αγορές μέσω διαφημίσεων προβολής με το μάρκετινγκ 53 αναζήτησης, επομένως το περιθώριο για δράση στον συγκεκριμένο τομέα είναι ιδιαίτερα μεγάλο (Smith Philip, 2006).

## 4.5 Ενέργειες για τη διαφήμιση μέσω διαδικτύου

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

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

## 4.6 Η διαφήμιση στο διαδίκτυο σε περιόδους κρίσης

Η οικονομική κρίση που έχει κάνει την εμφάνιση της και στην Ελλάδα εδώ και αρκετό καιρό, κάνει πολλούς επιχειρηματίες να αναρωτιούνται αν αξίζει τον κόπο να διαθέσουν κάποια χρήματα για την διαφήμιση της επιχείρησής τους. Ο λόγος που 54 σκέφτονται έτσι είναι γιατί σε μια αγορά που η ρευστότητα και τα μετρητά χρήματα έχουν χαθεί, με τις τράπεζες να είναι πολύ σφικτές σε παροχές και δάνεια, είναι αρκετά δύσκολο κάποιος να διαφημίσει τα προϊόντα του και να βρει πελάτες από την στιγμή που δεν υπάρχουν χρήματα για να αγοράσει κάποιος οτιδήποτε διαφημίζεται.

Όμως δεν είναι έτσι, διότι, όσο και να λείπουν τα χρήματα από την αγορά, ο καταναλωτής θέλοντας και μη, όσο οικονομία και να κάνει κάποια καταναλωτικά αγαθά πρέπει να τα αγοράσει γιατί του χρειάζονται και γιατί δεν μπορεί να κάνει αλλιώς. Υπάρχει όμως μια διαφορά, ναι μεν θα αγοράσει κάτι που του είναι απαραίτητο αλλά πριν το αγοράσει θα ψάξει πολύ, θα κάνει έρευνα αγοράς για να δει που θα βρει το φθηνότερο και ποιοτικά καλύτερο. Το πιθανότερο είναι να κάτσει στο γραφείο του, να ανοίξει τον υπολογιστή του και στις μηχανές αναζήτησης να ψάξει να βρει αυτό που χρειάζεται στη ποιότητα και την τιμή που τον συμφέρει. Σίγουρα η διαφήμιση στο ίντερνετ, έχει μεγάλες δυνατότητες και δεν είναι όπως ήταν παλιά που κάποιος αγόραζε κάτι το οποίο δεν έβλεπε ποτέ στα μάτια του. Σήμερα οι απάτες στο

διαδίκτυο έχουν σχεδόν εξαφανιστεί γιατί κάθε παρουσία στο ίντερνετ και κάθε ιστοσελίδα έχει και το στίγμα της καθώς όσοι διαφημίζονται σε διάφορες ιστοσελίδες και ιστολογία που υπάρχουν το κάνουν επώνυμα, με την έδρα τους, το σταθερό τους τηλέφωνο και φυσικά το μέρος όπου βρίσκεται η επιχείρησή τους (Φ. Δεληγιάννης, 2012).

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

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

#### **4.7 Διαφήμιση και Κοινωνικά Δίκτυα**

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

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

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

Σύμφωνα με τα στοιχεία της παγκόσμιας έρευνας «Digital Life» της Icar, η διείσδυση του διαδικτύου στην Ελλάδα είναι 46,2%, ενώ εβδομαδιαίως δαπανούμε κατά μέσο

όρο 20 ώρες στο διαδίκτυο. Σύμφωνα με την ίδια έρευνα, μετά την αποστολή mail που αποτελεί την κυριότερη ενέργεια στο διαδίκτυο (για το 80% των χρηστών ημερησίως και 5,7 ώρες την εβδομάδα), η δεύτερη κυριότερη για τους χρήστες στην Ελλάδα είναι η κοινωνική δικτύωση (56% ημερησίως και 7,4 ώρες την εβδομάδα).

Στην Ελλάδα ο μέσος όρος «φίλων» στα social media είναι 198, από τους υψηλότερους στην Ευρώπη. Σύμφωνα με όσα είχε αναφέρει σε πρόσφατο συνέδριο για το λιαν εμπόριο ο κ. Στ. Λουκάκος, υπεύθυνος της Google για την Ελλάδα πάνω από 20% των tweets περιέχουν αναφορές σε κάποιο προϊόν ή μάρκα, ενώ το 34% των bloggers δημοσιοποιούν απόψεις για κάποιο προϊόν. Σε μια χώρα, λοιπόν, όπως η Ελλάδα, όπου οι έννοιες like (μου αρέσει) «σου έκανα request» (αίτημα φιλίας) ή «σε έκανα add» (σε πρόσθεσα στους φίλους μου) ή «σε ακολουθώ» (φράση-σήμα κατατεθέν του twitter) τείνουν να χρησιμοποιούνται συχνότερα και από το «καλημέρα» στις νεανικές -και όχι μόνο- ηλικίες, είναι λογικό το μάρκετινγκ μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να γίνεται ολοένα και πιο δημοφιλές.

Ο κατάλογος των γνωστών επιχειρήσεων, κυρίως από τον κλάδο του λιανεμπορίου, της τεχνολογίας, των τηλεπικοινωνιών, του τουρισμού, των αεροπορικών μεταφορών και της διασκέδασης που χρησιμοποιούν τη διαφήμιση μέσω κοινωνικών δικτύων είναι πλέον πολύ μεγάλος. Μέσα από τις σελίδες τους οι επιχειρήσεις προβάλλουν τις προσφορές τους, ενημερώνουν τους καταναλωτές για τα νέα τους (π.χ. άνοιγμα νέων καταστημάτων) ή τη διοργάνωση διαφόρων εκδηλώσεων και κάποιες χαρίζουν δώρα ή εκπτώσεις στο πλαίσιο διαγωνισμών που διενεργούν αποκλειστικά μέσω των social media.

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

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

## 4.8 Πλεονεκτήματα διαφήμισης στα κοινωνικά δίκτυα

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

Ενώ τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν ένα τεράστιο όφελος για τους καθημερινούς ανθρώπους, μπορούν επίσης να είναι μεγάλα εργαλεία για τη δημιουργία αποτελεσματικής διαφήμισης για μια επιχείρησή. Δεδομένου ότι οι περισσότερες ιστοσελίδες κοινωνικών μέσων συλλέγουν τεράστιες ποσότητες δεδομένων σχετικά με τους χρήστες τους, είναι εύκολο για τους χρήστες του στόχου να βασιστούν σε μια ποικιλία διαφορετικών παραγόντων. Για παράδειγμα, αν μια επιχείρηση έχει ένα νέο προϊόν που θέλει να διαφημίσει σε μια ορισμένη ηλικιακή ομάδα, θα μπορούσε να αγοράσει διαφημιστικό χώρο σε ένα κοινωνικό μέσο που θα μπορούσε να αποδείξει συγκεκριμένα τη διαφήμιση για τους χρήστες στην ηλικιακή ομάδα που προσπαθεί να στοχεύσει. Αυτό μπορεί να φαίνεται κάπως σαν στοχευμένη κίνηση, αλλά στην πραγματικότητα είναι πολύ αποδοτική. Μελέτες έχουν δείξει ότι οι άνθρωποι επισκέπτονται δικτυακούς τόπους κοινωνικών μέσων ενημέρωσης πολλές φορές την ημέρα και παραμένουν σε αυτές τις ιστοσελίδες περισσότερο από ό, τι θα μείνουν σε άλλους δικτυακούς τόπους. Αυτό καθιστά πιο πιθανό το γεγονός ο χρήστης να παρατηρήσει τη διαφήμιση της επιχείρησης και να κάνει κλικ για να επισκεφθεί το site της (I. Πρωτοπαπαδάκης, 2012).

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

λιγότερο ακριβό για τη επιχείρηση να κάνει τη διαφήμισή μέσω ιστοσελίδων κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης.

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

# **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ: ΤΑ SOCIAL MEDIA ΚΑΙ Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ**

## **5.1 Εισαγωγή**

Καθώς η πληροφορία αποτελεί το βασικό στοιχείο και την ζωογόνο δύναμη της τουριστικής βιομηχανίας, η ροή της πρέπει να επιτυγχάνεται γρήγορα, με ακρίβεια και με ασφάλεια. Οι τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνίας (ΤΠΕ) έχουν γίνει αναπόσπαστο και αναγκαίο κομμάτι της τουριστικής βιομηχανίας, αφού η δύναμή τους επιτρέπει την ολοκληρωμένη, αποτελεσματική και ακριβή μετάδοση πληροφοριών μεταξύ όλων των συμμετεχόντων στο τουριστικό κύκλωμα. Η διαδικασία, συνεπώς, μάρκετινγκ του τουριστικού προϊόντος, μεταβάλλεται και προσαρμόζεται στη νέα τεχνολογική επανάσταση προκειμένου οι τουριστικές επιχειρήσεις και οργανισμοί να αυξήσουν την αποδοτικότητά τους και να γίνουν περισσότερο ανταγωνιστικές<sup>30</sup>. Στο κεφάλαιο αυτό, αρχικά παρουσιάζεται η σχέση της e-WOM επικοινωνίας στην τουριστική συμπεριφορά και γενικότερα τα social media στον τουρισμό. Στη συνέχεια, γίνεται αναφορά σε δύο βασικές social media ιστοσελίδες που αφορούν τον τουρισμό και τέλος, στα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα που προκύπτουν από την εφαρμογή των social media στις τουριστικές επιχειρήσεις.

