



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
(MBA Tourism Management)

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ
(TRIPADVISOR) ΚΑΙ ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ



Ιωάννης Δαράλης

ΔΕΜΤ : 1306

ΠΕΙΡΑΙΑΣ, 2017

Αφιερώνεται
στην οικογένεια μου

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή της διπλωματικής εργασίας κ. Κουρεμένο για την πολύτιμη καθοδήγηση του με σκοπό τη δημιουργία αυτής. Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου, που μου παρείχαν όλα τα απαραίτητα εφόδια, οικονομικά και ηθικά, έτσι ώστε να επεκτείνω τις γνώσεις μου.

Ιωάννης Δαράλης

Μάρτιος ,2017

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	6
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : Οι αρχές των social media	
1.1 Η word of mouth επικοινωνία.....	9
1.2 Από την WOM στην eWOM επικοινωνία.....	10
1.3 Διαφορές και Ομοιότητες της WOM και της eWOM.....	13
1.4 Από το WEB 1.0 στην εποχή του WEB 2.0.....	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : Εισαγωγή στα Social Media	
2.1 Ορισμός των Social Media.....	19
2.2 Τα βασικά χαρακτηριστικά των Social Media.....	20
2.3 Οι κατηγορίες των Social Media.....	21
2.4 Οι δημοφιλέστερες Social Media ιστοσελίδες.....	25
2.4.1 Facebook.....	25
2.4.2 Youtube.....	26
2.4.3 Twitter.....	27
2.4.4 LinkedIn.....	27
2.4.5 Flickr.....	28
2.5 Social Media Marketing.....	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : Social Media και Τουρισμός	
3.1 Η eWOM και ο τουρισμός.....	29
3.2 Η εξέλιξη των Social Media στον Τουρισμό.....	29

3.3 Οι δημοφιλέστερες Social Media ιστοσελίδες στον τουριστικό τομέα.....	30
3.3.1 Tripadvisor.....	31
3.3.2 Google Maps.....	31
3.4 Η χρήση των Social Media στον τουρισμό και οι επιπτώσεις τους στις αποφάσεις των χρηστών.....	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : Tripadvisor	
4.1 Γενικά στοιχεία.....	34
4.2 Τρόπος λειτουργίας.....	34
4.3 Βαθμολογία και κριτικές στο Tripadvisor.....	36
4.4 Η αρνητική κριτική του Tripadvisor.....	39
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : Η ΕΡΕΥΝΑ	
5.1 Εισαγωγή.....	41
5.2 Η ποιοτική έρευνα.....	41
5.2.1 Η παρατήρηση.....	42
5.2.2 Οι σε βάθος συνεντεύξεις.....	49
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	
6.1 Η πρώτη έρευνα (παρατήρηση).....	51
6.2 Η δεύτερη έρευνα (συνεντεύξεις).....	52
Βιβλιογραφικές πηγές.....	55
Διαδικτυακές πηγές.....	57
Παράρτημα.....	58

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στις μέρες μας παρατηρείται η όλο και συνεχώς αυξανόμενη χρήση των social media σε κάθε πτυχή της σύγχρονης ζωής. Το αποτέλεσμα είναι να δημιουργηθούν social media που απευθύνονται σε κάθε χρήστη είτε αυτός θέλει να προγραμματίσει ένα ταξίδι και θέλει κάποιες συμβουλές, είτε απλά για να γνωρίσει άτομο έξω από το φυσικό του κοινωνικό περιβάλλον. Συνεπώς γίνεται αντιληπτή η σημασία που έχουν τα social media, καθώς είναι αναμενόμενο να ασκούν με τη σειρά τους επιρροή σε εκείνους που τα χρησιμοποιούν. Η σημασία τους γίνεται μεγαλύτερη όταν αναφερόμαστε στον τουρισμό, διότι είναι τέτοια η φύση του τουρισμού που ο ταξιδιώτης, όπως γίνεται αντιληπτό, δε γνωρίζει τον τόπο αλλά και τα αξιοθέατα που θέλει να επισκεφθεί. Έτσι με τη χρήση των social media παρέχεται στον ταξιδιώτη ψηφιακό υλικό (φωτογραφίες και βίντεο), με αποτέλεσμα να αποφασίζει πριν το ταξίδι τον τόπο και τα μέρη που θα επισκεφθεί, αλλά και πως θα σχεδιάσει το ταξίδι του συνολικά. Όταν όμως ο χρήστης καλείται να διαλέξει σε ποιο ξενοδοχείο θα διαμείνει στις διακοπές του, πρέπει να αποφασίσει μέσω των φωτογραφιών, αλλά μία φωτογραφία δε μπορεί να δώσει πληροφορίες για όλες τις πτυχές της ξενοδοχειακής μονάδας όπως παραδείγματος χάριν την καθαριότητα. Τα social media λοιπόν καλούνται να δώσουν τη λύση, καθώς περιέχουν σχόλια ταξιδιωτών που έχουν ήδη επισκεφθεί το υποψήφιο ξενοδοχείο και εκφράζουν τη γνώμη τους ελεύθερα για την διαμονή τους αναφέροντας τυχόν παραλείψεις του ξενοδοχείου ή οτιδήποτε άλλο θεωρούν αυτοί ως άξιο αναφοράς.

Το μεγαλύτερο μέρος των μελετών εστιάζουν στο πόσο μεγάλο ρόλο παίζουν τα social media στο σχεδιασμό ενός ταξιδιού ενώ η συγκεκριμένη μελέτη θα εστιάσει στον τρόπο που αξιολογούν οι ταξιδιώτες και πιο συγκεκριμένα στο trip advisor και αν αυτές οι αξιολογήσεις παίζουν ρόλο στη διαμόρφωση των αποφάσεων ενός ξενοδοχείου.

Σημαντικοί όροι : social media, word of mouth, web 2.0, tripadvisor, internet marketing

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα τελευταία χρόνια έχουμε γίνει μάρτυρες του παγκοσμίου φαινομένου των Social Media. Τα Social Media έχουν πλέον αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο επικοινωνούν οι χρήστες του διαδικτύου, αλλά και τον τρόπο που αλληλεπιδρούν οι χρήστες με τις πληροφορίες που λαμβάνουν. Ο τομέας του τουρισμού δε θα μπορούσε να μείνει αδιάφορος σε αυτές τις τεχνολογικές εξελίξεις. Μετά από έρευνα που πραγματοποιήθηκε, η παρούσα διπλωματική παρουσιάζει το ευρύ πλαίσιο των social media και μετά πιο συγκεκριμένα μελετά την ιστοσελίδα του Tripadvisor και ποιες οι επιδράσεις της στις ίδιες τις επιχειρήσεις.

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μια αναφορά στις αρχές που διέπουν τα social media. Μία από αυτές είναι η WOM επικοινωνία, η οποία παίζει κυρίαρχο ρόλο στις αποφάσεις και την συμπεριφορά των καταναλωτών, και πως μέσω των τεχνολογικών εξελίξεων αναπτύχθηκε η eWOM. Στη συνέχεια εξετάζονται οι διαφορές και οι ομοιότητές τους. Επιπλέον μελετήθηκε η μετάβαση από το WEB 1.0 στο WEB 2.0, που είναι ουσιώδους σημασίας διότι εξαιτίας της υπάρχουν τα social media σήμερα.

Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται μία εισαγωγή στα social media και την χρησιμότητά τους. Παρουσιάζονται τα είδη των social media και αναφέρονται διεξοδικά τα δημοφιλέστερα. Επίσης αναπτύσσεται και η σχέση του μάρκετινγκ με τα social media και το όφελος των επιχειρήσεων από τον συνδυασμό αυτό.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η σχέση των social media με τον τουριστικό τομέα. Συγκεκριμένα πως συνδυάζεται η επικοινωνία eWOM και ο τουρισμός και πως το WEB 2.0 οδήγησε τον τουρισμό να εκμεταλλευτεί την ευκαιρία των social media. Επιπροσθέτως παρουσιάζονται τα δύο δημοφιλέστερα social media στον τουρισμό, το Tripadvisor και το Google Maps, και πως αυτά επηρεάζουν τις αποφάσεις των υποψήφιων ταξιδιωτών, ώστε να πραγματοποιήσουν ένα ταξίδι.

Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται μία μελέτη του ιστότοπου του Tripadvisor και ο τρόπος με τον οποίο λειτουργεί. Δηλαδή οι ενέργειες που μπορούν να πραγματοποιήσουν μέσα σε αυτόν τον ιστότοπο οι ταξιδιώτες αλλά και οι ίδιες οι

επιχειρήσεις. Στη συνέχεια παρουσιάζουμε ορισμένους παραμέτρους για τη συμπεριφορά των καταναλωτών στο Tripadvisor και αναπτύσσεται και η κριτική που δέχεται για την εγκυρότητα του από πολλούς χρήστες του διαδικτύου.

Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η διπλή έρευνα που έγινε από τον συγγραφέα. Το πρώτο σκέλος έγινε για να διαπιστωθεί το ποσοστό των ελληνικών ξενοδοχειακών μονάδων, που απαντά στα σχόλια και στις κριτικές των ταξιδιωτών στο Tripadvisor, κι συνεπώς η σημασία που δίνεται από τις επιχειρήσεις στη διαδικτυακή παρουσία και τους πελάτες. Το δείγμα είναι διακόσια ξενοδοχεία από εννιά δημοφιλείς προορισμούς της Ελλάδος. Επιπλέον μελετήθηκε και ποιος απαντάει από το ανθρώπινο δυναμικό στα σχόλια των χρηστών.

Στο δεύτερο σκέλος της έρευνας διενεργήθηκαν προσωπικές συνεντεύξεις σε διευθυντές ξενοδοχείων από τον τόπο καταγωγής μου, την Χαλκιδική, για να διαπιστωθεί αν υπάρχει η απαραίτητη προσοχή στα σχόλια των πελατών στο Tripadvisor και αν αυτά τα σχόλια επηρεάζουν τις αποφάσεις για την λειτουργία της ξενοδοχειακής τους μονάδας.

Στο έκτο κεφάλαιο της παρούσας διπλωματικής γίνεται αναφορά στα συμπεράσματα και τις προτάσεις που δημιουργήθηκαν κατά τη διάρκεια της συγγραφής αλλά και τις έρευνας. Προτάσεις που θα μπορούσαν αν χρησιμοποιηθούν από τις επιχειρήσεις για να μειώσουν τις αρνητικές κριτικές στο Tripadvisor και να αυξήσουν τις θετικές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 :

ΟΙ ΑΡΧΕΣ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA

1.1 Η Word of Mouth επικοινωνία (WOM)

Ο διαμοιρασμός των πληροφοριών μέσω του προφορικού λόγου από άτομο σε άτομο είναι η από στόμα σε στόμα επικοινωνία (Word Of Mouth). Η εξιστόρηση γεγονότων αποτελεί την παλαιότερη μορφή της από στόμα σε στόμα επικοινωνίας, κατά την οποία ένα άτομο αφηγείται σε κάποιο άλλο ένα σημαντικό γεγονός της ζωής του. Επιπλέον είναι γνωστό ότι μετά από τόσα χρόνια τα ήθη και τα έθιμα μεταφέρονται από τη μία γενιά στην άλλη μέσω του προφορικού λόγου. Συνεπώς βλέπουμε την ύπαρξη της Word Of Mouth (WOM) από τα αρχαία χρόνια και ότι αυτή αποτέλεσε το κύριο εργαλείο μετάδοσης πληροφοριών σε όλο τον κόσμο για πολλά χρόνια. (Wikipedia, 2014).

Οι ειδικοί του μάρκετινγκ τονίζουν ότι η δύναμη της προσωπικής μετάδοσης πληροφοριών συνεχίζει να παίζει μεγάλο ρόλο στη διαμόρφωση συμπεριφοράς και αποφάσεων των καταναλωτών, αλλά λίγες είναι οι εταιρίες που την έχουν μελετήσει σε βάθος και προσπαθούν να την αξιοποιήσουν σαν εργαλείο μάρκετινγκ. Αν και η WOM υπάρχει, όπως προαναφέρθηκε, εδώ και εκατοντάδες χρόνια, η μελέτη της άρχισε σχετικά πρόσφατα, μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο (Wikipedia, 2015).

Κατά τον Silverman, η πληροφόρηση από στόμα σε στόμα μπορεί να οριστεί ως η επικοινωνία για προϊόντα και υπηρεσίες, μεταξύ ατόμων που θεωρούνται ανεξάρτητα από την επιχείρηση που προσφέρει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες αυτές, και η οποία επικοινωνία πραγματοποιείται σε ένα μέσο που είναι επίσης ανεξάρτητο από την επιχείρηση. (Silverman, 2001). Σημαντικό ρόλο για την κατεύθυνση και το μέγεθος της επίδρασης που ασκεί η διάδοση της πληροφόρησης διαδραματίζει το περιεχόμενο, η ακολουθία και η πηγή της. (Silverman, 1996). Το περιεχόμενο είναι αυτό που καθορίζει την έγκριση ή απόρριψη της πληροφόρησης στη συμπεριφορά του καταναλωτή.

Σύμφωνα με μελέτες που έχουν πραγματοποιηθεί, (Forbes, 2014), διαπιστώνεται ότι η WOM επικοινωνία κατέχει τη μεγαλύτερη επιρροή στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι περισσότεροι καταναλωτές πριν προβούν σε κάποια αγορά συμβουλευονται άτομα του κύκλου τους (συγγενείς, φίλοι), καθώς οι προσωπικές τους εμπειρίες και απόψεις θεωρούνται περισσότερο αξιόπιστες για αυτούς. Με αυτό τον τρόπο οι καταναλωτές επηρεάζονται θετικά ή αρνητικά για κάποιο προϊόν ή

υπηρεσία. Έτσι η WOM αποτελεί έναν εναλλακτικό τρόπο διαφήμισης για ένα προϊόν, διότι είναι ανεξάρτητη από τις διαφημιστικές καμπάνιες μιας εταιρίας και με μηδαμινό κόστος.

1.2 Από την WOM στην eWOM επικοινωνία

Η εμφάνιση του διαδικτύου προσέδωσε την ικανότητα στους καταναλωτές να αλληλεπιδρούν με μεγάλη άνεση και ταχύτητα, εγκαθιδρύοντας έτσι το φαινόμενο της διαδικτυακής διαπροσωπικής επιρροής ή της ηλεκτρονικής word of mouth (eWOM) επικοινωνίας (Dellarocas, 2003).

Οι Hennig-Thurau et al. (2004) έχουν ορίσει την eWOM επικοινωνία ως «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».