## **5.2 Τουριστική Συμπεριφορά**

Με την πάροδο του χρόνου, έχει αποδειχθεί ότι οι e-WOM επικοινωνίες (οποιαδήποτε θετική ή αρνητική άποψη έχει διατυπωθεί από έναν δυνητικό, υφιστάμενο ή προγενέστερο καταναλωτή για ένα προϊόν ή μια επιχείρηση, και η άποψη αυτή είναι διαθέσιμη σε ένα πλήθος ατόμων και φορέων μέσω του διαδικτύου<sup>31</sup>), έχουν μεγαλύτερη επιρροή στους καταναλωτές, από οποιοδήποτε άλλο είδος επικοινωνίας<sup>32</sup> και ειδικότερα στον τομέα των υπηρεσιών, λόγω του κινδύνου που σχετίζεται με τις υπηρεσίες<sup>33</sup>. Τα ιδιαίτερα αυτά χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος, σε συνδυασμό με την αδυναμία του ατόμου να δοκιμάσει το προϊόν, πριν από την κατανάλωση, αναγκάζουν τους τουρίστες να βασίζονται περισσότερο σε απόψεις και εμπειρίες άλλων ανθρώπων, σε σύγκριση με οποιαδήποτε άλλη πληροφορία.

---

<sup>30</sup> <http://www.savemarketing.gr/tourism-marketing/>

<sup>31</sup> [http://el.wikibooks.org/wiki/Στρατηγική\\_επικοινωνίας\\_και\\_προβολής](http://el.wikibooks.org/wiki/Στρατηγική_επικοινωνίας_και_προβολής)

<sup>32</sup> Goldsmith, R.E. and Horowitz, D., (2006). Measuring Motivations for Online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6 (2)

<sup>33</sup> Murray, K.B. (1991), "A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities", *Journal of Marketing* 55, p.10-25

Οι τουρίστες προτιμούν να ενημερώνονται για τον προορισμό που έχουν επιλέξει από αξιόπιστες πηγές, όπως είναι η εμπειρία ενός άλλου ατόμου που έχει ήδη επισκεφθεί τον προορισμό, προκειμένου να μειωθεί η αβεβαιότητα και να έχουν έστω μια μικρή άποψη για το τι πρόκειται να συναντήσουν κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους<sup>34</sup>.

Επιπλέον, σημαντικό για τους τουρίστες είναι ότι τα σχόλια που γίνονται από άλλα άτομα για έναν συγκεκριμένο προορισμό, βασίζονται στην προσωπική τους εμπειρία και όχι επειδή πληρώνονται για να κάνουν τα σχόλια αυτά<sup>35</sup>. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, οι πληροφορίες αυτές να θεωρούνται από τους τουρίστες αληθινές και αμερόληπτες, σε σύγκριση με τις μελετημένες διαφημίσεις οι οποίες προωθούνται από τις τουριστικές επιχειρήσεις.

Σε ότι αφορά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων στον τομέα του τουρισμού, έχει αποδειχθεί ότι η μεγαλύτερη επιρροή των τουριστών μέσω της e-WOM επικοινωνίας συμβαίνει πριν από το στάδιο της αγοράς, διότι στη φάση αυτή ο χρήστης, μπορεί και λαμβάνει τις περισσότερες πληροφορίες<sup>36</sup>. Επιπλέον στον τομέα του τουρισμού, η e-WOM επικοινωνία χρησιμεύει στον μελλοντικό τουρίστα για να παρατηρήσει τους πιθανούς προορισμούς που έχει επιλέξει για το ταξίδι του, με αποτέλεσμα να μην χρησιμοποιείται μόνο για αναζήτηση πληροφοριών, αλλά και για τη σύγκριση των εναλλακτικών λύσεων<sup>37</sup>.

Τέλος σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι η WOM επικοινωνία, θεωρείται από πολλούς συγγραφείς «μία από τις πιο ισχυρές δυνάμεις στην αγορά», όσον αφορά το τουριστικό προϊόν<sup>38</sup>.

### **5.3 Τα Social Media στον Τουρισμό**

Λόγω των πρόσφατων εξελίξεων στις τεχνολογίες της επικοινωνίας και της πληροφόρησης, δεν υπάρχει αμφιβολία ότι η έκρηξη των Social Media έχει επιπτώσεις σε κάθε μορφή επιχειρηματικής δραστηριότητας. Η χρησιμοποίηση του διαδικτύου και ειδικότερα του Web 2.0 ως κύριο μέσο επικοινωνίας, έχει προσφέρει σημαντικές αλλαγές στον τρόπο που οι επιχειρήσεις και οι πολίτες δρουν και αλληλεπιδρούν μεταξύ τους.

---

<sup>34</sup> Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. and Gremler, D.D., 2006. Services marketing: Integrating customer focus across the firm. 4th ed. London: McGraw-Hill

<sup>35</sup> Bansal, H.S. and Voyer, P.A., 2000. Word of Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*. 3 (2) 166- 177 Barefoot Daren & Szabo Juliet (2010), "Friends With Benefits", No Starch Press, Inc, p. 7

<sup>36</sup> Steffes, E.M. and Burgee, L.E., 2008. Social Ties and Online Word of Mouth. *Internet Research*. 19 (1) 42-59

<sup>37</sup> Blackwell, L.D., Miniard, P.W. and Engel, J.F., 2006. Consumer behavior. 10th ed. Mason: Thomson Business and Economics

<sup>38</sup> Silverman, G., 2001. The Secrets of Word of Mouth Marketing: how to trigger exponential



sales trough runaway word of mouth. New York: AMACOM

Αυτές οι εξελίξεις, έχουν επιφέρει μεγάλες αλλαγές στις επιχειρησιακές στρατηγικές σε παγκόσμιο επίπεδο, συμπεριλαμβανομένης της επιχειρηματικής δραστηριότητας των τουριστικών επιχειρήσεων.

Η επανάσταση των τεχνολογιών επικοινωνίας και πληροφόρησης, έχει διεισδύσει άμεσα στον τουριστικό τομέα. Η έγκαιρη και η σαφής πληροφόρηση, η οποία παρέχεται στους καταναλωτές, είναι άμεσα συσχετισμένη με τις ανάγκες των καταναλωτών, λειτουργώντας ως κλειδί για την επιτυχή ικανοποίηση της τουριστικής ζήτησης. Το διαδίκτυο έχει φέρει την επανάσταση στην ταξιδιωτική βιομηχανία, εξασφαλίζοντας έναν νέο τρόπο για τους καταναλωτές να “αποκτούν” την εμπειρία του προορισμού, βλέποντας εικόνες και βίντεο, όπως επίσης να γνωρίζουν τα σχόλια των χρηστών, οι οποίοι τους ενημερώνουν για θέματα που τους έκαναν εντύπωση κατά τη διάρκεια της επίσκεψης τους στον προορισμό αυτό.

Επίσης το διαδίκτυο μέσω των Social Media, διευκολύνει τους ενδιαφερόμενους, να σχεδιάζουν τα ταξίδια τους και να αναζητούν τα καλύτερα τουριστικά προϊόντα, σύμφωνα πάντα με τις προσδοκίες τους. Αυτός είναι και ένας από τους σημαντικότερους λόγους, όπου οι επιχειρήσεις πλέον ασχολούνται με την προβολή των τουριστικών προορισμών (Destination Management Organisations), ώστε να διευκολύνουν την τουριστική περιήγηση πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την επίσκεψη των τουριστών στον συγκεκριμένο προορισμό<sup>39</sup>.

Η εμπλοκή των Social Media ιστοσελίδων, όπως είναι το Facebook, το Twitter, το YouTube και το Flickr, εξασφαλίζουν μεγάλες ευκαιρίες για τον τουρισμό, παρέχοντας τον τρόπο ώστε να φτάσει μια εικόνα, ένα μήνυμα ή ένα βίντεο σε εκατομμύρια ανθρώπους άμεσα και χωρίς κόστος. Τα Social Media, επιτρέπουν στους ανθρώπους να μιλούν με άλλους χρήστες για κάθε προορισμό, ταξιδιωτικό πράκτορα, μεταφορική εταιρία, ξενοδοχεία κ.α., δίνοντας τους την ευκαιρία να ενημερωθούν στηριζόμενοι σε πραγματικές εμπειρίες και όχι σε στοιχεία κάποιας διαφημιστικής καμπάνιας.

Από την άλλη πλευρά, τα ξενοδοχεία, οι αεροπορικές εταιρείες και γενικότερα οι επιχειρήσεις οι οποίες ασχολούνται με την τουριστική αγορά, συμμετέχουν όλο και πιο ενεργά στις υπηρεσίες της κοινωνικής δικτύωσης, με στόχο την ενίσχυση της επιχειρηματικής τους εικόνας στη συνείδηση των καταναλωτών. Για παράδειγμα πολλές τουριστικές επιχειρήσεις έχουν αναρτήσει στο YouTube σχετικά βίντεο, με τα οποία προωθούν και διαφημίζουν τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες, ή ακόμα συνεργάζονται με τουριστικές ιστοσελίδες, ώστε να παρέχουν προσφορές οι οποίες έχουν σκοπό την προσέλκυση περισσότερων πελατών. Επίσης οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα Social Media και για ερευνητικούς σκοπούς, όπως για να συγκεντρώνουν τα σχόλια που γίνονται από τους χρήστες, να παρακολουθούν τις τάσεις της αγοράς, αλλά και να διορθώνουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους, σύμφωνα πάντα με τις απαιτήσεις των καταναλωτών.

---

<sup>39</sup> Buhalis Dimitrios (2010), “Τεχνολογία κοινωνική δικτύωση τουριστικών προορισμών”,

Travel Times

Τέλος, σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις, όπως για παράδειγμα τα ξενοδοχεία και οι χώροι εστίασης, προσπαθούν να εκμεταλλευτούν την πιο πρόσφατη εξέλιξη σε ότι αφορά τα Social Media. Αυτή η εξέλιξη αφορά στις υπηρεσίες που βασίζονται στον γεωγραφικό εντοπισμό του χρήστη, οι οποίες δίνουν τη δυνατότητα προβολής διαφόρων πληροφοριών που αφορούν τα ξενοδοχεία, τα εστιατόρια, τα μνημεία, τα φαρμακεία, την αστυνομία, τα μέσα μαζικής μεταφοράς και γενικότερα σημεία που έχουν χαρτογραφηθεί (GoogleMaps), τα οποία βρίσκονται στην κοντινή εμβέλεια του χρήστη<sup>40</sup>.

## 5.4 Social Media ιστοσελίδες που αφορούν τον Τουρισμό

Υπάρχουν διάφορες Social Media ιστοσελίδες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την τουριστική βιομηχανία. Οι δικτυακοί τόποι όπως το TripAdvisor και το Google Maps, είναι ιστοσελίδες οι οποίες χρησιμοποιούνται για το σχεδιασμό ταξιδιών. Αυτά είναι μεγάλα σημεία εκκίνησης, για κάθε τουριστική επιχείρηση, η οποία επιδιώκει να αναπτύξει μια Social Media Marketing στρατηγική. Οι συγκεκριμένες ιστοσελίδες, έχουν μεγάλο αριθμό οπαδών, καταχωρούνται από τις μεγάλες μηχανές αναζήτησης και επιτρέπουν το περιεχόμενό τους να εντάσσεται σε άλλες ιστοσελίδες. Παρακάτω παρουσιάζονται και αναλύονται η κάθε μία ξεχωριστά.

### TripAdvisor

Το TripAdvisor είναι μία από τις βασικότερες ιστοσελίδες, η οποία χρησιμοποιείται από τους ταξιδιώτες για να ενημερωθούν για τα βασικά στοιχεία του προορισμού που επιθυμούν, για μικρά μυστικά, συμβουλές και γνώμες οι οποίες παρέχονται από άλλους ταξιδιώτες, οι οποίοι έχουν ήδη επισκεφθεί τον συγκεκριμένο προορισμό. Παρέχει πληροφορίες για τις πόλεις, τα ξενοδοχεία, τα εστιατόρια και τα αξιοθέατα, ενώ παράλληλα οι πληροφορίες αυτές, συμπληρώνονται με τις πραγματικές εμπειρίες των ταξιδιωτών. Σύμφωνα με τον TripAdvisor, δέχεται πάνω από 32 εκατομμύρια επισκέπτες κάθε μήνα και επιτρέπει στους ιδιοκτήτες των καταλυμάτων, των αξιοθέατων, των εστιατορίων και των απλών χρηστών, να αναγράφονται χωρίς χρέωση<sup>41</sup>.



---

<sup>40</sup>[http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/\\_w\\_articles\\_kathworld\\_1\\_09/09/2010\\_354505](http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_kathworld_1_09/09/2010_354505)

<sup>41</sup><http://en.wikipedia.org/wiki/TripAdvisor>

Το περιεχόμενο στην ιστοσελίδα του TripAdvisor, καταχωρείται στις μηχανές αναζήτησης πολύ τακτικά, διότι είναι εξειδικευμένο στα ταξίδια και στον τουρισμό. Αυτό σημαίνει ότι η συμμετοχή των χρηστών που προσθέτουν μια εμπειρία (καλή ή κακή), είναι πολύ μεγάλη, με αποτέλεσμα η σελίδα του να αναπροσαρμόζεται σχετικά γρήγορα. Οι περισσότεροι πράκτορες ταξιδιών και τουρισμού δεν διαθέτουν όλους αυτούς τους απαραίτητους πόρους, ώστε να είναι καλύτεροι από το TripAdvisor στις μηχανές αναζήτησης. Αυτό σημαίνει ότι τα σχόλια των χρηστών, οι συμβουλές και οι απόψεις τους, εμφανίζονται πρώτα στα αποτελέσματα της μηχανής αναζήτησης και βρίσκονται πιο εύκολα από τους περισσότερους ανθρώπους.

Για το λόγο αυτό οι ταξιδιωτικοί και τουριστικοί φορείς, πρέπει να αγκαλιάσουν και να χρησιμοποιήσουν αυτή τη στρατηγική, ώστε να κερδίσουν ένα βασικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Οι επιχειρήσεις μπορούν να επωφεληθούν προσθέτοντας το υλικό που επιθυμούν, μέσω βίντεο και φωτογραφιών που διατίθενται από την ιστοσελίδα του TripAdvisor. Η προσθήκη πληροφοριών που αφορούν την επιχείρησή, συμπεριλαμβανομένων και διαφόρων στοιχείων, όπως είναι η περιγραφή και η πολιτική της επιχείρησης, σε συνδυασμό με τα σχόλια των χρηστών, είναι τα βασικά στοιχεία τα οποία θα βοηθήσουν κάθε ταξιδιώτη, να πάρει τη σωστή απόφαση.

Η επιτυχία της TripAdvisor, προέρχεται σε μεγάλο βαθμό από τις συνεισφορές των μελών της κοινότητας, με τη μορφή σχολίων. Μόλις αυτά καταχωρηθούν, κάθε τουριστική επιχείρηση μπορεί αμέσως να απαντήσει στις κριτικές οι οποίες παρουσιάζονται στην ιστοσελίδα. Ακόμα κι αν μια επιχείρηση δεν έχει δημιουργήσει λογαριασμό στην TripAdvisor, είναι δυνατό οι πελάτες της να έχουν κάνει κάποια σχόλια ή μια κριτική, την οποία να μην γνωρίζει η επιχείρηση.

Έχοντας μια αρνητική κριτική σε μια τέτοιου είδους ιστοσελίδα όπως το TripAdvisor, είναι πολύ πιθανό να προκληθεί ζημιά στη φήμη της εταιρείας. Η απάντηση σε όλα τα σχόλια, τόσο σε αρνητικά όσο και σε θετικά, είναι από τα σημαντικότερα στοιχεία στα οποία πρέπει να μην αγνοεί και να συμμετέχει κάθε επιχείρηση. Η αντιμετώπιση των αρνητικών σχολίων στο σωστό χρόνο, βοηθάει στην καλύτερη αντιμετώπιση του περιστατικού, με αποτέλεσμα να προστατεύεται όσο καλύτερα γίνεται η φήμη μιας επιχείρησης.

Οι κριτικές είναι φυσιολογικό να υπάρχουν. Ωστόσο, μια επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει την στρατηγική της και να ενθαρρύνει τους χρήστες ώστε να δημοσιεύουν θετικά σχόλια, προσφέροντάς τους κίνητρα, όπως είναι οι μικρές εκπτώσεις στην επόμενη επίσκεψή τους. Με τον τρόπο αυτό, συμμετέχουν ενεργά στην οικοδόμηση θετικής εντύπωσης της επιχείρησης, έχοντας την ευκαιρία όχι μόνο να αυξήσουν την αξιοπιστία της, αλλά να αυξήσουν τελικά και τις πωλήσεις.

Η ιστοσελίδα TripAdvisor παρέχει εργαλεία και συνδέσεις που επιτρέπει στους ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων, να έχουν πρόσβαση στο περιεχόμενο, με αποτέλεσμα να απεικονίζεται και στις εταιρικές τους ιστοσελίδες. Επίσης, η TripAdvisor συνδέεται και με άλλους δικτυακούς τόπους, όπως είναι το Google Maps το οποίο αναλύεται παρακάτω.

## Google Maps

Οι χάρτες που προσφέρονται από το GoogleMaps, χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο από τους ταξιδιώτες, προσφέροντας μια μοναδική ευκαιρία στους ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων, να αξιοποιήσουν τη δύναμη του συγκεκριμένου τόπου. Οι χάρτες Google, δεν χρησιμοποιούνται μόνο για να παρέχουν πληροφορίες στους ταξιδιώτες, αλλά και για να παρέχουν πληροφορίες στις τοπικές επιχειρήσεις, για αξιοθέατα με φωτογραφίες, βίντεο, σχόλια από διάφορα μέρη τα οποία χαρακτηρίζουν τη συγκεκριμένη περιοχή κ.α.<sup>42</sup>.