Η eWOM επικοινωνία μπορεί να πραγματοποιηθεί σε πολλά online κανάλια επικοινωνίας, όπως είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τα φόρουμ συζητήσεων και chat rooms, τα στιγμιαία μηνύματα (π.χ. το msn), οι ιστοσελίδες των επιχειρήσεων, τα ιστολόγια (blogs), ιστοσελίδες ηλεκτρονικών καταστημάτων (π.χ. Amazon.com και Epinions.com), διαδικτυακές κοινότητες (online communities), καθώς και τα διαδικτυακά κοινωνικά δίκτυα (social networking sites) όπως είναι το Facebook και το Myspace (Vilpponen et al. 2006).

Η ανωνυμία και ο διαδραστικός χαρακτήρας του κυβερνοχώρου εκχωρεί τη δυνατότητα στους καταναλωτές ελεύθερα να εκφράζουν και να λαμβάνουν απόψεις για τις εμπειρίες που έχουν αποκτήσει από τη χρήση ενός προϊόντος με άλλα άτομα, ακόμα και άγνωστα, με αποτέλεσμα να επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών (Goldsmith και Horowitz, 2006).

Επιπλέον, ο τρόπος διαβίβασης πληροφοριών στο διαδίκτυο παρέχει στους καταναλωτές πρόσβαση σε μεγάλο όγκο πληροφοριών και τους προσφέρει μια μεγάλη ποικιλία σε προϊόντα και σε επιλογή μάρκας. Οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα πλέον να κάνουν εύκολα συγκρίσεις για την τιμή και την ποιότητα των προϊόντων και διαθέτουν τη δυνατότητα να επικοινωνούν τόσο με τους ίδιους τους παραγωγούς όσο και με άλλους καταναλωτές.

Από την πλευρά του μάρκετινγκ, η eWOM επικοινωνία αναγνωρίζεται ως μια σημαντική τεχνική του μάρκετινγκ στο τομέα της επικοινωνίας της μάρκας με το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. Σύμφωνα με τους Goldsmith και Horowitz (2006) η eWOM επικοινωνία διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στο ηλεκτρονικό εμπόριο της εποχής μας. Οι ειδικοί του μάρκετινγκ ενδιαφέρονται όλο και περισσότερο για τη δύναμη που πηγάζει από την eWOM επικοινωνία και προσπαθούν να εκμεταλλευτούν αυτή τη δυναμική για να κτίσουν το brand name της επιχείρησης μέσω ανάπτυξης προγραμμάτων πιστότητας.

Στη μελέτη του ο Dellarocas (2003) εξέτασε τον μηχανισμό ανατροφοδότησης του eBay και διαπίστωσε ότι σε ένα τέτοιο online μέσο, όπου οι αγοραστές και οι πωλητές μπορούσαν να επικοινωνήσουν, ο μηχανισμός αυτός υπήρξε πολύ σημαντικός για την οικοδόμηση εμπιστοσύνης των καταναλωτών και τη συνεργασία μεταξύ τους, σε αυτά τα ψηφιακά δίκτυα. Ο Dellarocas εξάγει το συμπέρασμα ότι η συνεχώς αυξανόμενη eWOM επικοινωνία μέσα σε αυτόν τον μηχανισμό ανατροφοδότησης έχει σημαντικές, θετικές, επιπτώσεις στην οικοδόμηση του brand name, στην ανάπτυξη του προϊόντος και στη διαχείριση των πελατειακών σχέσεων.

Οι εικονικές κοινότητες παρέχουν στους καταναλωτές έναν εύκολο και με χαμηλό κόστος τρόπο να αναπτύξουν διαπροσωπικές σχέσεις, να ανταλλάξουν πληροφορίες για το προϊόν και να δραστηριοποιηθούν στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι κοινότητες αυτές έχουν πλέον γίνει μια καλή πηγή για eWOM επικοινωνία, τόσο για τους καταναλωτές όσο και για τις επιχειρήσεις (Hagel και Armstrong, 1997).

Στο πείραμά τους οι Senecal και Nantel (2004) εξέτασαν την επίδραση, που προέρχεται από τη σύσταση ενός προϊόντος, στην αγοραστική απόφαση των καταναλωτών, όταν η σύσταση αυτή πραγματοποιείται στο διαδίκτυο. Τα ευρήματά τους ήταν ότι τα άτομα που τους συστάθηκε ένα προϊόν το αγόρασαν σε διπλάσιες ποσότητες από ότι τα άτομα που δεν τους πρότεινε κανείς το προϊόν αυτό, αποτέλεσμα που επιβεβαιώνει τη δύναμη της E-WoM επικοινωνίας στην λήψη αποφάσεων των καταναλωτών.

Οι Chevalier και Mayzlin (2006) εξέτασαν την επίδραση που ασκεί η eWOM επικοινωνία στις κριτικές που εκφράζουν οι καταναλωτές για διάφορα προϊόντα μέσα στις ιστοσελίδες (Amazon.com και Barnesandnoble.com) όπου αυτά είναι διαθέσιμα προς πώληση. Οι συγγραφείς αυτοί διαπίστωσαν ότι οι θετικές κριτικές των αναγνωστών για κάποια βιβλία ώθησαν σε άνοδο τις πωλήσεις των συγκεκριμένων βιβλίων.

Διάφοροι ερευνητές προσπάθησαν να εξακριβώσουν τον βαθμό επίδρασης της eWOM επικοινωνίας εξετάζοντας την επιρροή που ασκεί στους καταναλωτές ώστε να αποφασίσουν ποια προϊόντα ή υπηρεσίες θα καταναλώσουν. Για παράδειγμα, οι Godes και Mayzlin (2004a) εξέτασαν το βαθμό επίδρασης της eWOM επικοινωνίας πάνω στην εμπορική επιτυχία των προϊόντων στην αγορά, με κριτήριο τις πωλήσεις τους.

Οι Thorson και Rodgers (2006), ερεύνησαν το βαθμό επιρροής που ασκεί η E-WoM επικοινωνία στην πρόθεση ψήφου των πολιτών, στο ιστολόγιο υποψηφίων προς εκλογή πολιτικών. Στις δυο παραπάνω μελέτες, το συμπέρασμα που εξάχθηκε ήταν ότι η eWOM επικοινωνία διαδραμάτισε σημαντικό ρόλο, μεταξύ άλλων παραγόντων, τόσο στην αύξηση των πωλήσεων όσο και στην εκλογική επιτυχία των υποψηφίων πολιτικών.

Οι Hung, και Stella (2007) ερεύνησαν την επίδραση του ηλεκτρονικού WOM σε μια εικονική κοινότητα καταναλωτών (virtual consumer community). Τα ευρήματα της έρευνάς τους καταδεικνύουν το μεγάλο πλεονέκτημα που έχουν οι διαχειριστές των ιστοσελίδων (webmasters) από την εφαρμογή του eWOM καθώς επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την αγοραστική απόφαση των μελών της κοινότητας αυτής που διαβάζουν τα άρθρα και τα σχόλια τους.

Στη διεθνή βιβλιογραφία έχει παρατηρηθεί ότι αρκετοί ερευνητές όταν αναφέρονται στην eWOM επικοινωνία χρησιμοποιούν τον όρο ιογενές μάρκετινγκ (viral marketing). Ο όρος αυτός εισήχθη στη διεθνή βιβλιογραφία από την καθηγήτρια J. Rayport το 1996, εμπνευσμένη από τη στρατηγική μάρκετινγκ που ακολούθησε η hotmail.com. Το ιογενές μάρκετινγκ είναι ένα σύνολο στρατηγικών μάρκετινγκ που στοχεύουν στην πληροφόρηση από στόμα σε στόμα και τη διάδοσή της μέσω των διαδικτυακών δικτύων. Περιγράφει οποιαδήποτε στρατηγική ενθαρρύνει τα άτομα να προωθήσουν ένα μήνυμα μάρκετινγκ σε άλλα πρόσωπα, δημιουργώντας με αυτόν τον τρόπο τη δυνατότητα για εκθετική αύξηση των προσώπων που γίνονται δέκτες της έκθεσης και της επιρροής του μηνύματος. Όπως γίνεται και στην περίπτωση των ιών στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές, οι στρατηγικές αυτές εκμεταλλεύονται το γρήγορο πολλαπλασιασμό μιας ιδέας, προκειμένου να διαδώσουν το επιθυμητό μήνυμα σε χιλιάδες ή ακόμα και σε εκατομμύρια δέκτες (Leskovec et al. 2007).

Το κλασικό παράδειγμα του ιογενούς μάρκετινγκ είναι το Hotmail.com, μια από τις πρώτες ελεύθερες υπηρεσίες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Η Hotmail.com ανέπτυξε μια βάση συνδρομητών γρηγορότερα από οποιαδήποτε άλλη επιχείρηση στην παγκόσμια ιστορία. Στο κατώτατο σημείο κάθε ηλεκτρονικού μηνύματος που

στελνόταν μέσω της εταιρίας ήταν επισυναπτόμενη μια μικρή ταμπέλα που έγραφε: «Αποκτήστε το δικό σας, ελεύθερο, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο στο <http://www.hotmail.com>». Μέσω των μηνυμάτων που αποστέλλονταν, το μήνυμα της ταμπέλας αυτής μεταβιβάστηκε μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στο δίκτυο των φίλων και γνωστών των αρχικών πελατών. Τον πρώτο χρόνο λειτουργίας της επιχείρησης, αποκτήθηκαν από την Hotmail.com περισσότεροι από δώδεκα εκατομμύρια συνδρομητές. Το πλέον αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι κάτι τέτοιο το πέτυχε η επιχείρηση δαπανώντας, σε όλο το διάστημα λειτουργίας της, από την πρώτη μέρα έως σήμερα, πολύ λίγα χρήματα για μάρκετινγκ, διαφήμιση και προωθητικές ενέργειες (Bronson, 1998).

Όμως, οι περισσότεροι ερευνητές θεωρούν ότι το ιογενές μάρκετινγκ είναι απλά η διαδικτυακή εφαρμογή της WOM επικοινωνίας (Strauss και Frost, 2001). Επιπλέον, υποστηρίζεται ότι το ιογενές μάρκετινγκ καταδεικνύει την προσπάθεια των υπευθύνων του τμήματος μάρκετινγκ των επιχειρήσεων να αξιοποιήσουν ενεργά την E-WoM επικοινωνία και να την καθιερώσουν ως ένα από τα πιο αξιόλογα εργαλεία του μάρκετινγκ (Porter και Golan, 2006). Επίσης, πολλές επιχειρήσεις έχουν πραγματοποιήσει ουσιαστικές προσπάθειες για να ενθαρρύνουν τη θετική eWOM επικοινωνία και να επιταχυνθεί η διάδοσή της, ενσωματώνοντας τελικά στη βάση της E-WoM επικοινωνίας το viral marketing και το buzz marketing ως ένα μέρος της ολοκληρωμένης στρατηγικής επικοινωνίας της εταιρίας (Godes και Mayzlin, 2004b).

1.3 Διαφορές και Ομοιότητες της WOM και της eWOM

Η ανάπτυξη του διαδικτύου, με τα πλεονεκτήματα που προσφέρει, έδωσε μεγαλύτερη ώθηση στους καταναλωτές να αναζητούν πληροφορίες, από ότι πριν την εμφάνιση του διαδικτύου, για έναν προϊόν που επιθυμούν να αγοράσουν. Η αναζήτηση αυτή διακρίνεται για το σχετικά χαμηλό χρηματικό κόστος και, θεωρητικά, τις απεριόριστες πηγές ενημέρωσης οι οποίες είναι εύκολα προσβάσιμες σε όλους τους ενδιαφερόμενους διαδικτυακούς χρήστες (Lyons και Henderson, 2005).

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει, η WOM επικοινωνία τις περισσότερες φορές είναι προφορική, κυρίως ανάμεσα σε δυο άτομα, τον πομπό και τον δέκτη της σύστασης προϊόντος (Arndt, 1967), ενώ η eWOM επικοινωνία είναι διαθέσιμη σε πάρα πολλούς ενδιαφερόμενους καταναλωτές στο διαδίκτυο (Hennig-Thurau et al. 2004).

Επιπρόσθετα, η βασισμένη στο διαδίκτυο E-WoM επικοινωνία διαφέρει από την παραδοσιακή WOM επικοινωνία σε αρκετά σημεία. Πρώτα από όλα, η eWOM επικοινωνία λαμβάνει χώρα σε ποικίλα μέσα ενημέρωσης, όπως είναι δωμάτια επικοινωνίας, διαδικτυακά κοινωνικά δίκτυα, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο κ.α. όπου οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να ανταλλάξουν πληροφορίες είτε δημόσια, είτε ιδιωτικά. Επιπροσθέτως, ένα από τα χαρακτηριστικά του διαδικτύου, που είναι η έλλειψη γεωγραφικών και χρονικών ορίων, παρέχει τη δυνατότητα στην eWOM επικοινωνία να εξαπλώνεται σε παγκόσμιο επίπεδο, σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα, παρέχοντας με αυτόν τον τρόπο στους καταναλωτές πλούσιες πηγές πληροφόρησης, άμεσα (Hennig-Thurau et al. 2004).

Επίσης, οι καταναλωτές έχουν υψηλό έλεγχο της eWOM επικοινωνίας, επειδή η νέα τεχνολογία επιτρέπει στους καταναλωτές να επιλέγουν πότε, πού και ποια μέσα δικτυακής ενημέρωσης θα χρησιμοποιήσουν για να ασκήσουν E-WoM επικοινωνία (Riegner, 2007).

Επιπλέον, δεδομένου της ανωνυμίας που υπάρχει στο διαδίκτυο, ασυνήθιστο φαινόμενο στην παραδοσιακή WOM επικοινωνία, συνυπάρχουν γνωστές αλλά και άγνωστες πηγές πληροφόρησης στις οποίες εμπλέκονται οι καταναλωτές όταν επιθυμούν να ενημερωθούν για τις απόψεις άλλων καταναλωτών για προϊόντα που ενδιαφέρονται να καταναλώσουν (Goldsmith και Horowitz, 2006).

Για να κατανοήσουμε τις διαφορές ανάμεσα στην WOM επικοινωνία και στην E-WoM επικοινωνία είναι απαραίτητο να αναφέρουμε τους παράγοντες και τα κίνητρα που ωθούν τους καταναλωτές να δραστηριοποιηθούν σε αυτές τις μορφές επικοινωνίας. Οι έρευνες που έχουν διεξαχθεί για την παραδοσιακή WOM επικοινωνία έχουν προσδιορίσει τα κίνητρα και τους παράγοντες αυτούς. Ειδικότερα, οι καταναλωτές είναι περισσότερο πιθανό να εμπλακούν σε μια WOM επικοινωνία όταν είναι σε αρκετά μεγάλο βαθμό ικανοποιημένοι ή εξαιρετικά δυσαρεστημένοι από τη χρησιμοποίηση ενός προϊόντος. Επίσης, θα πρέπει να έχουν αποκτήσει υψηλή πιστότητα για το προϊόν ή την επιχείρηση γενικότερα ή ακόμα να έχουν την αντίληψη ότι πρόκειται για ένα καινοτόμο προϊόν. Επιπλέον, συμμετοχή στην WOM επικοινωνία λαμβάνουν οι καταναλωτές όταν τη θεωρούν πολύ αξιόπιστη πληροφόρηση, όταν έχουν μικρή εμπειρία και ελάχιστη γνώση από μια κατηγορία προϊόντων και επιθυμούν να αποφύγουν τον κίνδυνο όσον αφορά την επιλογή και αγορά του προϊόντος ή όταν οι καταναλωτές είναι γενικά ευαίσθητοι στις διαπροσωπικές επιρροές (Richins 1983, Bone 1992).

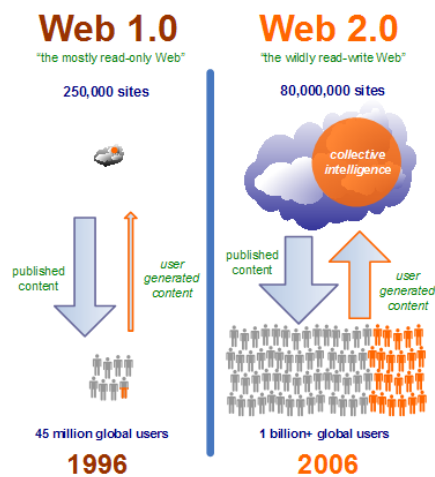
Από την άλλη πλευρά και οι καταναλωτές που εμπλέκονται στην eWOM επικοινωνία επηρεάζονται από τους ίδιους παράγοντες και ωθούνται από τα ίδια κίνητρα όπως και οι καταναλωτές της WOM επικοινωνίας. Επιπρόσθετα, οι καταναλωτές αυτοί, «επηρεάζονται από την επιθυμία τους για κοινωνική αλληλεπίδραση και από την ανησυχία τους για τους άλλους καταναλωτές» (Balasubramanian και Mahajan, 2001).

1.4 Από το WEB 1.0 στην εποχή του WEB 2.0

Η δημοτικότητα του παγκόσμιου ιστού (web 1.0) στα μέσα της δεκαετίας του '90 εκτοξεύθηκε στα ύψη παρουσιάζοντας νέους τρόπους διαμοιρασμού των πληροφοριών μεταξύ των ανθρώπων σε όλο τον κόσμο. Παρόλο που επρόκειτο για κάτι πρωτοπόρο κάτι έμοιαζε να απουσιάζει. Το web 1.0 επέτρεπε μία μονόδρομη επικοινωνία μέσω των ιστοσελίδων του και παρουσίαζε παντελή έλλειψη διαδραστικότητας και άμεσης επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών. Συνεπώς ήταν μοιραίο κάποια χρόνια αργότερα να αντικατασταθεί.

Ο όρος web 2.0 συνήθως αναφέρεται σε όλες εκείνες τις εφαρμογές οι οποίες προβλέπουν τη διαδραστικότητα και συμμετοχή των χρηστών και βασίζονται στο πιο φιλικό περιβάλλον προς τον χρήστη. Το web 2.0 επιτρέπει στους χρήστες να αλληλεπιδρούν και να συνεργάζονται μεταξύ τους μέσω του διαλόγου, αλλά να διαβάζουν και το περιεχόμενο που δημοσιεύεται από κάθε χρήστη.

Ποιες είναι όμως οι διαφορές μεταξύ web 1.0 και web 2.0 ; Η ουσιαστική διαφορά είναι ότι ο web 1.0 παρέχει πληροφορίες στους χρήστες χωρίς όμως να δίνει τη δυνατότητα να αλληλεπιδρούν και να έχουν ενεργό ρόλο στην πληροφόρηση. Έτσι αν ο web 1.0 μπορεί να χαρακτηριστεί ως η 'κοινωνία της πληροφόρησης', ο web 2.0 χαρακτηρίζεται ως η 'κοινωνία των δικτύων', διότι οι ίδιοι χρήστες συνεχώς παράγουν και αναβαθμίζουν πληροφορίες στο διαδίκτυο, τις οποίες μοιράζονται με άλλους χρήστες. Σύμφωνα όμως με τον Davis (2005), ο web 2.0 αποτελεί περισσότερο μια κοινωνική και όχι τεχνολογική επανάσταση λόγω των αλλαγών που έφερε στον τρόπο που αλληλεπιδρούσαν έως τώρα οι χρήστες. Η παρακάτω εικόνα απεικονίζει τον τρόπο λειτουργίας και των δύο, βοηθώντας την κατανόηση των διαφορών μεταξύ τους :



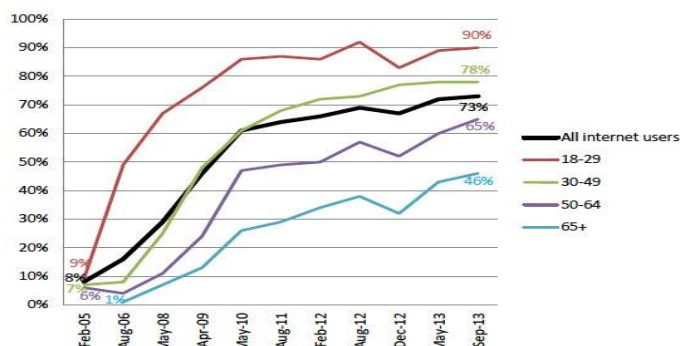
1.5 Υπηρεσίες του Web 2.0

Με την έλευση του web 2.0, όπως γίνεται αντιληπτό, εμφανίστηκαν μία σειρά από υπηρεσίες και εφαρμογές που έκαναν δυνατή αυτή την παγκόσμια επικοινωνία. Χωρίς αυτές δε θα είχε γίνει καμία μετάβαση και φυσικά δε θα δημιουργούνταν όλη η έκρηξη πληροφορίας που υπάρχει στις μέρες μας. Οι πιο κοινές υπηρεσίες αλλά και εφαρμογές που συμπεριλαμβάνονται στην τεχνολογία του web 2.0 είναι:

- Τα **blogs**, τα οποία είναι 'ηλεκτρονικά' περιοδικά που αποτελούνται από παραγράφους οι οποίες εκφράζουν γνώμες χρηστών, πληροφορίες, και καθημερινά άρθρα. Όλα τα παραπάνω προβάλλονται χρονολογικά και συνήθως επιτρέπεται στους χρήστες να σχολιάζουν το κάθε άρθρο που δημοσιεύεται. Συνήθως η δομή ενός blog αποτελείται από κείμενο, φωτογραφίες, εικόνες αλλά και συνδέσμους προς άλλες ιστοσελίδες που σχετίζονται με το θέμα που διαπραγματεύεται κάθε φορά.
- Τα **Social networks** είναι κοινωνικές κατασκευές, οι οποίες έχουν φτιαχτεί για κάθε άτομο ξεχωριστά ή για οργανώσεις ανθρώπων που χαρακτηρίζονται από έναν ή περισσότερους τύπους αλληλεξάρτησης (φιλία, συγγένεια, κοινά ενδιαφέροντα, σχέσεις, κ.α.). Τα social networks είναι οι πιο δημοφιλείς ιστοσελίδες για τέτοιου είδους επικοινωνία στο διαδίκτυο. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι το διαδίκτυο είναι γεμάτο από εκατομμύρια ανθρώπους που ψάχνουν να συναντήσουν και να συνομιλήσουν με νέα πρόσωπα, ώστε να συγκεντρώσουν, να μοιραστούν πληροφορίες και εμπειρίες για μια ποικιλία θεμάτων. Όπως γίνεται αντιληπτό δεν υπάρχει γεωγραφικός περιορισμός καθώς κάποιος από την Ελλάδα θα μπορούσε να συνομιλήσει άνετα με κάποιον άλλο χρήστη που διαμένει στην Κίνα. Είναι ορθό να αναφέρουμε ότι

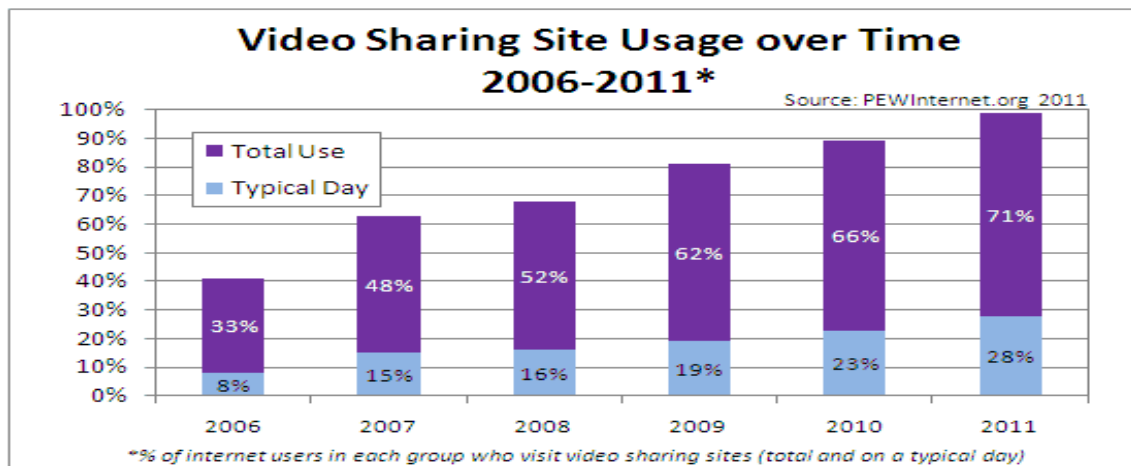
υπάρχουν αρκετοί κίνδυνοι που σχετίζονται με τα social networks. Οι κυριότεροι και συνηθέστεροι είναι η κλοπή προσωπικών δεδομένων και οι ιοί. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται η χρήση που γίνεται στα social media σε κάθε ηλικία από το 2005 μέχρι το 2013 .

Social networking site use by age group, 2005-2013
 % of internet users in each age group who use social networking sites, over time



Source: Latest data from Pew Research Center's Internet Project Library Survey, July 18 – September 30, 2013. N=5,112 internet users ages 18+. Interviews were conducted in English and Spanish and on landline and cell phones. The margin of error for results based on internet users is +/- 1.6 percentage points.

- Τα **wikis** ή ιστοσελίδες των οποίων το περιεχόμενο μπορεί να διαμορφωθεί από χρήστες στους οποίους επιτρέπεται η πρόσβαση, σε αντίθεση με τα blogs. Το κλειδί για το wiki είναι η συνεργασία. Η σελίδα Wikipedia είναι το καλύτερο παράδειγμα για την συνεργασία μεταξύ των χρηστών και την παραγωγή ενός αξιόλογου αποτελέσματος με σκοπό την πληροφόρηση. Το κυριότερο πρόβλημα που αντιμετωπίζουν τα wikis είναι οι κακόβουλες διατυπώσεις ή οι βανδαλισμοί με σκοπό την αλλαγή των συμφρασμένων, συνήθως όμως το περιεχόμενο διορθώνεται άμεσα.
- Οι **video sharing** ιστοσελίδες, όπως το Youtube και το Flickr, οι οποίες επιτρέπουν στον χρήστη να παρακολουθήσει βίντεο που έχουν αναρτήσει άλλοι χρήστες ή ακόμα να αναρτήσει και ο ίδιος τα δικά του βίντεο. Το Youtube αποτελεί την πιο γνωστή multimedia sharing ιστοσελίδα και διαθέτει εκατομμύρια βίντεο όλων των κατηγοριών από εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται ποσοτικά, πόσοι χρήστες επισκέφθηκαν video sharing ιστοσελίδες στο διαδίκτυο την περίοδο 2006 – 2011.



- Το **Podcast** είναι ο συνδυασμός λογισμικού και hardware που επιτρέπει την αυτόματη λήψη αρχείων ήχου με σκοπό τη διασκέδαση του χρήστη. Το podcast σε αντίθεση με τους παραδοσιακούς τρόπους ακρόασης μουσικής, όπως το ραδιόφωνο, δίνει τη δυνατότητα στον χρήστη να επιλέγει ο ίδιος τι θα ακούσει. Το περιεχόμενο του ήχου μεταφέρεται εύκολα από την αρχική πηγή (υπολογιστής) στην φορητή συσκευή του χρήστη (mp3 player).
- Το **RSS feeds** αποτελεί έναν εναλλακτικό τρόπο ενημέρωσης των γεγονότων. Το διαδίκτυο αποτελείται από δισεκατομμύρια σελίδες και θα διαθέτουν τόση πληροφορία, που είναι σχεδόν αδύνατο για οποιονδήποτε να μπορεί να παρακολουθεί συνεχώς ότι νεότερο συμβαίνει στον κόσμο. Το RSS έρχεται να λύσει αυτό το πρόβλημα, καθώς όλες οι πληροφορίες έρχονται στον υπολογιστή, χωρίς να χρειαστεί ο χρήστης να επισκεφθεί κάθε φορά τις ανάλογες ιστοσελίδες. Έτσι το RSS επιτρέπει την παρακολούθηση του ανανεωμένου περιεχομένου των διαδικτυακών τόπων που ενδιαφέρουν τον χρήστη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 :

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (SOCIAL MEDIA)

2.1 Ορισμός των Social Media

Στις μέρες μας ο όρος κοινωνικά δίκτυα έχει ταυτιστεί με το Facebook και το διαδίκτυο, λόγω της δραματικής διείσδυσης του τελευταίου στην καθημερινή μας ζωή. Ωστόσο η έννοια των κοινωνικών δικτύων δεν πρέπει να αντιμετωπίζεται σαν κάτι νεωτεριστικό.

Στην πραγματικότητα τα προσωπικά ανθρώπινα κοινωνικά δίκτυα προϋπήρξαν και αποτέλεσαν τον πρόδρομο των νέων μέσων κοινωνικής δικτύωσης με την ψηφιακή μορφή που όλοι γνωρίζουμε σήμερα και έχουν μελετηθεί διεξοδικά από τους επιστήμονες της Κοινωνιολογίας (Burt 1980, Blau 1974, Faust & Wasserman, 1994, Marsden 2000). Ουσιαστικά τα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επέκτειναν τα ανθρώπινα κοινωνικά δίκτυα.