Η ιστοσελίδα GoogleMaps, παρέχει επίσης τη δυνατότητα στους χρήστες της, για τη δημιουργία εξατομικευμένων χαρτών, οι οποίοι θα εμφανίζονται κατά τη διάρκεια της αναζήτησης. Αυτοί οι εξατομικευμένοι χάρτες, μπορούν επίσης να ενσωματωθούν στην ιστοσελίδα της επιχείρησης, ώστε να χρησιμοποιηθούν για την παροχή κατευθύνσεων, να εντοπίζουν τα τουριστικά αξιοθέατα και περιοχές που αφορούν τους επισκέπτες, όπως είναι η αστυνομία, το νοσοκομείο, οι σταθμοί τρένων κ.α.

Οι πληροφορίες που εμφανίζονται σε κάθε αναζήτηση, είναι εξαιρετικά πολύτιμες για κάθε χρήστη που σχεδιάζει ένα ταξίδι. Ένας δυνητικός πελάτης μπορεί να έχει πρόσβαση στις αξιολογήσεις, στα κουπόνια, στις φωτογραφίες, στα βίντεο κλιπ, στις πληροφορίες επικοινωνίας κ.α., για την επιχείρηση που τον ενδιαφέρει. Χρησιμοποιώντας τους GoogleMaps, η επιχείρηση θα ενισχύσει την προβολή της και ο μελλοντικός ταξιδιώτης θα έχει την πλήρη και απαραίτητη ενημέρωση για τον προορισμό της επιλογής του.

### **5.5 Η χρήση των Social Media στον Τουρισμό και οι πιθανές επιπτώσεις στις αποφάσεις των χρηστών**

Αρκετοί ερευνητές προσπάθησαν να καταλάβουν, πώς οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα Social Media κατά το σχεδιασμό ενός ταξιδιού. Η πλειοψηφία των ερευνητών κατέληξε στο συμπέρασμα, ότι τα διάφορα είδη των Social Media, παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαδικασία σχεδιασμού ενός ταξιδιού. Αυτό όμως δεν σημαίνει ότι είναι η αποκλειστική πηγή πληροφοριών για τους χρήστες, όπως και ότι

---

<sup>42</sup>[http://en.wikipedia.org/wiki/Google\\_Maps](http://en.wikipedia.org/wiki/Google_Maps)

χρησιμοποιούνται σε κάθε φάση της διαδικασίας σχεδιασμού ενός ταξιδιού<sup>43</sup>.

Οι Gretzel & Yoo<sup>44</sup> ερεύνησαν τη χρήση και τις επιπτώσεις των Ταξιδιωτικών ιστοσελίδων, όπως είναι για παράδειγμα η ιστοσελίδα “TripAdvisor”. Τα αποτελέσματα δείχνουν μεγάλη διαφορετικότητα στη χρήση της, η οποία εξαρτάται ανάλογα με τα διάφορα στάδια του σχεδιασμού ενός ταξιδιού. Σύμφωνα με την συγκεκριμένη έρευνα, υποστηρίζουν ότι οι ταξιδιωτικές ιστοσελίδες χρησιμοποιούνται, όταν οι ταξιδιώτες προσπαθούν να αποφασίσουν για τον προορισμό τους και όχι για να περιορίσουν τις επιλογές τους. Από την άλλη πλευρά όμως, διαπίστωσαν ότι τέτοιου είδους ιστοσελίδες, χρησιμοποιούνται κυρίως για τις αποφάσεις που αφορούν στα καταλύματα. Αυτό ίσως να συμβαίνει λόγω και της φύσης του TripAdvisor, διότι παρέχει μεγάλο αριθμό πληροφοριών για τα ξενοδοχεία.

Τί γίνεται όμως με τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης; Οι Carrera et al. (2008, σελ. 94-105) τονίζουν ότι οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης δεν χρησιμοποιούνται συνήθως από τους χρήστες για συλλογή πληροφοριών, αλλά περισσότερο για να έχουν επαφή με τους άλλους χρήστες. Για το λόγο αυτό, ο ρόλος της δικτύωσης για την αναζήτηση πληροφοριών στη διαδικασία σχεδιασμού ταξιδιών είναι συζητήσιμος.

Επιπλέον, οι Cox et al. (2009, σελ. 743-764) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, ενεργούν απλώς ως μια πρόσθετη πηγή πληροφόρησης, με αποτέλεσμα η μόνη πηγή πληροφοριών κατά τη διαδικασία σχεδιασμού ενός ταξιδιού, να είναι οι ιστοσελίδες οι οποίες χρησιμοποιούνται κυρίως για την αναζήτηση πληροφοριών που σχετίζονται με τα ταξίδια, τη διαμονή και τους προορισμούς. Επίσης, διαπίστωσαν ότι οι διάφορες Social Media ιστοσελίδες θεωρήθηκαν χρήσιμες για διαφορετικούς λόγους από τους χρήστες. Για παράδειγμα οι ιστοσελίδες οι οποίες περιέχουν φωτογραφίες και σχόλια τα οποία έχουν προστεθεί από ταξιδιώτες που είχαν ήδη επισκεφθεί τον προορισμό, θεωρήθηκαν από τους χρήστες ως τα πιο χρήσιμα στοιχεία για την οργάνωση του ταξιδιού τους.

---

<sup>43</sup>O’Connor, P. (2008) User-Generated Content and Travel: A Case Study on Tripadvisor.Com. In O’Connor, P., Hopken, W. & Gretzel, U. (Eds.), Information and Communication Technologies in Tourism 2008: Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria, 2008 (pp. 47-58).

<sup>44</sup>Gretzel, U. & Yoo, K. H. (2008) Use and Impact of Online Travel Reviews. In O’Connor, P., Hopken, W. & Gretzel, U. (Eds.), Information and Communication Technologies in Tourism 2008: Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria, 2008 (pp.

Οι Lin & Huang (2006, σελ. 1201-1205) ασχολήθηκαν με τη χρήση των Social Media από μια άλλη οπτική γωνία. Ερεύνησαν την επίδραση μιας συγκεκριμένης ιστοσελίδας, στην οποία ένας Ταϊβανέζος ταξιδιώτης ανάρτησε φωτογραφίες από την Ελλάδα στους επισκέπτες της. Στην συγκεκριμένη σελίδα, έχουν χρησιμοποιήσει το μοντέλο AIDA ως μέθοδο (Attention, Interest, Desire, Action), με την έννοια ότι το μήνυμα κερδίζει την Προσοχή του χρήστη, με αποτέλεσμα να δείχνει Ενδιαφέρον, να Επιθυμεί την αγορά και στο τέλος να Δρα (προβαίνει στην αγορά). Από την έρευνα αυτή, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι πάνω από το 45% των ανθρώπων που ερωτήθηκαν, ισχυρίστηκαν ότι η ιστοσελίδα τους προκάλεσε την Επιθυμία και τους έκανε να το Αγοράσουν. Ωστόσο πρέπει να σημειωθεί, ότι οι συγκεκριμένες επιδράσεις και τα αποτελέσματα, μπορεί να αφορούν μόνο τη συγκεκριμένη ιστοσελίδα και συνεπώς δεν μπορεί να θεωρηθεί ότι ισχύει για όλες τις Social Media ιστοσελίδες. Με λίγα λόγια, σημαίνει ότι τέτοιου είδους ιστοσελίδες μπορεί να μην χρησιμοποιούνται κατά κύριο λόγο, για την αξιολόγηση των διαφόρων εναλλακτικών λύσεων ή για την τελική απόφαση αγοράς ενός ταξιδιωτικού προορισμού.

Το ερώτημα όμως που παραμένει, είναι σε ποιο βαθμό και για ποιο λόγο οι διάφορες ιστοσελίδες επηρεάζουν πραγματικά τον μελλοντικό ταξιδιώτη. Σχετικά με την ακριβή χρήση των Social Media στη διαδικασία σχεδιασμού ταξιδιών από τους χρήστες, ο Compete (2006, σελ. 2) σε έρευνα που πραγματοποίησε σε χρήστες οι οποίοι αγοράζουν ταξιδιωτικά πακέτα μέσω του διαδικτύου, υποστηρίζει ότι το 51% των χρηστών ισχυρίστηκαν ότι τα Social Media τους βοήθησαν να περιορίσουν τις επιλογές τους. Το 23% υποστήριξε ότι διαδραμάτισαν σημαντικό ρόλο στην επιβεβαίωση της επιλογής τους, ενώ το 15% χρησιμοποίησε τις ιστοσελίδες για να επιλέξει τον προορισμό του ταξιδιού του.

## **5.6 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα από τη χρήση των Social Media στις τουριστικές επιχειρήσεις**

Γενικά, στον ηλεκτρονικό τουρισμό επωφελούνται όλοι οι παράγοντες που ανήκουν στην τουριστική αλυσίδα<sup>45</sup>.

---

<sup>45</sup><http://etourismbysissy.wordpress.com>

Όσον αφορά τους καταναλωτές, έχουν:

- Πρόσβαση σε πληθώρα πληροφοριών
- Καλύτερη ενημέρωση
- Καλύτερες επιλογές αφού συγκρίνουν, διαμορφώνουν δική τους άποψη και τελικά επιλέγουν την υπηρεσία που τους συμφέρει
- Μπορούν να διαβάσουν κριτικές άλλων τουριστών για παρεχόμενες υπηρεσίες ή αντίστοιχα να γράψουν οι ίδιοι τη γνώμη τους.