Οι Kaplan & Haenlein (2010) στο άρθρο τους «Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media», ορίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σαν ένα σύνολο από διαδικτυακές εφαρμογές που βασίζονται στα ιδεολογικά και τεχνολογικά θεμέλια του Web 2.0 και επιτρέπουν την δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου User Generated Content.

Σύμφωνα με τους Halonen & al (2008) ο όρος μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναφέρεται στα μέσα αλληλεπιδράσεων μεταξύ των ανθρώπων, στα οποία οι τελευταίοι δημιουργούν, μοιράζονται και ανταλλάσσουν περιεχόμενο σε εικονικές κοινότητες και δίκτυα. Ο παραπάνω ορισμός ταυτίζεται με αυτόν του Jones (2009) ο οποίος διατείνεται πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ουσιαστικά αποτελούν μια κατηγορία των επιγραμμικών μέσων ενημέρωσης όπου οι άνθρωποι μιλούν, συμμετέχουν, μοιράζονται ενώ παράλληλα υπογραμμίζει πως μέσα από την χρήση τους ενθαρρύνεται η συζήτηση, τα σχόλια, το feedback, η ανταλλαγή και η διάχυση πληροφοριών από όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη. Σύμφωνα με τον Zhang (2010) μέσα σε αυτό το πλαίσιο δίνεται μεγαλύτερη έμφαση στην αλληλεπίδραση παρά στο περιεχόμενο.

Τα Social Media κατά τον (Evans, 2008) αποτελούν τον εκδημοκρατισμό της πληροφορίας, αφού μέσα από την χρήση τους οι άνθρωποι γίνονται εκδότες ενός περιεχομένου και δεν παραμένουν απλοί αναγνώστες. Ενώ παράλληλα αποτελούν ένα πολύπλευρο μέσω επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών. Επιπλέον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν κοινωνική και συναισθηματική υποστήριξη και αποτελούν πηγές πληροφόρησης για τους χρήστες (Wellman & Gulia 1999, Eyadat & Eyadat, 2010). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια αντανάκλαση των συνομιλιών που συμβαίνουν κάθε μέρα, είτε σε ένα σουπερ μάρκετ, είτε σε μια παιδική χαρά, είτε σε ένα κέντρο διασκέδασης με την διαφορά ότι επιτρέπουν σε αυτές τις συνομιλίες να φθάσουν σε ένα ευρύτερο ακροατήριο μέσω του ψηφιακού «μεγαφώνου».

Και ενώ από την πλευρά των ατόμων τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα τρόπο διασύνδεσης και διαμοιρασμού πληροφοριών και περιεχομένου με ομοϊδεάτες τους, η οπτική του ορισμού τους από την πλευρά των επιχειρήσεων είναι διαφορετική. Σύμφωνα με την αναγνωρισμένη εμπειρογνώμονα στην στρατηγική του μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου Sally Falkow τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας τρόπος για τις επιχειρήσεις να αξιοποιήσουν τις συζητήσεις των χρηστών για το εμπορικό τους σήμα, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους, να συμμετέχουν στις συζητήσεις, και στην συνέχεια να χρησιμοποιήσουν αυτά τα στοιχεία για να λάβουν καλύτερες επιχειρηματικές αποφάσεις.

Όπως γίνεται αντιληπτό από όλα τα παραπάνω το κοινό νήμα που διατρέχει όλους τους ορισμούς των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι το μίγμα της τεχνολογίας και της κοινωνικής αλληλεπίδρασης για την συν-δημιουργία αξίας.

2.2 Τα βασικά χαρακτηριστικά των Social Media

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά τον Mayfield(2008) παρουσιάζουν κάποια βασικά χαρακτηριστικά:

- Συμμετοχή (Participation): τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενθαρρύνουν την συνεισφορά και τα σχόλια από τους ενδιαφερομένους. Η συμμετοχή των χρηστών θολώνει τα όρια μεταξύ των μέσων ενημέρωσης και του κοινού.

- Διαφάνεια (Openness) : οι περισσότερες υπηρεσίες των Social Media είναι ανοιχτές σε ανατροφοδότηση και συμμετοχή, ενώ σπάνια υπάρχουν εμπόδια στην πρόσβαση και στην χρήση του περιεχομένου
- Συνομιλία (Conversation): σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης που αφορούν μόνο την μετάδοση (broadcasting) ενός περιεχομένου σε ένα ακροατήριο, τα Social Media αποτελούν μια συνομιλία διπλής κατεύθυνσης.
- Κοινότητα (Community): τα Social Media επιτρέπουν την εύκολη και άμεση δημιουργία κοινοτήτων που μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα, όπως την αγάπη τους για την φωτογραφία ή ένα τηλεοπτικό show.
- Συνεκτικότητα (Connectedness) : Τα περισσότερα είδη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αναπτύσσουν την συνεκτικότητα τους κάνοντας χρήση συνδέσεων με άλλες ιστοσελίδες , πόρους και ανθρώπους.

2.3 Οι κατηγορίες των Social Media

Εκατοντάδες μέσα κοινωνικής δικτύωσης συναντώνται σήμερα στο διαδίκτυο, ενώ η εμφάνιση καινούριων μέσων αυξάνεται με ταχύτητα φωτός. Τα μέσα κοινωνικά δικτύωσης μπορούν να πάρουν διάφορες μορφές όπως σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, blogging, ανταλλαγή πολυμέσων. Πολλοί ερευνητές (Bard 2010, Zhang 2010) προσπάθησαν να κατηγοριοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιώντας διαφορετικές βάσεις. Οι Kaplan & Heinlein (2010) βασισμένοι στον συνδυασμό 2 κύριων στοιχείων των Social Media, της κοινωνικής διεργασίας και της θεωρίας των μέσων μαζικής ενημέρωσης, οι Boyd & Ellison (2008) βασισμένοι στην αλληλεπίδραση και την κοινωνικοποίηση που προσφέρει κάθε μέσο, ο Owyang 2009 βασισμένος στις δυνατότητες του κάθε μέσου. Παρακάτω παρουσιάζονται κάποιες από αυτές τις κατηγοριοποιήσεις.

Οι Kaplan & Heinlein (2010) διακρίνουν 6 βασικές κατηγορίες Social Media βασισμένοι σε 2 κύρια στοιχεία των Social Media, την κοινωνική διεργασία και την θεωρία των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Προκύπτουν λοιπόν τα παρακάτω:

1. Συνεργατικά έργα (Collaborative projects)

Σύμφωνα με τον Allen (2011) σε αυτή την κατηγορία κατατάσσονται οι ιστοσελίδες στις οποίες οι τελικοί χρήστες συνεργατικά μπορούν να επεξεργαστούν ή και να προσθέσουν περιεχόμενο προς ένα συγκεκριμένο θέμα ή στόχο. Για τον λόγο αυτό οι Kaplan & Heinlein (2010) χαρακτηρίζουν τα συνεργατικά έργα ως την πιο

δημοκρατική εκδήλωση του UGC. Η θεμελιώδης ιδέα στην οποία βασίζεται η ύπαρξη των συνεργατικών έργων είναι ουσιαστικά η ισχύς εν τη ενώσει. Η κοινή προσπάθεια πολλών παραγόντων οδηγεί σε ένα καλύτερο αποτέλεσμα από ότι κάποιος παράγοντας θα μπορούσε να επιτύχει μεμονωμένα. Τα συνεργατικά έργα διαφοροποιούνται μεταξύ τους και περιλαμβάνουν τα wikis και το social bookmarking.

Τα Wikis είναι ιστοσελίδες που επιτρέπουν στους χρήστες να προσθέσουν, να αφαιρέσουν ή να επεξεργαστούν ένα περιεχόμενο κειμένου. Η online εγκυκλοπαίδεια Wikipedia αποτελεί ίσως το πλέον αντιπροσωπευτικό παράδειγμα της κατηγορίας των wikis. Αξίζει να σημειωθεί πως σήμερα είναι διαθέσιμη σε πάνω από 230 γλώσσες.

Το social bookmarking ή ελληνιστί η κοινωνική σελιδοσήμανση ανήκει και αυτή στην κατηγορία των συνεργατικών έργων. Σύμφωνα με τους Noll & Meinel (2007) μέσα από τις σελίδες κοινωνικής σελιδοσήμανσης δίνεται η δυνατότητα σχολιασμού, διαμοιρασμού, συλλογής, κατάταξης και επισήμανσης ιστοσελίδων(links) που ενδιαφέρουν τους χρήστες. Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν οι σελίδες Delicious και Reddit και δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να τοποθετήσουν για παράδειγμα κάποιο ενδιαφέρον άρθρο στους σελιδοδείκτες τους (bookmarks) κάνοντάς το έτσι δημοφιλέστερο και κατά κάποιο τρόπο παροτρύνοντας και άλλους να το διαβάσουν. Ένα σημαντικό γνώρισμα των συστημάτων κοινωνικής σελιδοσήμανσης αποτελεί ο όρος tagging. Το tagging επιτρέπει στους χρήστες να οργανώσουν τους σελιδοδείκτες τους με ευέλικτο τρόπο και να αναπτύξουν κοινά λεξιλόγια γνωστά ως folksonomies.

Επιπλέον σε αυτή την κατηγορία κατατάσσονται τα social site news , ιστοσελίδες όπως το Digg που δίνουν την δυνατότητα στον χρήστη να διαβάζει, να ψηφίζει και να σχολιάζει άρθρα που αφορούν την επικαιρότητα.

Τα συνεργατικά έργα εν γένει αποτελούν μια από τις σημαντικότερες κατηγορίες των Social Media, αφού τείνουν να γίνουν η κύρια πηγή ενημέρωσης για τους καταναλωτές. (Kaplan & Heinlein, 2010).

2. Ιστολόγια (Blogs)

Τα ιστολόγια αντιπροσωπεύουν την παλαιότερη μορφή των Social Media(OECD,2007) και σύμφωνα με τον Lindmark (2009) είναι μια μορφή ενός περιοδικού on line. Για την ακρίβεια τα ιστολόγια είναι διαδικτυακοί τόποι οι οποίοι

ενημερώνονται συχνά από καταχωρήσεις κειμένου όπως απόψεις, πληροφορίες προσωπικές καταχωρήσεις ημερολογίου, που δημιουργούν οι χρήστες. Είναι ουσιαστικά μια πλατφόρμα επικοινωνίας όπου η φωνή ενός συγγραφέα προσπαθεί να φτάσει στα αυτιά πολλών (Allen,2011). Τα ιστολόγια διαχειρίζονται συνήθως από ένα άτομο αλλά παρέχουν την δυνατότητα αλληλεπίδρασης με άλλους με την προσθήκη παρατηρήσεων (Karlan &Heinlein,2009). Πολλές εταιρίες παγκοσμίως όπως η αυτοκινητοβιομηχανία General motors , διατηρούν ιστολόγια ώστε να ενημερώνουν τους εργαζομένους, τους πελάτες αλλά και τους μετόχους τους για σημαντικά θέματα αλλά και για να βελτιώσουν την διαφάνεια τους.

Εκτός από την θετική επίδραση που μπορεί να έχει ένα εταιρικό ιστολόγιο όμως δεν απουσιάζει η άλλη πλευρά του νομίσματος. Οι Ward & Ostrom (2006) στο άρθρο τους «Complaining to the masses: The role of protest framing in customer-created complaint web sites» τονίζουν πως ένα ιστολόγιο μπορεί να γίνει το βήμα για κάποιους δυσαρεστημένους ή απογοητευμένους πελάτες από τις υπηρεσίες μιας εταιρίας, να συμμετάσχουν σε εικονικά παράπονα μέσα στα ιστολόγια, γεγονός που θα πρέπει η εταιρία να αντιμετωπίσει μέσα από ένα κατάλληλο επιτελείο που θα απαντά σε τέτοιες δυσμενείς δημοσιεύσεις.

Η ύπαρξη ενός εταιρικού ιστολογίου επίσης δίνει την ελευθερία έκφρασης στους εργαζομένους της με αποτέλεσμα να φιλοξενεί πολλές φορές αρνητικά σχόλια για την εταιρία και τον εργοδότη τους (Karlan & Heinlein,2010).

Τα πλέον δημοφιλή blogs σήμερα είναι το Blogger και το Twitter, το οποίο εμπίπτει στην κατηγορία micro blogging και το οποίο είναι βασισμένο στην μορφή των ιστολογίων, με την μόνη διαφορά ότι το μέγεθος του περιεχομένου του είναι πολύ μικρότερο από ένα παραδοσιακό ιστολόγιο.

3. Κοινότητες περιεχομένου(Content communities)

Ο κύριος στόχος των κοινοτήτων αυτών είναι η δημιουργία και η ανταλλαγή περιεχομένου όπως αρχεία ήχου εικόνας και βίντεο, ενώ παράλληλα δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες και να τα σχολιάσουν. Στις κοινότητες περιεχομένου οι χρήστες δεν είναι υποχρεωτικό να δημιουργήσουν κάποιο προφίλ (Karlan & Heinlein, 2010).

Τα πιο αντιπροσωπευτικά παραδείγματα αυτής της κατηγορίας αποτελούν το YouTube που επιτρέπει τον διαμοιρασμό βίντεο, το Flickr που αφορά φωτογραφίες , όπως και το Pinterest που αποτελεί την τελευταία προσθήκη στην οικογένεια των

ιστοσελίδων διαμοιρασμού φωτογραφίας και γνωρίζει τεράστια απήχηση έχοντας στο ενεργητικό του 11,5 εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως το 2012 (Dugan, 2012) και τέλος το slide share το οποίο περιέχει παρουσιάσεις power point.

Λόγω της τεράστιας απήχησης που έχουν στο κοινό(πάνω από 100 εκ βίντεο παρακολουθούνται την ημέρα στο YouTube) αυτές οι σελίδες αποτελούν αποτελεσματικό κανάλι επικοινωνίας των επιχειρήσεων με τους καταναλωτές. Η αρνητική πλευρά της υπόθεσης είναι ότι σε αυτές τις σελίδες συχνά δημοσιεύονται παράνομα περιεχόμενα τα οποία έχουν προστασία πνευματικών δικαιωμάτων (Kaplan & Heinlein, 2010).

4. Ιστοσελίδες Κοινωνικής δικτύωσης (social networking sites)

Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν σύμφωνα με τον Won Kim & al (2010), ιστοσελίδες που επιτρέπουν στον χρήστη να σχηματίσει on line κοινότητες και να μοιραστεί περιεχόμενο (UGC) μέσα σε αυτές. Αποτελούν εικονικές κοινότητες (Murray & Waller, 2007) όπου μέσα σε αυτές ο χρήστης έχει την δυνατότητα να αλληλεπιδρά με φίλους ή να συμμετέχει σε ομάδες κοινών ενδιαφερόντων, δημιουργώντας αρχικά ένα προφίλ με προσωπικές πληροφορίες. Τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα είναι το Facebook και το My space. Αποτελούν την πιο διαδεδομένη μορφή των Social Media και ιστορικά προϋπήρχαν από τις υπόλοιπες μορφές μέσω κοινωνικής δικτύωσης(Rohani& Hock, 2010).

5. Εικονικοί κόσμοι (virtual worlds)

Οι εικονικοί κόσμοι είναι πλατφόρμες που αναπαράγουν ένα τρισδιάστατο περιβάλλον στο οποίο οι χρήστες μπορούν να εμφανιστούν υπό μορφή εξατομικευμένων ειδώλων και να αλληλεπιδρούν ο ένας με τον άλλον, όπως θα έκαναν και στην πραγματική ζωή. Αποτελούν το απόλυτο μανιφέστο των Social Media αφού παρέχουν το υψηλότερο επίπεδο κοινωνικής παρουσίας μέσα από εξαιρετικά εξελιγμένες τεχνολογικές δυνατότητες (Kaplan & Heinlein, 2010).

Οι εφαρμογές αυτές διακρίνονται σε δυο μεγάλες κατηγορίες. Στα παιχνίδια εικονικής πραγματικότητας(virtual games world) όπως το World of War craft και στους εικονικούς κοινωνικούς κόσμους όπως το Second Life. Ειδικά η τελευταία κατηγορία είναι αρκετά σημαντική αφού σύμφωνα με έρευνες οι συμπεριφορές και οι ενέργειες των χρηστών καθρεπτίζουν την ύπαρξή τους στην πραγματική τους ζωή.

Αυτές οι εφαρμογές προσφέρουν ένα πλήθος ευκαιριών για τον κόσμο του μάρκετινγκ και αποτελούν αποτελεσματικά μέσα επικοινωνίας και διαφήμισης για τις

εταιρίες, αφού μπορούν να διακρίνουν τις προτιμήσεις των χρηστών μέσα από την ζήτηση εικονικών προϊόντων που έχουν κατασκευάσει. (Karlan & Heinlein, 2009a , Karlan & Heinlein 2009 c).

2.4 Οι δημοφιλέστερες Social Media ιστοσελίδες

2.4.1 Facebook



Σύμφωνα με αναφορά που γίνεται στο άρθρο “ Online social networks: Why do students use Facebook?” των Cheung & al (2010) η λειτουργία του Facebook δρομολογήθηκε το 2004 από τον πρώην φοιτητή του Harvard Mark Zuckerberg και ο αρχικός του προορισμός ήταν να συνδέσει όλους τους φοιτητές σε μια κοινότητα. Τρία χρόνια αργότερα, το 2007 γίνεται προσβάσιμο σε όλους προσφέροντας την δυνατότητα σε όλους τους χρήστες να δημιουργούν προφίλ εισάγοντας προσωπικά στοιχεία, να επικοινωνούν με φίλους και να συγκροτούν ομάδες κοινού ενδιαφέροντος. Εκτός από τις παραδοσιακές υπηρεσίες που προσφέρει μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης όπως το mail, τον διαμοιρασμό σχολίων και φωτογραφιών, μέσα από το Facebook παρέχεται η δυνατότητα στους χρήστες να παίζουν online παιχνίδια, να δημιουργούν εικονικούς κόσμους, να κάνουν like, να γράφουν στον «τοίχο» των φίλων τους. Επιπλέον υπάρχει μια ειδική λειτουργία που καλείται “newsfeed” και επιτρέπει στους χρήστες να μαθαίνουν τις πρόσφατες κινήσεις των φίλων του.

Σήμερα πια το Facebook αποτελεί την δημοφιλέστερη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως με πάνω από 1 δισεκατομμύριο μέλη, ενώ κατέχει την 2η θέση δημοτικότητας ιστοσελίδων παγκοσμίως μετά την μηχανή αναζήτησης Google (Alexa.com). Η Ελλάδα καταλαμβάνει την 42η χώρα χρήσης του Facebook παγκοσμίως με 4 εκατομμύρια Έλληνες να διατηρούν λογαριασμό. Από αυτούς το 55% ανήκει στο ανδρικό φύλο, ενώ το 45% στο γυναικείο φύλο, ενώ οι πιο εντατικοί χρήστες ανήκουν στην ηλικιακή κατηγορία των 25-34 (social bakers, 2013). Η σελίδα είναι προσβάσιμη σε 70 γλώσσες και σύμφωνα με άρθρο της εφημερίδας Καθημερινή(02/02/2012), αν το Facebook ήταν χώρα θα ήταν η τρίτη χώρα σε μέγεθος στον κόσμο, μετά την Κίνα και την Ινδία. Το 55% των χρηστών του διαδικτύου παγκοσμίως χρησιμοποιούν το Facebook, αφιερώνοντας το 1 από τα

συνολικά 7 λεπτά που βρίσκονται συνολικά συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο, στην χρήση του (ComScore), ενώ 2,7 εκατομμύρια likes και σχόλια γίνονται ημερησίως . Αξίζει να σημειωθεί πως κατέχει την θέση του πρώτου κοινωνικού δικτύου με την μεγαλύτερη αξία 29,11 δις δολάρια, ενώ ακολουθεί το Youtube (18,09 δις) και το Twitter (13,30 δις)(tonima.gr, 06/03/2012).



2.4.2 Youtube

Το YouTube αποτελεί έναν ισχυρό ιστοχώρο που προσφέρει νέους τρόπους κατανάλωσης, δημιουργίας και διαμοιρασμού βίντεο και μουσικής. Πρόκειται πιο συγκεκριμένα για μια ιστοσελίδα διαμοιρασμού αρχείων βίντεο, η οποία δημιουργήθηκε τον Φεβρουάριο του 2005 από τρεις πρώην υπαλλήλους της Pay Pal, τους Chad Hurley, Steve Chen και Jawed Karim. Τον Νοέμβριο του 2006 εξαγοράστηκε από την Google για 1.65 δισεκατομμύρια δολάρια. Οι χρήστες εκτός από το να παρακολουθούν και να ανεβάζουν βίντεο στην σελίδα έχουν την δυνατότητα να σχολιάσουν βίντεο και τραγούδια που ακούν και να δείξουν αν τους αρέσουν ή όχι, απλά πατώντας ένα κουμπί. Το YouTube εκμεταλλευόμενο την δημοτικότητά του (οι μηνιαίες προβολές ξεπερνούν τις 92 δισεκατομμύρια) έχει αναπτύξει δράσεις μάρκετινγκ προσφέροντας την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να δημιουργούν το δικό τους κανάλι και να διαφημίζονται μέσα από αυτό. Συγκεκριμένα το 94% των 100 κορυφαίων διαφημιστών, χρησιμοποιούν το YouTube για να προωθήσουν τις καμπάνιες τους(Wikipedia.org).

Το 2011 το YouTube είχε πάνω από ένα τρισεκατομμύριο προβολές, ενώ το 70% της επισκεψιμότητάς του είναι από χρήστες εκτός Η.Π.Α. Αξίζει να σημειωθεί πως πάνω από 340,000 έλληνες είναι ενεργοί χρήστες του YouTube, ενώ καθημερινά 50,000 σχόλια και βίντεο μεταφορτώνονται από αυτούς (InNews,2012). Ταξινομείται στην 3η θέση ως προς την παγκόσμια κατάταξη ιστοσελίδων(Alexa.com,2013).



2.4.3 Twitter

Το Twitter γνωστό και ως το «sms του διαδικτύου» αποτελεί το αμέσως πιο γνωστό κοινωνικό δίκτυο μετά το Facebook. Εμπίπτει στην κατηγορία των

ιστοσελίδων δημιουργίας μικρό-ιστολογίων (micro-blogging) και επιτρέπει σε όσους διαθέτουν προφίλ να διαβάζουν και να στέλνουν μηνύματα που τους ενδιαφέρουν. Τα μηνύματα είναι μικρού μεγέθους, όσο και τα μηνύματα κινητής τηλεφωνίας (140 χαρακτήρες) και είναι γνωστά ως “tweets”. Τα μέλη μπορούν να ακολουθούν τα μηνύματα άλλων χρηστών καθώς και να απαντούν σε αυτά. Δημιουργήθηκε το 2006 από τον Jack Dorsey και από τότε αναπτύσσεται ταχέως. Στο τέλος του 2012 μετρήθηκαν πάνω από 465 εκατομμύρια ενεργοί λογαριασμοί χρηστών, ενώ κάθε ένα λεπτό δημιουργούνται 11 προφίλ και στέλνονται 100,000 tweets (thesocialskinny.com). Πρώτη χώρα στην χρήση του Twitter είναι η Ολλανδία ενώ ενεργοί χρήστες παρουσιάζονται και 85,000 Έλληνες οι οποίοι πραγματοποιούν 180,000 tweets ημερησίως (InNews,2012). Ταξινομείται στην 10η θέση ως προς την παγκόσμια κατάταξη ιστοσελίδων (Alexa.com,2013).

2.4.4 Linked In



Αποτελεί σελίδα κοινωνικής δικτύωσης επαγγελματιών. Δίνει την δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργήσουν το δικό τους προφίλ, να δικτυωθούν με συνεργάτες και δίκτυα συνεργατών επιχειρήσεων, να επικοινωνήσουν και να συνεργαστούν με καταρτισμένους επαγγελματίες. Η βασική του χρήση παρέχεται δωρεάν, υπάρχουν όμως χρεώσεις σε πρόσθετες παροχές που απευθύνονται σε εργοδότες οι οποίοι κάνουν δημοσιεύσεις για διαθέσιμες θέσεις εργασίας (linkedin.com).

Σήμερα το Linked In διαθέτει πάνω από 150 εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως εκ των οποίων τα 2 εκατομμύρια είναι επιχειρήσεις και οι 225,000 Έλληνες. Το 75% των χρηστών το χρησιμοποιεί για επαγγελματικούς λόγους, ενώ το 50% των χρηστών είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (Anson,2012). Ταξινομείται στην 14η θέση ως προς την παγκόσμια κατάταξη ιστοσελίδων (Alexa.com,2013).

2.4.4 Flickr



Το Flickr είναι ένα κοινωνικό δίκτυο δημοσίευσης και διαμοίρασης φωτογραφιών. Δημιουργήθηκε το 2004 από την Ludicorp και εξαγοράστηκε το 2005 από την Yahoo. Σήμερα φιλοξενεί πάνω από 51 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες.

Αξίζει να σημειωθεί πως σήμερα εκτός από τα παραπάνω μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τεράστια ανάπτυξη και απήχηση στο κοινό γνωρίζουν το Pinterest και το Instagram με 80 εκατομμύρια χρήστες.

2.5 Social Media Marketing

Το μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης (Social Media Marketing), αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα κομμάτια του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (Digital Marketing). Αφορά τις ενέργειες που κάνουμε στα κοινωνικά δίκτυα (Facebook, Twitter, Youtube κτλ), μέσα από τις οποίες αποσκοπούμε στην προώθηση ενός Brand ή μίας επιχείρησης.

Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν διεισδύσει στην καθημερινότητα των καταναλωτών, αλλά έχουν επαναπροσδιορίσει και τον τρόπο με τον οποίον οι επιχειρήσεις επικοινωνούν με τους καταναλωτές. Στα πλαίσια του μάρκετινγκ, τα κοινωνικά δίκτυα δίνουν τη δυνατότητα σε έναν καταναλωτή να επικοινωνήσει γρήγορα και με ελάχιστη προσπάθεια με εκατοντάδες ή και χιλιάδες άλλους καταναλωτές, ενώ από την πλευρά τους οι επιχειρήσεις, παρακολουθούν όλες αυτές τις συζητήσεις και τις διαδικτυακές κριτικές, προκειμένου να μάθουν τη γνώμη των χρηστών για τη μάρκα και τα προϊόντα τους, ώστε να βελτιώσουν την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών, να προσαρμοστούν στις προτιμήσεις των καταναλωτών, να ακούσουν τι λέγεται συγκριτικά για τους ανταγωνιστές τους και να προσελκύσουν με ενέργειες μέσα από τα κοινωνικά μέσα περισσότερους πελάτες (Wikipedia, 2015).

Από τα παραπάνω, είναι εμφανές ότι μία νέα πηγή δεδομένων για τους καταναλωτές αλλά και για τις επιχειρήσεις, προέρχεται κατευθείαν από τους ίδιους τους καταναλωτές. Επιπλέον παρέχεται ένα πρόσθετο κανάλι επικοινωνίας με τους υπάρχοντες πελάτες. Βασικός στόχος των επιχειρήσεων θα πρέπει να είναι η διατήρηση των πελατών, όπως επίσης και η διαχείριση της εταιρικής ταυτότητας στο διαδίκτυο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 :

SOCIAL MEDIA ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

3.1 eWOM και Τουρισμός

Με την πάροδο του χρόνου, έχει αποδειχθεί ότι η eWOM επικοινωνία, έχει μεγαλύτερη επιρροή στους καταναλωτές, από οποιοδήποτε άλλο είδος επικοινωνίας, ειδικότερα στον τομέα των υπηρεσιών, λόγω του κινδύνου που σχετίζεται με τις υπηρεσίες. Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος, σε συνδυασμό με την αδυναμία του ατόμου να δοκιμάσει το προϊόν πριν το αγοράσει, αναγκάζουν τους τουρίστες να βασίζονται όλο και περισσότερο στις απόψεις και τις εμπειρίες άλλων ανθρώπων.

Συνεπώς 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, για να μειωθεί η αβεβαιότητα και να έχουν έστω μια μικρή άποψη για το τι θα συναντήσουν κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους. Σημαντικό είναι για τους τουρίστες, τα σχόλια που γίνονται να εκφράζουν την προσωπική εμπειρία του ταξιδιώτη και να μην είναι πληρωμένες απαντήσεις στο πλαίσιο προώθησης μίας τουριστικής καμπάνιας.

Τέλος έχει αποδειχθεί ότι στον τομέα του τουρισμού η μεγαλύτερη επιρροή της eWOM γίνεται κατά το στάδιο της αγοράς του ταξιδιού, καθώς ο τουρίστας τις περισσότερες φορές θέλει να ερευνήσει το πλήθος επιλογών που έχει.