Όσον αφορά τις επιχειρήσεις:

- Επεκτείνονται
- Κατανοούν τις ανάγκες των καταναλωτών
- Βελτιώνουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους
- Σταθεροποιούνται οι σχέσεις με τους πελάτες τους αφού δημιουργούνται σχέσεις εμπιστοσύνης
- Βελτιώνεται η εικόνα της ίδιας της εταιρίας.

Σχετικά με τους προορισμούς:

- Αναδεικνύονται
- Δεν εξαρτώνται πλέον μόνο από τους τουριστικούς πράκτορες
- Προωθούνται πολιτισμοί σε διεθνές επίπεδο
- Βελτιώνονται οι παρεχόμενες υπηρεσίες λόγω του ανταγωνισμού.

Παρά τα πολλά θετικά, ο ηλεκτρονικός τουρισμός παρουσιάζει και κάποια αρνητικά.

Αναφορικά με τους καταναλωτές:

- Επειδή η πλήρης ασφάλεια στο διαδίκτυο είναι ανέφικτη τόσο για τον πελάτη όσο και για την επιχείρηση, κάποιοι προτιμούν να μιλούν απ' ευθείας με τους τουριστικούς πράκτορες
- Κάποιοι δεν έχουν εύκολη πρόσβαση σε υπολογιστή ή στο διαδίκτυο
- Μπορεί να μην έχουν την απαραίτητη τεχνογνωσία χρήσης του διαδικτύου.

Σχετικά με τις επιχειρήσεις:

- Λόγω του μεγάλου ανταγωνισμού που δημιουργείται μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων, είναι απαραίτητη η συντήρηση και παρακολούθηση των νέων τεχνολογιών, γεγονός που επιφέρει μεγάλο κόστος

- Σε κάποιες υπάρχει έλλειψη της απαραίτητης τεχνογνωσίας
- Άλλες αμφισβητούν τα πλεονεκτήματα που μπορεί να προφέρουν οι νέες τεχνολογίες γιατί μπορεί να προτιμούν τους παραδοσιακούς τρόπους ή να είναι παλαιών αρχών.



# **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ – Έρευνα σε τουριστικές επιχειρήσεις της Αρκαδίας**

## **6.1 Εισαγωγή**

Σκοπός της πτυχιακής εργασίας, πέρα από τη γενική παρουσίαση του Social Media Marketing, είναι η μελέτη όσον αφορά την εφαρμογή αυτής της μεθόδου μάρκετινγκ σε τουριστικές επιχειρήσεις της Αρκαδίας και ειδικότερα στα ξενοδοχεία και τα ενοικιαζόμενα δωμάτια της περιοχής. Για τον σκοπό αυτό, η εργασία επεκτάθηκε σε ερευνητικά πλαίσια ώστε να εξαχθούν συμπεράσματα για τη χρήση του SMM στην περιοχή αυτή.

Στην συνέχεια του κεφαλαίου αναφέρεται ένα σύντομο θεωρητικό υπόβαθρο και αναλύεται η μεθοδολογία της έρευνας που ακολουθήθηκε. Έπειτα, ακολουθούν τα αποτελέσματα της έρευνας καθώς και τα συμπεράσματά μας από αυτά.

## **6.2 Μεθοδολογία Έρευνας**

### **Σκοπός Έρευνας**

Ο σκοπός της έρευνας, όπως αναφέρθηκε στην εισαγωγή του κεφαλαίου, είναι η μελέτη περιπτώσεων ξενοδοχείων/ενοικιαζόμενων δωματίων και η εξαγωγή συμπερασμάτων για την εφαρμογή του Social Media Marketing στην Αρκαδία, τον βαθμό και τον τρόπο χρήσης του.

### **Είδος Έρευνας**

Μία έρευνα μπορεί να διακριθεί στις ακόλουθες κατηγορίες: Περιγραφική, Ιστορική, Πειραματική, Μελέτη περίπτωσης/Επιτόπια παρατήρηση, Έρευνα-Δράση. Το είδος της έρευνας που διεξήχθη για τους σκοπούς της πτυχιακής εργασίας είναι η περιγραφική έρευνα. Βασικό εργαλείο αυτής της έρευνας ήταν ένα ερωτηματολόγιο, το οποίο περιγράφεται λεπτομερώς παρακάτω.

### **Συλλογή δεδομένων**

Η συλλογή των δεδομένων στη συγκεκριμένη έρευνα έγινε όπως προαναφέρθηκε με τη χρήση ερωτηματολογίου. Η έρευνα διήρκεσε περίπου 2 μήνες.. Τα δεδομένα αυτά είναι τα πρωτογενή (primary) δεδομένα της έρευνας. Συλλέχθηκαν, επίσης, δευτερογενή (secondary) δεδομένα από άλλες πηγές που σχετίζονται με τον σκοπό της έρευνας για την εξαγωγή συμπερασμάτων.

## **Ανάλυση δεδομένων**

Μία έρευνα για να είναι επιτυχημένη εξαρτάται κυρίως από την ποιότητα του δείγματος, από την μέθοδο ανάλυσης που εφαρμόζεται και από ορισμένες προϋποθέσεις που αφορούν κυρίως το περιβάλλον στο οποίο αναφέρεται ο πληθυσμός του δείγματος.

Κάθε μονάδα του πληθυσμού ονομάζεται μεταβλητή. Οι μεταβλητές διακρίνονται σε ποιοτικές και ποσοτικές. Η ποιοτική μεταβλητή δεν μπορεί να μετρηθεί αριθμητικά και συνήθως εκφράζεται με λέξεις. Η ποσοτική μεταβλητή μπορεί να μετρηθεί και η τιμή της είναι ένας αριθμός σε συγκεκριμένη μονάδα. Μία ακόμα διάκριση για τις ποσοτικές μεταβλητές είναι σε συνεχείς και ασυνεχείς. Συνεχείς είναι εκείνες που μπορούν να πάρουν όλες τις τιμές ενός διαστήματος αναφοράς, ενώ οι ασυνεχείς μπορούν να πάρουν πεπερασμένο αριθμό τιμών ενός διαστήματος αναφοράς. Ο ερευνητής σύμφωνα με την έρευνα που διεξάγει και το αποτέλεσμα στο οποίο επιθυμεί να καταλήξει επιλέγει το είδος της ανάλυσης το οποίο θα ακολουθήσει.

Καθώς εξεταζόταν η έρευνα σε αυτή την εργασία, επιλέχθηκε αρχικά ποσοτική ανάλυση λόγω της φύσεως του υπό εξέταση θέματος και της εγκυρότητας των αποτελεσμάτων. Ωστόσο στην πορεία της εξέτασης της έρευνας εξήλθαν συμπεράσματα και μέσω ποιοτικής ανάλυσης. Επομένως, η έρευνα διεξήχθη, συνδυάζοντας ποσοτική και ποιοτική ανάλυση των δεδομένων.

## **Το δείγμα της έρευνας**

Το δείγμα της έρευνας είναι τουριστικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην Αρκαδία. Το ερωτηματολόγιο δόθηκε σε 53 ξενοδοχεία-ενοικιαζόμενα δωμάτια εκ των οποίων οι 30 απάντησαν. Έτσι το τελικό δείγμα μας είναι 30 ξενοδοχεία-ενοικιαζόμενα δωμάτια που δραστηριοποιούνται στην Αρκαδία. Το αρχικό δείγμα δεν ήταν τυχαίο καθώς επιλέχθηκε με συγκεκριμένα κριτήρια. Τα κριτήρια αυτά είναι τα εξής:

- Τα ξενοδοχεία/ενοικιαζόμενα δωμάτια δραστηριοποιούνται στην Αρκαδία .
- Προσπάθεια κάλυψης μεγάλου εύρους κατηγοριών όσον αφορά το είδος επιχειρήσεων (ξενοδοχείο-ενοικιαζόμενα δωμάτια) και το μέγεθός τους (αριθμός κλινών).

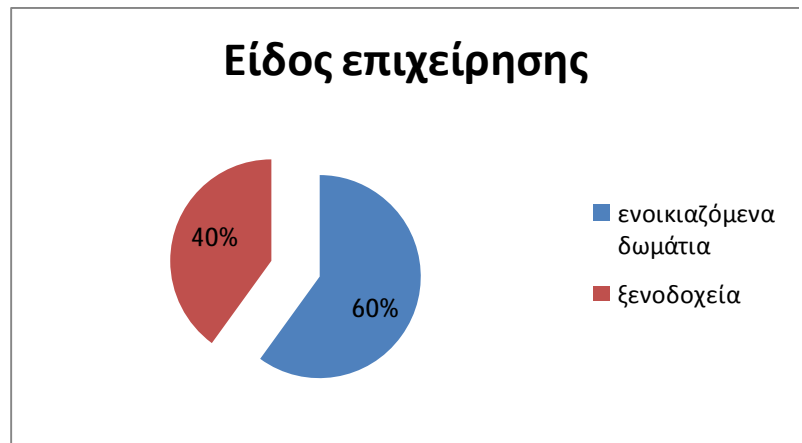
## **Ερωτηματολόγιο**

Η μορφή του ερωτηματολογίου είναι στο σύνολό του με κλειστές ερωτήσεις, εκτός ορισμένων που είναι ανοιχτές, αλλά αναμένονται πολύ συγκεκριμένες απαντήσεις. Το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε σε έντυπη μορφή μετά από προσωπική παράδοση στον κάθε ερωτώμενο ή μέσω αποστολής φαξ.