3.2 Η εξέλιξη των Social Media στον Τουρισμό

Με τις πρόσφατες εξελίξεις στις τεχνολογίες της επικοινωνίας και της πληροφόρησης, δεν υπάρχει αμφιβολία ότι η διάδοση των social media έχει επιπτώσεις σε κάθε μορφή επιχειρηματικής δραστηριότητας. Η χρήση του διαδικτύου και ειδικότερα του web 2.0 ως κύριο μέσο επικοινωνίας, έχει προσφέρει σημαντικές αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο αλληλεπιδρούν μεταξύ τους επιχειρήσεις και πελάτες.

Όπως είναι αναμενόμενο αυτή η επανάσταση των τεχνολογιών επικοινωνίας και πληροφόρησης, έχει διεισδύσει και στην τουριστική βιομηχανία. Η έγκαιρη και έγκυρη πληροφόρηση, η οποία παρέχεται στους καταναλωτές, είναι άμεσα συσχετισμένη με τις ανάγκες των καταναλωτών, λειτουργώντας έτσι ως κλειδί για την αύξηση της τουριστικής ζήτησης

Τα social media έχουν μεταμορφώσει τον τρόπο που οι άνθρωποι επικοινωνούν μεταξύ τους αλλά και με τις επιχειρήσεις. Αυτό βρίσκει εφαρμογή ειδικά στην τουριστικό τομέα, όπου οι πελάτες όλο και πιο συχνά αλληλεπιδρούν με άλλους

ανθρώπους στα social media κατά τη διάρκεια των φάσεων οργάνωσης ενός ταξιδιού, αλλά και στο ίδιο το ταξίδι.

Στην πραγματικότητα, σε αυτό το στάδιο της διαδικασίας της καταναλωτικής συμπεριφοράς, κοινωνικές πτυχές, όπως η κοινή χρήση, γνώμες και συστάσεις από τους φίλους διαδραματίζουν κεντρικό ρόλο.

Η εμπλοκή των social media ιστοσελίδων, όπως το Facebook, το Youtube και το Twitter, αποτελούν μεγάλες ευκαιρίες για τον τουρισμό, διότι παρέχουν τον τρόπο να φτάσει μία εικόνα, ένα βίντεο ή ένα μήνυμα σε εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως και χωρίς κόστος. Το συμπέρασμα που προκύπτει είναι ότι τα ξενοδοχεία, οι αεροπορικές εταιρίες και γενικότερα οι επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται στην τουριστική αγορά, συμμετέχουν όλο και πιο ενεργά στις υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης, με στόχο την ενίσχυση της επιχειρηματικής τους εικόνας στην καταναλωτική συνείδηση.

3.3 Οι δημοφιλέστερες Social Media ιστοσελίδες στον Τουριστικό τομέα

Υπάρχει πλήθος σελίδων κοινωνικής δικτύωσης που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από την τουριστική βιομηχανία. Το Tripadvisor και το Google Maps είναι διαδικτυακοί τόποι που μπορεί ο οποιοσδήποτε να οργανώσει το ταξίδι του. Αυτές θα πρέπει να είναι η πρώτες σελίδες που θα πρέπει να δώσει σημασία μία τουριστική επιχείρηση, η οποία επιδιώκει να προσελκύσει πελάτες μέσω των social media. Οι συγκεκριμένες ιστοσελίδες έχουν μεγάλο αριθμό οπαδών και εντάσσονται στις μεγαλύτερες μηχανές αναζήτησης στο διαδίκτυο και επιτρέπουν το περιεχόμενο τους να εμφανίζεται και σε άλλες ιστοσελίδες. Παρακάτω παρουσιάζονται η κάθε μία ξεχωριστά.

3.3.1 Tripadvisor

Το Tripadvisor θα παρουσιασθεί επιγραμματικά, καθώς υπάρχει αναλυτική αναφορά στο επόμενο κεφάλαιο.

Αποτελεί μία από τις βασικότερες ιστοσελίδες που χρησιμοποιείται από ταξιδιώτες για να ενημερωθούν για τα βασικά στοιχεία του προορισμού που επιθυμούν. Στην ιστοσελίδα παρέχονται μικρά μυστικά, συμβουλές και γνώμες από άλλους ταξιδιώτες

που έχουν ήδη πραγματοποιήσει το ταξίδι στον συγκεκριμένο προορισμό. Παρέχει πληροφορίες για τις πόλεις, τα ξενοδοχεία, τα εστιατόρια και τα αξιοθέατα, ενώ παράλληλα αυτές οι πληροφορίες συμπληρώνονται με τις προσωπικές εμπειρίες των ταξιδιωτών.

Το περιεχόμενο στην ιστοσελίδα του Tripadvisor, καταχωρείται πολύ συχνά στις μηχανές αναζήτησης, γιατί είναι εξειδικευμένο στα ταξίδια και στον τουρισμό. Αυτό συμβαίνει διότι η συμμετοχή των χρηστών, που προσθέτουν μία κριτική ή ένα σχόλιο, είναι πολύ μεγάλη. Οι περισσότεροι τουριστικοί πράκτορες δεν διαθέτουν τους απαραίτητους πόρους, ώστε να είναι καλύτεροι από το Tripadvisor στις μηχανές αναζήτησης.

Επιπλέον οι επιχειρήσεις μπορούν να επωφεληθούν από το Tripadvisor με την προσθήκη οπτικού υλικού (φωτογραφίες) και σε συνδυασμό με τα σχόλια και τις κριτικές των πελατών, να αυξήσουν και να εδραιώσουν τη φήμη τους. Προσοχή πρέπει να δοθεί από τις επιχειρήσεις στις αρνητικές κριτικές, διότι είναι πολύ πιθανό να προκληθεί ζημιά στη φήμη τους κι έτσι να χάσουν πολλούς υποψήφιους πελάτες. Συνεπώς μια επιχείρηση πρέπει να αντιδρά στα αρνητικά σχόλια και να δημιουργήσει την κατάλληλη στρατηγική έτσι ώστε να ενθαρρύνει τους πελάτες της να γράφουν θετικά σχόλια, με αποτέλεσμα την αύξηση της αξιοπιστίας της αλλά και την αύξηση των πωλήσεων

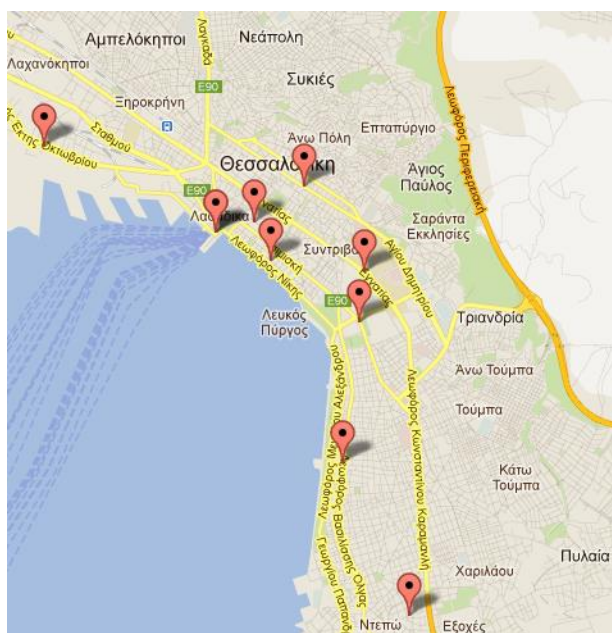
3.3.2 Google Maps

Οι χάρτες του Google Maps χρησιμοποιούνται από όλο και περισσότερους ταξιδιώτες, προσφέροντας έτσι μία μοναδική ευκαιρία στις τουριστικές επιχειρήσεις, προκειμένου να αξιοποιήσουν τη δυναμική του συγκεκριμένου ιστότοπου. Το Google Maps δε χρησιμοποιείται μόνο για να παρέχει πληροφορίες χάρτη στους ταξιδιώτες, αλλά παρέχει πληροφορίες για τις τοπικές επιχειρήσεις, για τα αξιοθέατα με φωτογραφίες, βίντεο, σχόλια, βαθμολογία από διάφορα μέρη που χαρακτηρίζουν τη συγκεκριμένη περιοχή (Wikipedia, 2015).

Η ιστοσελίδα του Google Maps, παρέχει επίσης τη δυνατότητα στους χρήστες της, για τη δημιουργία εξατομικευμένων χαρτών, οι οποίοι θα εμφανίζονται κατά τη διάρκεια της αναζήτησης. Αυτοί οι χάρτες μπορούν να ενσωματωθούν στην ιστοσελίδα μίας επιχείρησης, ώστε να χρησιμοποιηθούν για την παροχή οδηγιών προς τους τουρίστες, κάνοντας έτσι την επιχείρηση πιο προσβάσιμη.

Χρησιμοποιώντας το Google Maps, η επιχείρηση θα ενισχύσει την προβολή της και ο μελλοντικός ταξιδιώτης θα έχει την απαραίτητη ενημέρωση για τον προορισμό της επιλογής του.

Για να κατανοήσουμε τις δυνατότητες αυτής της ιστοσελίδας, παρακάτω παρουσιάζεται ένας χάρτης των Google Maps της Θεσσαλονίκης, στο οποίο έχουν επισημανθεί τα κυριότερα μουσεία της πόλης.



3.4 Η χρήση των Social Media στον Τουρισμό και οι επιπτώσεις στις αποφάσεις των χρηστών

Αρκετοί ερευνητές προσπαθούν να αναλύσουν, πως οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα social media για το σχεδιασμό ενός ταξιδιού. Η πλειοψηφία των ερευνητών έχει καταλήξει στο συμπέρασμα, ότι τα Social Media παίζουν σημαντικό ρόλο στην οργάνωση ενός ταξιδιού. Αυτό όμως δε σημαίνει ότι είναι αποκλειστική πηγή πληροφοριών για τους ταξιδιώτες και ότι χρησιμοποιούνται σε κάθε φάση της διαδικασίας του σχεδιασμού ενός ταξιδιού.

Οι Gretzel & Yoo ερεύνησαν τη χρήση και τις επιπτώσεις των ταξιδιωτικών ιστοσελίδων, όπως για παράδειγμα το Tripadvisor. Τα αποτελέσματα δείχνουν μεγάλη διαφορετικότητα στη χρήση της, η οποία εξαρτάται ανάλογα με τα διάφορα στάδια του σχεδιασμού ενός ταξιδιού. Σύμφωνα με τη συγκεκριμένη έρευνα,

υποστηρίζουν ότι οι ταξιδιωτικές 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 συμβαίνει λόγω της φύσης του Tripadvisor, διότι παρέχει μεγάλο αριθμό πληροφοριών για τα ξενοδοχεία.

Τι γίνεται όμως με τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης; Οι Carrera et al. τονίζουν ότι οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης δεν χρησιμοποιούνται συνήθως από τους χρήστες για συλλογή πληροφοριών, αλλά περισσότερο για να έχουν επαφή με άλλους χρήστες. Για το λόγο αυτό, ο ρόλος της δικτύωσης για την αναζήτηση πληροφοριών είναι συζητήσιμος.

Τέλος οι Cox et al. κατέληξαν στο συμπέρασμα, ότι οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης ενεργούν απλώς ως μια πρόσθετη πηγή πληροφόρησης, με αποτέλεσμα η μόνη πηγή πληροφοριών κατά τη διάρκεια σχεδιασμού ενός ταξιδιού, να είναι οι ιστοσελίδες οι οποίες χρησιμοποιούνται κυρίως για την αναζήτηση πληροφοριών που σχετίζονται με τα ταξίδια και τη διαμονή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 :

TRIPADVISOR



4.1 Γενικά στοιχεία

Το Tripadvisor είναι τμήμα του TripAdvisor media group και είναι ο μεγαλύτερος ταξιδιωτικός ιστότοπος στον κόσμο, στον οποίο παρουσιάζεται καθαρά το περιεχόμενο των χρηστών (εικόνες, σχόλια). Σε αυτό παρέχεται ένας αριθμός δωρεάν υπηρεσιών με τις οποίες ο χρήστης μπορεί να συγκεντρώσει πληροφορίες, που είναι διατυπωμένες από άλλους χρήστες, για ένα ταξίδι που ενδέχεται να πραγματοποιήσει ή να δημιουργήσει ο ίδιος πληροφορίες μετά από το ταξίδι του. Η εταιρία ιδρύθηκε από τον Stephen Kaufen τον Φεβρουάριο του 2000 και τα κεντρικά γραφεία βρίσκονται στο Νιούτον της Μασαχουσέτης. Καλύπτει περισσότερα από, 1.100.000 ξενοδοχεία, 259.000 αξιοθέατα και 14.000.000 φωτογραφίες ταξιδιωτών για 116.000 προορισμούς. (www.tripadvisor.com) . Προς το παρόν το Tripadvisor δέχεται περισσότερους 315.000.000 επισκέπτες μηνιαίως και διαθέτει πάνω από 200.000.000 κριτικές και γνώμες ταξιδιωτών από όλο τον κόσμο. Επιπλέον δραστηριοποιείται σε 45 χώρες παγκοσμίως.

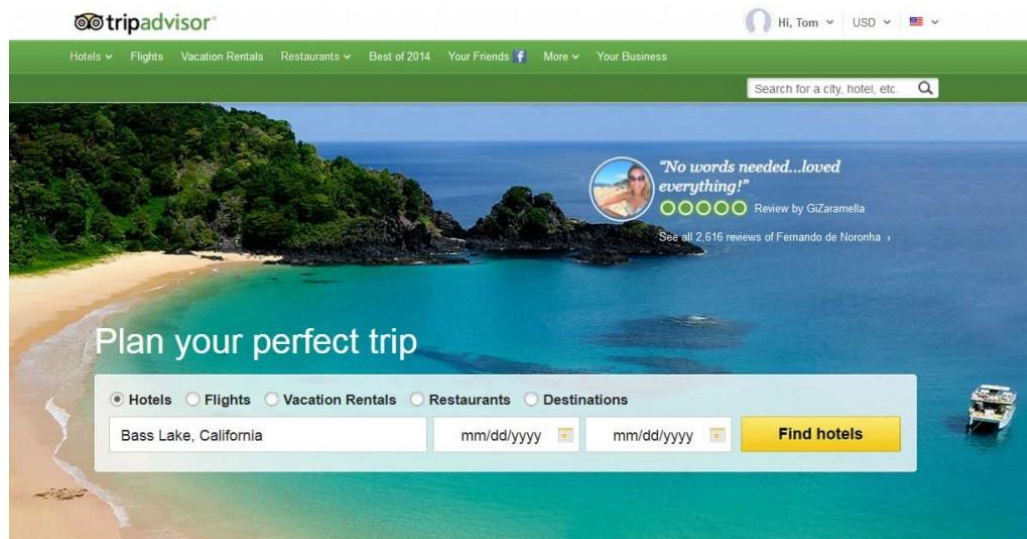
4.2 Τρόπος λειτουργίας

Ο ιστότοπος του Tripadvisor είναι στην ουσία μία μηχανή αναζήτησης, η οποία συνδυάζει έναν αριθμό υπηρεσιών όπως :

- Ξενοδοχεία
- Αεροπορικές πτήσεις
- Εστιατόρια
- Ενοικιάσεις καταλυμάτων
- Αξιοθέατα

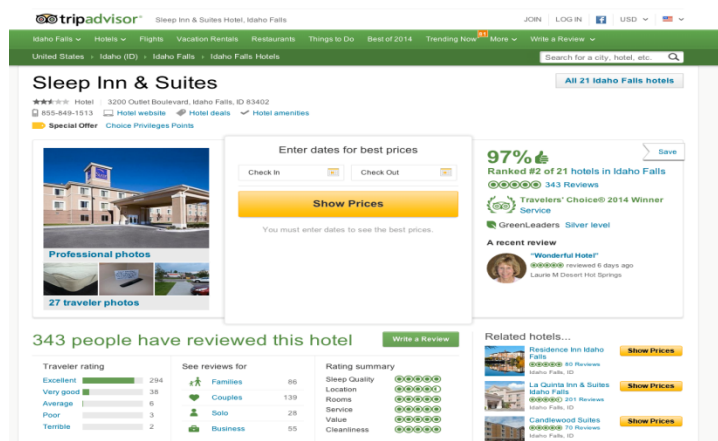
Η σημαντικότερη υπηρεσία του Tripadvisor είναι ότι συλλέγει τα σχόλια και τις προτάσεις των ταξιδιωτών, παράγοντας έτσι πληροφορίες τις οποίες θα αξιοποιήσουν οι επόμενοι ταξιδιώτες έτσι ώστε να προχωρήσουν στις κατάλληλες και πιο ποιοτικές για αυτούς επιλογές.

Παρακάτω παρουσιάζεται η αρχική σελίδα του Tripadvisor την οποία οι χρήστες χρησιμοποιούν για να βρουν τον κατάλληλο προορισμό αλλά και το κατάλληλο μέρος για τη διαμονή τους:



Αφού επιλέξουν τον προορισμό της αρεσκείας τους, οι χρήστες μπορούν να προχωρούν σε κριτικές και σχόλια κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους ή μόλις το ολοκληρώσουν. Επιπλέον όσο πιο συχνά κάποιος χρήστης βαθμολογεί στην ιστοσελίδα του TripAdvisor αποκτά κάποια βαθμίδα εμπειρίας.

Οι επιχειρήσεις μπορούν να προσθέσουν το υλικό που επιθυμούν, μέσω βίντεο και φωτογραφιών, και να αποκομίσουν πολλαπλά οφέλη. Η προσθήκη πληροφοριών που αφορούν την επιχείρηση, σε συνδυασμό με τα σχόλια των χρηστών, είναι τα βασικά στοιχεία που θα βοηθήσουν κάθε ταξιδιώτη, να πάρει τη σωστή απόφαση. Στη συνέχεια παρουσιάζεται μία εικόνα που δείχνει τον τρόπο που διαφημίζεται μία επιχείρηση μέσω του TripAdvisor:



Το TripAdvisor χρωστά σε μεγάλο βαθμό την επιτυχία του στις συνεισφορές των μελών της ιστοσελίδας, με τη μορφή σχολίων. Όταν αυτά καταχωρούνται, κάθε επιχείρηση μπορεί να απαντήσει στις κριτικές που παρουσιάζονται στην ιστοσελίδα.


Αν η επιχείρηση δεν έχει δημιουργήσει λογαριασμό στο Tripadvisor, είναι δυνατό οι πελάτες της να έχουν κάνει κάποια σχόλια ή μια κριτική, χωρίς να το γνωρίζει. Οι αρνητικές κριτικές σε μια ιστοσελίδα όπως το Tripadvisor, είναι πολύ πιθανό να προκαλέσει ζημιά στη φήμη της εταιρίας. Η απάντηση σε όλα τα σχόλια, αρνητικά ή θετικά, είναι από τα σημαντικότερα στοιχεία τα οποία πρέπει να μην αγνοεί και να συμμετέχει κάθε επιχείρηση. Ειδικότερα η αντιμετώπιση των αρνητικών σχολίων στο σωστό χρόνο βοηθά στην καλύτερη αντιμετώπιση του περιστατικού, προστατεύοντας έτσι όσο καλύτερα γίνεται τη φήμη μιας επιχείρησης.

Τέλος το Tripadvisor κάθε χρόνο απονέμει βραβεία στις επιχειρήσεις με την υψηλότερη βαθμολογία, τα οποία τα ονομάζει certificate of excellence. Ένα παράδειγμα εμφανίζεται στην παρακάτω εικόνα :



4.3 Η βαθμολόγηση και οι κριτικές των χρηστών στο Tripadvisor

Το Tripadvisor, όπως προείπαμε, συλλέγει συστάσεις από τους ταξιδιώτες, μέσω των κριτικών και των σχολίων τους. Στην περίπτωση των ξενοδοχείων μπορούμε να παρουσιάσουμε ορισμένους δείκτες, βάσει των οποίων βαθμολογούν οι ταξιδιώτες. Αυτά είναι :

- **Η βαθμολογία**, μία αριθμητική κλίμακα από το 1 μέχρι το 5, η οποία αναπαρίσταται από πράσινες φυσαλίδες . Τα ξενοδοχεία βαθμολογούνται συνολικά σε πολλές κατηγορίες (τοποθεσία, ποιότητα ύπνου, δωμάτια, εξυπηρέτηση, καθαριότητα), δηλαδή ποιοτικούς δείκτες, και

από αυτούς βγαίνει ο μέσος όρος που είναι και η βαθμολογία της επιχείρησης. Στη συνέχεια η εικόνα που ακολουθεί δείχνει το σχόλιο ενός χρήστη και στη συνέχεια τη βαθμολογία του στις κατηγορίες όπου επέλεξε.



"Hotel Heaven"
 Reviewed 6 April 2013 **NEW**
 1 person found this review helpful

Strongly recommend this as an ideal hotel for young couples and those just looking for a relaxing city break. As a couple who travel regularly we weren't quite sure what to expect of Glasgow, we need not have worried, a glorious three day stay, made all the better by our choice of hotel in the Bellgrove.

The city centre is within walking distance and with only a 5 minute walk you are in the heart of the bustling metropolis.

The restaurant menu is a mix of scottish/french cuisine and we ate in the hotel restaurant each night. Reasonable prices and service with a smile.

Remember to take swimwear to make full use of the facilities.

Stayed February 2013, travelled as a couple

★★★★★ Value	★★★★★ Rooms
★★★★○ Location	★★★★★ Cleanliness
★★★★○ Sleep Quality	★★★★○ Service

- **Η κατάταξη** (δείκτης δημοτικότητας) αναφέρεται στη θέση του ξενοδοχείου σε σχέση με άλλους ανταγωνιστές στην ίδια περιοχή στη βάση της ποιότητας του. Στην παρακάτω εικόνα φαίνεται η κατάταξη ενός ξενοδοχείου σε μια περιοχή, ότι δηλαδή είναι πρώτο από τα υπόλοιπα 181 ξενοδοχεία της περιοχής.



87% 

Ranked #1 of 181 hotels in Austin

★★★★★ 808 Reviews

 Certificate of Excellence 2013

A recent review

 **"Simply Awesome"**
 ★★★★★ reviewed 3 days ago
 Houston, Texas

- **Ο αριθμός των αξιολογήσεων** που δημοσιεύεται και γενικά ερμηνεύεται σα δείκτης δημοτικότητας της επιχείρησης. Στην προηγούμενη εικόνα παρουσιάζεται όπως βλέπουμε το σύνολο των αξιολογήσεων (808 reviews).
- **Η φήμη που συνοδεύει αυτούς που σχολιάζουν**, δηλαδή αν είναι έμπειροι ταξιδιώτες. Είναι λογικό να εμπιστεύεται ένας υποψήφιος ταξιδιώτης, τα σχόλια ενός χρήστη που έχει επισκεφθεί περισσότερα μέρη και έχει πολλά σχόλια και κριτικές στο Tripadvisor.



4.4 Αρνητική κριτική του Tripadvisor

Η αξιοπιστία των κριτικών και των σχολίων στο Tripadvisor έχει αμφισβητηθεί από πολλούς ιδιοκτήτες ξενοδοχειακών μονάδων κυρίως , διότι είναι πάρα πολύ εύκολο να σχολιάσει κανείς καθώς δε ζητούνται στοιχεία. Έτσι υπάρχει το ενδεχόμενο οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις να προβαίνουν σε ψεύτικα σχόλια μεταξύ τους , για να μειώσουν η μία τους πελάτες της άλλης.

Καθημερινά υπάρχουν ειδήσεις στο διαδίκτυο για την πραγματοποίηση αγωγών και αποζημιώσεων από επιχειρηματίες προς το Tripadvisor. Το «τρωτό» σημείο του TripAdvisor είναι για πολλούς η απόλυτη ελευθερία στα σχόλια που συνοδεύουν κάθε καταχώριση επιχείρησης. Καθώς διακυβεύονται πολλά σε οικονομικό επίπεδο, αυτό προκαλεί μεγάλο «πόλεμο» διεθνώς απέναντι στον ιστότοπο και τη δημιουργία μιας «παράπλευρης βιομηχανίας», που με το αζημίωτο αναλαμβάνει υποθέσεις κατά του Tripadvisor. Στις Ηνωμένες Πολιτείες η νομική εταιρεία KwikChex πλησίασε το 2010 εστίατορες και ξενοδόχους σε μια προσπάθεια να τους ενώσει ενάντια στον κοινό «εχθρό», το Tripadvisor και τις κριτικές των χρηστών του. Ο Chris Emmins, ο συνιδρυτής της KwikChex.com, υποστήριξε ότι ορισμένες από τις αξιολογήσεις του Tripadvisor είναι ψεύτικες και ύποπτες. Γνωστοποίησε ότι μάζεψε περίπου 420 αιτήσεις από επιχειρήσεις που ήθελαν να γίνουν μέλη της KwikChex με αντίτιμο κάτι περισσότερο από 250 δολάρια και τόνισε πως θα ελέγξει τις διαμαρτυρίες των υποψηφίων και στη συνέχεια θα κινήσει τη νομική διαδικασία κατά του Tripadvisor. Τα περισσότερα από τα ύποπτα σχόλια των χρηστών του Tripadvisor, που ξεσήκωσαν τους επιχειρηματίες, αφορούσαν ανεπιβεβαίωτες πληροφορίες για τροφικές δηλητηριάσεις, κλοπές ή ακόμη και για ρατσισμό. Οι ίδιοι θεωρούν ότι πρόκειται για πρακτικές αθέμιτου ανταγωνισμού (lifo.gr).

Πιο πρόσφατα η επιτροπή ανταγωνισμού στη γειτονική Ιταλία επέβαλε πρόστιμο ύψους 500.000 ευρώ στο Tripadvisor, μετά από καταγγελίες για αθέμιτες επιχειρηματικές πρακτικές που υποβλήθηκαν από την Ένωση Ξενοδόχων και την Υπηρεσία Προστασίας Καταναλωτή της χώρας.

Το Tripadvisor όπως είναι φυσικό αρνείται τις παραπάνω κατηγορίες και κριτικές, διότι διασφαλίζει τους καλύτερους τρόπους την εγκυρότητα των βαθμολογιών και των σχολίων στον ιστότοπο του. Σε κάθε περίπτωση αναφέρει τα «εργαλεία» που χρησιμοποιεί για να ελέγχει την εγκυρότητα των κριτικών των ταξιδιωτών. Αυτά είναι:

- **Τα ηλεκτρονικά συστήματα** της ιστοσελίδας ελέγχουν συνεχώς τα σχόλια που δημοσιεύονται.
- **Η άμεση επικοινωνία των χρηστών** όταν παρατηρήσουν κάποιο σχόλιο αμφιβόλου περιεχομένου.

- Δημιουργία **ομάδων διασφάλισης ποιότητας** που θα διερευνά τα ύποπτα σχόλια που θα έχουν επισημανθεί από τους ίδιους του χρήστες αλλά και από το ίδιο το Tripadvisor.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 :

ΕΡΕΥΝΑ

5.1 Εισαγωγή

Σημαντικό στάδιο στην διεκπεραίωση μιας διπλωματικής εργασίας είναι η έρευνα και η μεθοδολογία της. Η μεθοδολογία αυτή μπορεί να διαφέρει ανάλογα με τον τύπο και το θεματικό περιεχόμενο της έρευνας. Στην παρούσα διπλωματική διεξήχθη ποιοτική έρευνα, διότι το ζητούμενο είναι αν οι ξενοδόχοι δίνουν σημασία στα σχόλια και στις κριτικές του Tripadvisor για την επιχείρησή τους κι αν αυτά επηρεάζουν τις αποφάσεις τους. Δηλαδή η έρευνα εστιάζεται σε δύο ποιοτικές μεταβλητές.

5.2 Ποιοτική Έρευνα

Η ποιοτική έρευνα χρησιμοποιείται για τη συλλογή στοιχείων που δεν μπορούν να παρατηρηθούν και να μετρηθούν άμεσα. Πιο συγκεκριμένα διερευνά σε βάθος τις αντιλήψεις, τα κίνητρα, τα συναισθήματα και τις αντιδράσεις των καταναλωτών απέναντι σε προϊόντα ή υπηρεσίες, αλλά και τα βαθύτερα αίτια που τους οδηγούν σε αυτές τις συμπεριφορές (Wikipedia, 2015). Οι μέθοδοι της ποιοτικής έρευνας είναι οι εξής:

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

Οι μέθοδοι που επιλέχθηκαν για την παρούσα ποιοτική έρευνα είναι η τεχνική της **παρατήρησης** και η **σε βάθος συνεντεύξεις**.

5.2.1 Η παρατήρηση

Η παρατήρηση έγινε στον ιστότοπο του Tripadvisor και το δείγμα που πάρθηκε είναι 200 ξενοδοχειακά καταλύματα στους πιο δημοφιλείς προορισμούς στην Ελλάδα. Συνεπώς η παρατήρηση αποσκοπεί στο αν δίνουν σημασία οι ξενοδόχοι στην Ελλάδα στα σχόλια και τις κριτικές και στο Tripadvisor και αν απαντούν σε αυτά, αλλά και ποιος από το ανθρώπινο δυναμικό του ξενοδοχείου δίνει τις απαντήσεις. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται αναλυτικά η όλη παραπάνω διαδικασία.