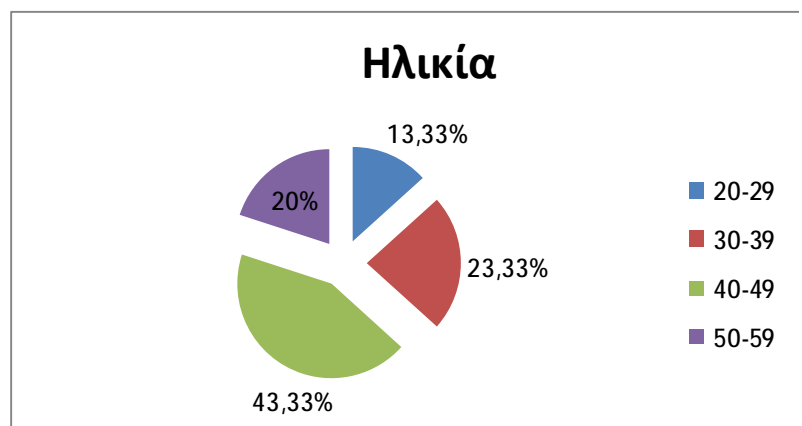
### 6.3 Στατιστικά- Αποτελέσματα

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται, μέσω της ποσοτικής ανάλυσης, διάφορα στατιστικά στοιχεία σχετικά με τη φύση των επιχειρήσεων που πήραν μέρος στην έρευνα. Όπως προαναφέρθηκε, όλες οι επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται στην Αρκαδία.

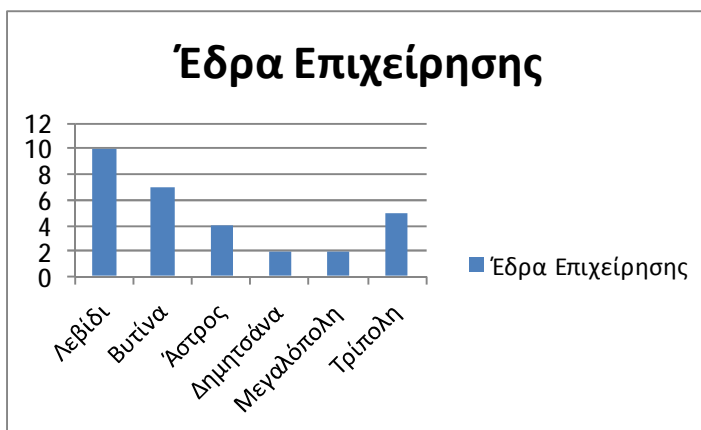
Όπως φαίνεται και στο διπλανό διάγραμμα οι περισσότερες επιχειρήσεις που πήραν μέρος στην έρευνα είναι ενοικιαζόμενα δωμάτια



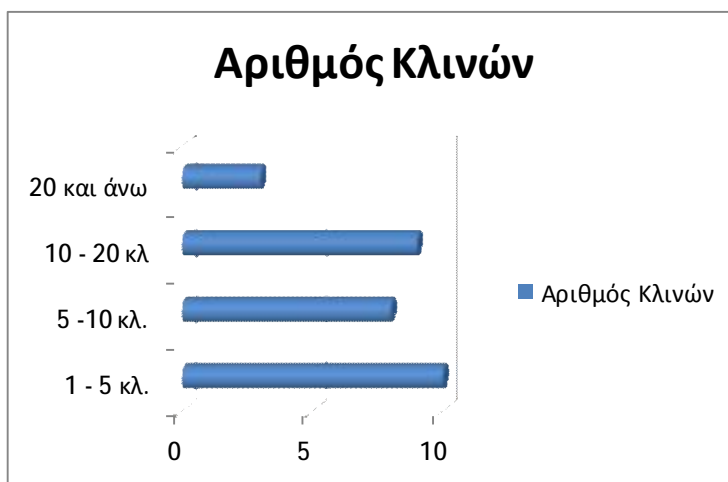
Το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετοχόντων στην έρευνα ήταν μεταξύ 30 και 49 χρονών με ποσοστό 63,33%.



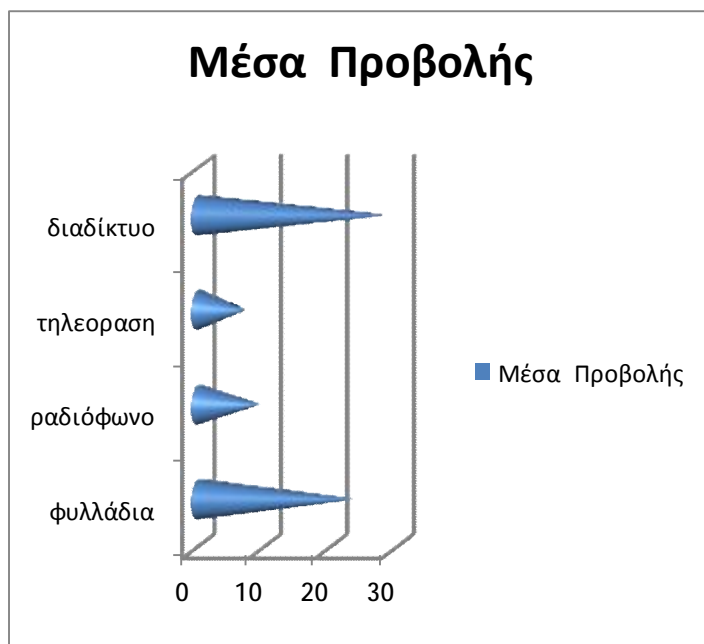
Από τα 30 ερωτηματολόγια που απαντήθηκαν, 10 ήταν από την περιοχή του Λεβιδίου , 7 από τη Βυτίνα, 5 από την Τρίπολη, 4 από το Άστρος , ενώ στη Μεγαλόπολη και τη Δημητσάνα από 2.



Στο διάγραμμα αυτό απεικονίζεται ο αριθμός των κλινών που έχει η κάθε επιχείρηση. Συγκεκριμένα οι περισσότερες είναι μικρές με λιγότερα από 5 δωμάτια, ενώ μόλις 3 έχουν περισσότερα από 20 δωμάτια.



Μέσα από τις απαντήσεις των ερωτηματολογίων προκύπτει επίσης, ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις υφίστανται περίπου εδώ και δέκα χρόνια και ότι οι διαχειριστές τους ναι μεν είναι απόφοιτοι ανώτερων/ανώτατων σχολών, ελάχιστοι όμως έχουν ειδίκευση στον τουριστικό τομέα (μάρκετινγκ, διοίκηση επιχειρήσεων)



Όπως είναι φανερό από το διάγραμμα, σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για την προώθησή τους, ενώ η τηλεόραση είναι το μέσο που προτιμούν λιγότερο.

Δύο από αυτές δεν χρησιμοποιούν το διαδίκτυο γιατί δεν είναι σίγουροι για τα οφέλη του και έχουν επικεντρωθεί στα υπόλοιπα μέσα.

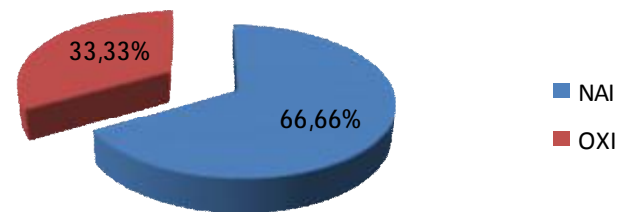
Σε επόμενη ερώτηση για τους λόγους που χρησιμοποιούν τα μέσα αυτά προέκυψε ότι επιλέγουν το διαδίκτυο για τους εξής λόγους:

- A) επειδή είναι ένα μέσο που απευθύνεται σε ευρύ κοινό (Ελλάδα αλλά και εξωτερικό).
- B) επειδή είναι ένα οικονομικό μέσο προβολής
- Γ) επειδή είναι εύκολα διαχειρίσιμο

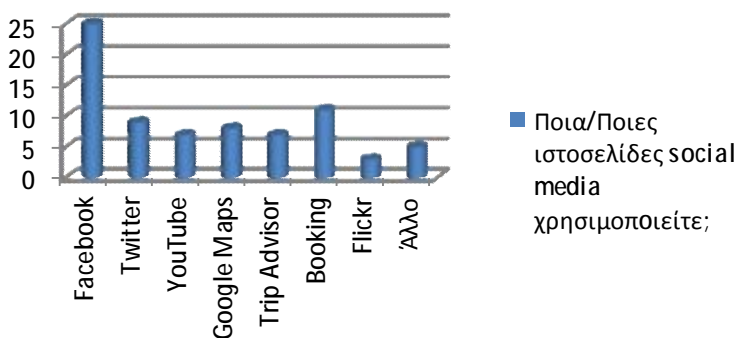
Επίσης, το μέσο που συνέβαλε στην αύξηση της ζήτησης των περισσότερων επιχειρήσεων, θεωρούν ότι ήταν το διαδίκτυο.

Οι 20 από τις 30 επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα διαθέτουν δική τους ιστοσελίδα στο διαδίκτυο.

### Έχετε δική σας ιστοσελίδα στο διαδίκτυο;



### Ποια/Ποιες ιστοσελίδες social media χρησιμοποιείτε;



Το Facebook φαίνεται πως είναι η social media ιστοσελίδα που χρησιμοποιούν περισσότερο οι ερωτούμενες επιχειρήσεις και μάλιστα με διαφορά. Ακολουθεί η Booking και μετά το Google Maps.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων υποστηρίζει ότι ανανεώνει συχνά τις πληροφορίες του στα social media, δηλαδή κάθε εβδομάδα περίπου, ενώ μόλις το 13,33% , 4 επιχειρήσεις δηλαδή, δεν έχουν ανανεώσει ποτέ τις πληροφορίες τους.



# ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ- ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

## 7.1 Συμπεράσματα

Οι νέες τεχνολογίες και ιδιαίτερα το Διαδίκτυο έχουν αλλάξει τα δεδομένα στο επιχειρησιακό περιβάλλον, σε όλους τους τομείς. Η νέα γενιά του Web έχει δημιουργήσει εργαλεία τα οποία προσφέρουν ποικίλες λύσεις σε θέματα προβολής, Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας.

Η τελευταία τεχνολογική καινοτομία που εμφανίστηκε στον χώρο εργασίας είναι τα social media (Facebook, LinkedIn, Twitter, Hi5) τα οποία έφεραν επανάσταση στον τρόπο που επικοινωνούμε, δημιουργούμε δίκτυα και ανταλλάσσουμε πληροφορίες. Το Twitter, το Facebook και άλλες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης έχουν ήδη αποδειχθεί πραγματικό δώρο για τις επιχειρήσεις.

Ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις ανακαλύπτουν τα οφέλη και τη χρησιμότητα των κοινωνικών δικτύων. Επίσης προσφέρονται πολλά εργαλεία και μάλιστα δωρεάν ή σε πολύ χαμηλή τιμή, των οποίων η σωστή χρήση μπορεί να δημιουργήσει ένα ολοκληρωμένο πλάνο Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας που θα οδηγήσει στην επίτευξη του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί ιδιαίτερη ανάπτυξη των μικροεφαρμογών σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίες δημιουργήθηκαν για να χρησιμοποιηθούν ως εργαλεία Μάρκετινγκ. Οι μικροεφαρμογές αυτές ποικίλλουν.

Αναμφισβήτητο το κοινωνικό δίκτυο με τη μεγαλύτερη ανταπόκριση και επιρροή παγκοσμίως είναι το Facebook. Παρόλο που δέχεται καθημερινά κριτικές για τον τρόπο που χρησιμοποιεί τα δεδομένα των χρηστών και τις εφαρμογές που φιλοξενεί, παραμένει το κυρίαρχο εργαλείο Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο

Έτσι, ότι οι μικροεφαρμογές στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης δεν έχουν στόχο μόνο την προβολή και προώθηση μιας επιχείρησης, αλλά να δημιουργηθούν οι κατάλληλες προϋποθέσεις ώστε να δημιουργηθούν σχέσεις εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές και συνεπώς να αποκτηθεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που θα οδηγήσει σε αύξηση του μεριδίου αγοράς.

Η ραγδαία εξέλιξη των Social Media, σε συνάρτηση με την συνεχόμενη αύξηση του αριθμού των χρηστών του διαδικτύου, έχει οδηγήσει στην αύξηση της δύναμης αλλά και της επιρροής που ασκούν στις επαφές τους, γεγονός το οποίο δεν θα πρέπει να αφήσουν ανεκμετάλλευτο οι επιχειρήσεις.

Τα Social Media, έχουν μετατραπεί στο πιο υποσχόμενο και ανερχόμενο εργαλείο προώθησης των επιχειρήσεων, με αποτέλεσμα η διαμόρφωση και η εκτέλεση στρατηγικής, να πρέπει να πραγματοποιείται μετά από σωστή έρευνα και προσεκτική μελέτη. Ο λόγος είναι ότι η κάθε επιχείρηση, θα πρέπει να είναι σίγουρη



ότι το περιεχόμενο που θα κοινοποιηθεί στο ευρύ κοινό, δεν θα βλάψει τη λειτουργία της, δημιουργώντας μια λανθασμένη εικόνα. Λόγω της σύστασης των Social Media, ένα τέτοιου είδους λάθος, θα μεταδοθεί πάρα πολύ γρήγορα, με αποτέλεσμα να θέσει την επιχείρηση σε μεγάλο κίνδυνο. Σημαντικό λοιπόν, είναι ότι η προβολή κάθε επιχείρησης στο διαδίκτυο, θα πρέπει να αντιπροσωπεύει την πραγματική της εικόνα. Όπως επίσης και το προσωπικό της, το οποίο έχει ως στόχο την προώθηση μιας επιχείρησης μέσω του διαδικτύου, θα πρέπει να είναι άρτια εξειδικευμένο για αποφυγή δυσάρεστων γεγονότων.

Συμπερασματικά θα μπορούσαμε να πούμε ότι το μάρκετινγκ σαν επιχειρηματικό εργαλείο είναι ζωτικής σημασίας για την ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού, ενός από τους ελάχιστους τομείς της εθνικής μας οικονομίας ο οποίος παραμένει ανταγωνιστικός σε παγκόσμιο επίπεδο. Οι τουριστικές επιχειρήσεις και οι φορείς τουρισμού επιβάλλεται να αντιληφθούν τη σημασία του μάρκετινγκ για τη βιωσιμότητα και την ευημερία τους. Η ίδια η φύση του προϊόντος τους καθιστά απαραίτητη τη χρήση εργαλείων του μάρκετινγκ, προκειμένου να το γνωστοποιήσουν και να το προωθήσουν στους δυνητικούς πελάτες τους. Η αξιοποίηση εργαλείων του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ μπορεί να επιφέρει εξαιρετικά αποτελέσματα προς αυτή τη κατεύθυνση. Βέβαια, οποιεσδήποτε ενέργειες μάρκετινγκ γίνονται από επιχειρήσεις και φορείς του τουρισμού, δεν θα πρέπει να γίνονται τυχαία, απρογραμματίστα ή βάσει εμπειρίας, αλλά θα πρέπει να είναι αποτέλεσμα ενός ολοκληρωμένου σχεδίου μάρκετινγκ που θα αναπτυχθεί από εξειδικευμένα και καταρτισμένα στελέχη. Ο ρόλος της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης στη χώρα μας σχετικά με τη παραγωγή ικανών στελεχών είναι εξαιρετικά σημαντικός, αν και δεν φαίνεται να έχει γίνει αντιληπτός από τη πολιτική ηγεσία της χώρας. Το μάρκετινγκ δεν αποτελεί μια περιττή πολυτέλεια για τις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις και οργανισμούς, αλλά μία αναγκαιότητα επιβίωσης!

## 7.2 Προτάσεις

Με βάση τα παραπάνω συμπεράσματα, μπορούν εύκολα να διατυπωθούν κάποιες προτάσεις προς τις επιχειρήσεις, οι οποίες ενδιαφέρονται να διαφημίσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους μέσω του διαδικτύου:

- Συνεχής κατάρτιση και εκπαίδευση του προσωπικού των επιχειρήσεων, όσον αφορά τις νέες εξελίξεις του διαδικτύου και τις εφαρμογές του.
- Συνεχής ενημέρωση της επιχείρησης, αναφορικά με τη νομοθεσία που αφορά την εξέλιξη των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο.
- Ενδεδειγμένη και εμπειριστατωμένη έρευνα για τη δημιουργία κατάλληλης Social Media Marketing στρατηγικής ,ανάλυση των αποτελεσμάτων της και κατόπιν σχεδιασμός της.
- Τέλος, δημιουργία και συνεχής ενημέρωση της εταιρικής ιστοσελίδας, με αδιάκοπη επικοινωνία με τους πελάτες της.

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

## *ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ*

### Φύλο

- Άνδρας
- Γυναίκα

### Ηλικία

- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- Άλλο:

### Μόρφωση

- Λύκειο
- Ανώτερη σχολή
- Ανώτατη σχολή
- Άλλο:

### Είδος επιχείρησης

- Ενοικιαζόμενα δωμάτια
- Ξενοδοχείο

### Έδρα επιχείρησης

.....

### Αριθμός κλινών

- 1 - 5
- 5 - 10
- 10 - 20
- 20 και άνω

### Χρόνια λειτουργίας επιχείρησης

.....

### Διαφημίζετε την επιχείρησή σας μέσω:

- Φυλλαδίων
- Ραδιοφώνου

- Τηλεόρασης
- Διαδικτύου

**Αν δεν χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο, ποιοι είναι οι λόγοι;**

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

**Γιατί επιλέξατε αυτό/ά το/α μέσο/α προβολής;**

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

**Ποιο μέσο θεωρείτε ότι συνέβαλε περισσότερο στην αύξηση της ζήτησης της επιχείρησής σας;**

.....

**Όσον αφορά την ηλεκτρονική προβολή της επιχείρησής σας, έχετε δική σας ιστοσελίδα στο διαδίκτυο;**

- Ναι
- Όχι

**Σαν επιχείρηση, ποια/ποιες από τις ακόλουθες ιστοσελίδες social media χρησιμοποιείτε;**

- Facebook
- You Tube
- Google Maps
- Trip Advisor
- Booking
- Flickr
- Άλλο:

**Για ποιο λόγο επιλέξατε την κάθε μία ;**

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

**Σταματήσατε ποτέ να χρησιμοποιείτε κάποια από τις παραπάνω ιστοσελίδες; Αν ναι, γιατί;**

.....  
.....

**Πόσο συχνά ανανεώνετε τις πληροφορίες σας στα social media (πχ με προσφορές, φωτογραφίες, video) ;**

- Αρκετά συχνά
- Συχνά
- Σπάνια
- Καθόλου

## BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ-ΠΗΓΕΣ

- B&C (2010), “What’s This Stuff Called ‘Social Media’?”, Benefits & Compensation Digest, March 2010, Vol. 47, Issue 3, p.1550
- Bansal, H.S. and Voyer, P.A., 2000. Word of Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*. 3 (2) 166-177 Barefoot Daren & Szabo Juliet (2010), “Friends With Benefits”, No Starch Press, Inc, p. 7
- Blackwell, L.D., Miniard, P.W. and Engel, J.F., 2006. *Consumer behavior*. 10th ed. Mason: Thomson Business and Economics
- Buhalis Dimitrios (2010), “Τεχνολογία κοινωνική δικτύωση τουριστικών προορισμών”, *Travel Times*
- Carrera, P., Chiu, C., Pratipwattanawong, P, Chienwattanasuk, S., Ahmad, S. F. & Murphy, J. (2008) MySpace, My Friends, My Customers. In O’Connor, P., Hopken, W. & Gretzel, U. (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2008: Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria, 2008* (pp. 94-105)
- Constant Contact’s (2011), “Why Social Media Marketing: 10 reasons to take your marketing to the next level
- Compete (2006) , Embracing consumer buzz creates measurement challenges for marketers.
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C & Buultjens, J. (2009) The Role of User-Generated Content in Tourists’ Travel Planning Behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18 (8), 743-764
- “Economic Significance Of Cruise Tourism”, Larry Dwyer, Peter Forsyth, *Annals of Tourism Research*, Vol. 25, No. 2, 1998
- Goldsmith, R.E. and Horowitz, D., (2006). Measuring Motivations for Online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*. 6 (2)
- Gretzel, U. & Yoo, K. H. (2008) Use and Impact of Online Travel Reviews. In O’Connor, P., Hopken, W. & Gretzel, U. (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2008: Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria, 2008* (pp. 35-46)

- «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Dave Chaffey, Επιστημονική επιμέλεια ελληνικής έκδοσης Σπύρος Συρμακέσης, εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα, 2011, σελ. 330
- John (2005), “7 Things You Should Know About... Podcasting”, Educase Learning Initiative, Advancing learning through IT innovation, p.1-2
- Lazaris Bryan (2011), “List of Top Quality Forum Add-ons, Extensions and Applications”, <http://www.webgranth.com/list-of-top-quality-forum-add-ons-extensions-and-applications>
- Lin, Y. S., & Huang, J. Y. (2006) Internet blogs as tourism marketing medium: A case study. Journal of Business Research, 1201-1205
- Dr. LeClerc (2009), “7 Things You Should Know About... Microblogging”, Educase Learning Initiative, Advancing learning through IT innovation, p. 1-2
- “Marketing in Travel and Tourism” , Victor T. C. Middleton, 2nd edition, Butterworth- Heinemann Ltd, Oxford, 1996
- «Μεταφορές και τουρισμός – 3η Επιστημονική Ημερίδα Οικονομικής των Μεταφορών», εκδόσεις Ε. Σαμπράκος, Πειραιάς, 1999
- Murray, K.B. (1991), “A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities”, Journal of Marketing 55, p.10-25
- O’Connor, P. (2008) User-Generated Content and Travel: A Case Study on Tripadvisor.Com. In O’Connor, P., Hopken, W. & Gretzel, U. (Eds.), Information and Communication Technologies in Tourism 2008: Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria, 2008 (pp. 47-58)
- «Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ», Γεώργιος Ι. Σιώμκος, Ιωάννης Σ. Τσιάμης, εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα, 2004, σελ. 140
- Silverman, G., 2001. The Secrets of Word of Mouth Marketing: how to trigger exponential sales through runaway word of mouth. New York: AMACOM

- Steffes, E.M. and Burgee, L.E., 2008. Social Ties and Online Word of Mouth. Internet Research. 19 (1) 42-59
- «Τουρισμός: Οικονομικές Προσεγγίσεις», Στέλιος Βαρβαρέσος, εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα, 1997
- Τουριστικό Μάρκετινγκ, Ν. Γ. Ηγουμενάκης, εκδόσεις «Interbooks», Αθήνα, 1999, σελ. 68
- «Τουριστικό Μάρκετινγκ», J. Christopher Holloway, Chris Robinson, τρίτη αγγλική έκδοση, εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα, 2003, σελ. 16-18
- «Το Μάρκετινγκ και Εισαγωγή στη Διοίκηση Μάρκετινγκ», Μια Στρατηγική Προσέγγιση με Διεθνή Προσανατολισμό Θεωρητικής και Πρακτικής Κατεύθυνσης, Χάρπερ Μπόνιτ, Όρβιλ Γουόλκερ, Ζαν-Κλοντ Λαρέσε, Τρίτη Αμερικανική Έκδοση, Β΄ Τόμος, Επιστημονική Επιμέλεια Στέλιος Θ. Πατσίκας, εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα, 2002, σελ. 248-249
- Zarrella, D. (2010). The social media marketing book. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, Inc.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. and Gremler, D.D., 2006. Services marketing: Integrating customer focus across the firm. 4th ed. London: McGraw-Hill
- <http://en.wikipedia.org/wiki/TripAdvisor>
- [http://en.wikipedia.org/wiki/Google\\_Maps](http://en.wikipedia.org/wiki/Google_Maps)
- [http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/\\_w\\_articles\\_kathworld\\_1\\_09/09/2010\\_354505](http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_kathworld_1_09/09/2010_354505)
- <http://www.savemarketing.gr/tourism-marketing/>
- <http://en.wikipedia.org/wiki/RSS>
- [http://en.wikipedia.org/wiki/Photo\\_sharing](http://en.wikipedia.org/wiki/Photo_sharing)



- <http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>
- <http://en.wikipedia.org/wiki/Twitter>
- <http://en.wikipedia.org/wiki/YouTube>
- <http://en.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>
- <http://en.wikipedia.org/wiki/Flickr>
- [http://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_media\\_marketing](http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing)
- [http://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικός\\_Τουρισμός](http://el.wikipedia.org/wiki/Ηλεκτρονικός_Τουρισμός)
- <http://www.investingreece.gov.gr/default.asp?pid=36&sectorID=37&la=2>
- <http://sete.gr/GR/TOYRISMOS/I%20Simasia%20tou%20Tourismoy%20stin%20Ellada/I%20simasia%20tou%20tourismoy%202012/>
- [http://el.wikibooks.org/wiki/%CE%9A%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AC\\_%CE%94%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%B1\\_\(Social\\_Networks\)\\_%CF%83%CE%B5\\_%CE%BC%CE%B9%CE%B1\\_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B7\\_%CE%97\\_%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%AF%CF%80%CF%84%CF%89%CF%83%CE%B7\\_%CF%84%CE%BF%CF%85\\_FaceBook](http://el.wikibooks.org/wiki/%CE%9A%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AC_%CE%94%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%B1_(Social_Networks)_%CF%83%CE%B5_%CE%BC%CE%B9%CE%B1_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B7_%CE%97_%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%AF%CF%80%CF%84%CF%89%CF%83%CE%B7_%CF%84%CE%BF%CF%85_FaceBook)
- [http://el.wikibooks.org/wiki/%CE%A3%CF%84%CF%81%CE%B1%CF%84%CE%B7%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CE%AE\\_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%AF%CE%B1%CF%82\\_%CE%BA%CE%B1%CE%B9\\_%CF%80%CF%81%CE%BF%CE%B2%CE%BF%CE%BB%CE%AE%CF%82](http://el.wikibooks.org/wiki/%CE%A3%CF%84%CF%81%CE%B1%CF%84%CE%B7%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CE%AE_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%AF%CE%B1%CF%82_%CE%BA%CE%B1%CE%B9_%CF%80%CF%81%CE%BF%CE%B2%CE%BF%CE%BB%CE%AE%CF%82)
- <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82>
- <http://digilib.lib.unipi.gr/dspace/bitstream/unipi/4785/1/Chagab.pdf>

- <http://artemis-new.cslab.ece.ntua.gr:8080/jspui/bitstream/123456789/5656/1/DT2011-0234.pdf>
- <http://en.wikipedia.org/wiki/Blog>
- [http://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_network](http://en.wikipedia.org/wiki/Social_network)
- <http://etourismbysissy.wordpress.com/2012/05/25/%CF%80%CE%BB%CE%B5%CE%BF%CE%BD%CE%B5%CE%BA%CF%84%CE%AE%CE%BC%CF%84%CE%B1-%CE%BC%CE%B5%CE%B9%CE%BF%CE%BD%CE%B5%CE%BA%CF%84%CE%AE%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1-%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD/#more-39>