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ	ΠΕΡΙΟΧΗ	ΑΠΑΝΤΟΥΝ	ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ
Acrogiali Hotel	ΜΥΚΟΝΟΣ	ΝΑΙ	General Manager
Acropolis Museum Boutique Hotel	ΑΘΗΝΑ	ΌΧΙ	-
Adonis Hotel	ΜΥΚΟΝΟΣ	ΝΑΙ	Owner
Aegean Melathron	ΧΑΛΚΙΔΙΚΗ	ΌΧΙ	-
Aegean View Aqua Resort	ΚΩΣ	ΌΧΙ	-
Aeolos Mykonos Hotel	ΜΥΚΟΝΟΣ	ΝΑΙ	Owner
Afroessa Hotel	ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ	ΌΧΙ	-
			Guest Relations
Airotel Parthenon	ΑΘΗΝΑ	ΝΑΙ	Manager
Akrotiri Beach Hotel	ΚΕΡΚΥΡΑ	ΌΧΙ	-
AKS Annabelle Beach Resort	ΚΡΗΤΗ	ΌΧΙ	-
Akti Beach Club	ΚΩΣ	ΌΧΙ	-
Aldemar Olympian Village	ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ	ΝΑΙ	General Manager
Alexander Hotel	ΧΑΛΚΙΔΙΚΗ	ΌΧΙ	-
Alia Palace Hotel	ΧΑΛΚΙΔΙΚΗ	ΝΑΙ	General Manager
Alkyon Hotel	ΜΥΚΟΝΟΣ	ΌΧΙ	-
Amalia Hotel Nauplia	ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ	ΌΧΙ	-
Amathus Beach Hotel	ΡΟΔΟΣ	ΝΑΙ	General Manager
Amfitriti Palazo	ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ	ΌΧΙ	-
Amphitryon Hotel	ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ	ΌΧΙ	-
Andronikos Hotel	ΜΥΚΟΝΟΣ	ΝΑΙ	General Manager
Andronis Luxury Suites	ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ	ΝΑΙ	General Manager

Annamaria Hotel	ΧΑΛΚΙΔΙΚΗ	NAI	General Manager
Anteliz Suites	ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ	NAI	Owner
Anthemus Hotel	ΧΑΛΚΙΔΙΚΗ	NAI	Marketing Manager
Apanema Resort	ΜΥΚΟΝΟΣ	ΌΧΙ	-
			Guest Relations
Aquies Capo di Corfu	ΚΕΡΚΥΡΑ	NAI	Manager
Aquila Atlantis Hotel	ΚΡΗΤΗ	NAI	Marketing Manager
Aquila Elounda Village Hotel	ΚΡΗΤΗ	NAI	Marketing Manager
			Guest Relations
Aquis Agios Gordios Hotel	ΚΕΡΚΥΡΑ	NAI	Manager
Aquis Pelekas Beach Hotel	ΚΕΡΚΥΡΑ	NAI	General Manager
Argo Hotel	ΜΥΚΟΝΟΣ	ΌΧΙ	-
Aris Caves	ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ	NAI	Owner
Art Hotel	ΑΘΗΝΑ	NAI	General Manager
			Guest Relations
Astir Odysseus Resort	ΚΩΣ	NAI	Manager
Astra Suites	ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ	NAI	General Manager
Athena Pallas Village	ΧΑΛΚΙΔΙΚΗ	NAI	Marketing Manager
Athens Center Square	ΑΘΗΝΑ	NAI	General Manager
Athos Palace	ΧΑΛΚΙΔΙΚΗ	ΌΧΙ	-
Atlantia Club Aegean Blue	ΡΟΔΟΣ	NAI	General Manager
			Guest Relations
Atlantica Imperial Resort	ΡΟΔΟΣ	NAI	Manager
Atlantica Kalliston Resort	ΚΡΗΤΗ	NAI	General Manager
Atlantica Porto Bello	ΚΩΣ	NAI	General Manager
Atlantica Princess Hotel	ΡΟΔΟΣ	NAI	General Manager
Atrium Palace Resort	ΡΟΔΟΣ	ΌΧΙ	-
			Guest Relations
Atrium Platinum Hotel	ΡΟΔΟΣ	NAI	Manager
Atrium Prestige Resort	ΡΟΔΟΣ	NAI	General Manager
AVA Hotel	ΑΘΗΝΑ	NAI	General Manager
Avaton Resort	ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ	ΌΧΙ	-
Avli Lounge Apartments	ΚΡΗΤΗ	NAI	Owner

Avra Imperial Beach Resort	ΚΡΗΤΗ	ΝΑΙ	General Manager
Bellonias Villas	ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ	ΌΧΙ	-
Blu Park Hotel	ΑΘΗΝΑ	ΝΑΙ	General Manager
Blue Dolphin Hotel	ΧΑΛΚΙΔΙΚΗ	ΌΧΙ	-
Blue Palace Resort	ΚΡΗΤΗ	ΝΑΙ	General Manager
Canaves Oia Hotel	ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ	ΝΑΙ	General Manager
Caravia Beach	ΚΩΣ	ΌΧΙ	-
Casa delfino Hotel	ΚΡΗΤΗ	ΝΑΙ	General Manager
Casa Leone Boutique Hotel	ΚΡΗΤΗ	ΝΑΙ	General Manager
Casa Vitae Hotel	ΚΡΗΤΗ	ΝΑΙ	Owner
Celestia GE Villas	ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ	ΝΑΙ	Reservations Manager
Centrotel Hotel	ΑΘΗΝΑ	ΌΧΙ	-
			Guest Relations
CHC Galini Sea View	ΚΡΗΤΗ	ΝΑΙ	Manager
Chrispy World	ΚΡΗΤΗ	ΝΑΙ	General Manager
Cleopatra Superior Hotel	ΚΩΣ	ΝΑΙ	General Manager
Corfu Chandris Hotel	ΚΕΡΚΥΡΑ	ΝΑΙ	General Manager
Corfu Holiday Palace	ΚΕΡΚΥΡΑ	ΌΧΙ	-
Corfu Palace Hotel	ΚΕΡΚΥΡΑ	ΌΧΙ	-
Costa Navarino	ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ	ΝΑΙ	General Manager
Costas Golden Beach	ΚΕΡΚΥΡΑ	ΝΑΙ	Owner
			Guest Relations
Creta maris	ΚΡΗΤΗ	ΝΑΙ	Manager
Daios Cove Luxury Resort	ΚΡΗΤΗ	ΝΑΙ	General Manager
			Guest Relations
Danai Beach Resort	ΧΑΛΚΙΔΙΚΗ	ΝΑΙ	Manager
Delfino Blu Boutique	ΚΕΡΚΥΡΑ	ΝΑΙ	General Manager
Dessole Mirabello Beach	ΚΡΗΤΗ	ΝΑΙ	General Manager
			Guest Relations
Diamond Deluxe Hotel	ΚΩΣ	ΝΑΙ	Manager
Dionysos Hotel	ΡΟΔΟΣ	ΝΑΙ	General Manager
Divani Acropolis Palace Hotel	ΑΘΗΝΑ	ΝΑΙ	General Manager
Domes of Elounda Resort	ΚΡΗΤΗ	ΝΑΙ	General Manager

Dreams Luxury Suites	ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ	NAI	General Manager
Eagles Palace	ΧΑΛΚΙΔΙΚΗ	NAI	General Manager
Elite Suites	ΡΟΔΟΣ	NAI	General Manager
Elysium Resort	ΡΟΔΟΣ	NAI	Guest Relations Manager
Enigma Suites	ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ	ΌΧΙ	-
Fresh Hotel	ΑΘΗΝΑ	NAI	Guest Relations Manager
GDM Megaron Hotel	ΚΡΗΤΗ	ΌΧΙ	-
Grand Hotel Holiday Resort	ΚΡΗΤΗ	ΌΧΙ	-
Grand Mediterraneo Resort	ΚΕΡΚΥΡΑ	NAI	General Manager
Greotel Amirandes	ΚΡΗΤΗ	NAI	General Manager
Greotel Corfu Imperial	ΚΕΡΚΥΡΑ	NAI	General Manager
Greotel Eva Palace	ΚΕΡΚΥΡΑ	NAI	General Manager
Greotel Kos Imperial	ΚΩΣ	NAI	General Manager
Helona Resort	ΚΩΣ	NAI	General Manager
Hermes Hotel	ΑΘΗΝΑ	NAI	General Manager
Herodion Hotel	ΑΘΗΝΑ	NAI	General Manager
Hilton Athens	ΑΘΗΝΑ	NAI	General Manager
Hotel Galaxy	ΚΡΗΤΗ	NAI	Owner
Hotel Ostria Beach	ΚΡΗΤΗ	ΌΧΙ	-
Hotel Palladium	ΜΥΚΟΝΟΣ	NAI	General Manager
Hotel Tagoo	ΜΥΚΟΝΟΣ	NAI	General Manager
Ialyssos Bay	ΡΟΔΟΣ	ΌΧΙ	-
Ikies Traditional Houses	ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ	NAI	General Manager
Ikos Oceania	ΧΑΛΚΙΔΙΚΗ	ΌΧΙ	-
Intercontinental	ΑΘΗΝΑ	NAI	Guest Relations Manager
Istion Club	ΧΑΛΚΙΔΙΚΗ	NAI	General Manager
Iti Luis Grand Hotel	ΚΕΡΚΥΡΑ	NAI	General Manager
Kalitheia Horizon Royal	ΡΟΔΟΣ	ΌΧΙ	-
Kalitheia Mare Palace	ΡΟΔΟΣ	ΌΧΙ	-
Katikies Hotel	ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ	NAI	Guest Relations

			Manager
King Georger	ΑΘΗΝΑ	ΝΑΙ	General Manager
Kinsterna Hotel	ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ	ΌΧΙ	-
Kipriotis Panorama Hotel	ΚΩΣ	ΝΑΙ	Guest Relations Manager
Kirini Suites	ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ	ΝΑΙ	Guest Relations Manager
Kontokali Bay	ΚΕΡΚΥΡΑ	ΝΑΙ	General Manager
Kouros Hotel	ΜΥΚΟΝΟΣ	ΝΑΙ	Guest Relations Manager
Kyllini Beach Resort	ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ	ΝΑΙ	General Manager
La Maison Ottomane	ΚΡΗΤΗ	ΝΑΙ	General Manager
La Marquise Resort	ΡΟΔΟΣ	ΝΑΙ	Marketing Manager
Lakitiria Suites	ΚΩΣ	ΝΑΙ	General Manager
Likinia Hotel	ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ	ΌΧΙ	-
Lindian Village	ΡΟΔΟΣ	ΝΑΙ	General Manager
Lindos Blu	ΡΟΔΟΣ	ΝΑΙ	General Manager
Lindos Mare Hotel	ΡΟΔΟΣ	ΝΑΙ	General Manager
Lindos Memories	ΡΟΔΟΣ	ΌΧΙ	-
Luis Corcyra Hotel	ΚΕΡΚΥΡΑ	ΝΑΙ	General Manager
Luis Kerkyra Golf	ΚΕΡΚΥΡΑ	ΝΑΙ	General Manager
Marbella Corfu Hotel	ΚΕΡΚΥΡΑ	ΝΑΙ	Marketing Manager
Mareblue Beach Resort	ΚΕΡΚΥΡΑ	ΌΧΙ	-
Melia Athens	ΑΘΗΝΑ	ΝΑΙ	Guest Relations Manager
Metropolitan Hotel	ΑΘΗΝΑ	ΝΑΙ	General Manager
Michelangelo Hotel	ΚΩΣ	ΝΑΙ	General Manager
Mikri Poli Kos	ΚΩΣ	ΝΑΙ	General Manager
Minoa Palace Resort	ΚΡΗΤΗ	ΝΑΙ	General Manager
Mitsis Blue Domes Resort	ΚΩΣ	ΝΑΙ	General Manager
Mitsis Grand Hotel	ΡΟΔΟΣ	ΝΑΙ	General Manager
Mitsis Laguna Resort	ΚΡΗΤΗ	ΌΧΙ	-
Mitsis Norida Beach Hotel	ΚΩΣ	ΌΧΙ	-

Mitsis Roda Beach Resort	ΚΕΡΚΥΡΑ	ΌΧΙ	-
Myconian Ambassador Hotel	ΜΥΚΟΝΟΣ	ΝΑΙ	General Manager
Mykonos Bay Hotel	ΜΥΚΟΝΟΣ	ΌΧΙ	-
Mykonos Grand Hotel	ΜΥΚΟΝΟΣ	ΝΑΙ	General Manager
Mythos Beach Resort	ΡΟΔΟΣ	ΌΧΙ	-
Nana Beach Hotel	ΚΡΗΤΗ	ΝΑΙ	General Manager
Neptune Hotel	ΚΩΣ	ΝΑΙ	General Manager
New Hotel	ΑΘΗΝΑ	ΝΑΙ	General Manager
Niriides Beach Hotel	ΚΩΣ	ΝΑΙ	Owner
Nissaki Hotel	ΜΥΚΟΝΟΣ	ΝΑΙ	General Manager
			Guest Relations
NJV Athens Plaza	ΑΘΗΝΑ	ΝΑΙ	Manager
Nostos Hotel	ΧΑΛΚΙΔΙΚΗ	ΌΧΙ	-
Novotel Athenes	ΑΘΗΝΑ	ΝΑΙ	General Manager
O&B Boutique Hotel	ΑΘΗΝΑ	ΝΑΙ	General Manager
Olympia Golden Beach Resort	ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ	ΝΑΙ	General Manager
			Guest Relations
Olympic Palace Resort	ΡΟΔΟΣ	ΝΑΙ	Manager
Omires Hotel	ΜΥΚΟΝΟΣ	ΝΑΙ	General Manager
Palazo del Mare	ΚΩΣ	ΝΑΙ	Marketing Manager
Pallini Beach Hotel	ΧΑΛΚΙΔΙΚΗ	ΌΧΙ	-
Paradise Island Villas	ΚΡΗΤΗ	ΝΑΙ	General Manager
Pefkos Village Resort	ΡΟΔΟΣ	ΝΑΙ	Owner
Pension Marianna	ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ	ΌΧΙ	-
Perivolas	ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ	ΌΧΙ	-
Petasos Beach Hotel	ΜΥΚΟΝΟΣ	ΌΧΙ	-
Petit Palace Hotel	ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ	ΝΑΙ	General Manager
Plaka Hotel	ΑΘΗΝΑ	ΝΑΙ	General Manager
Pomegranate Hotel	ΧΑΛΚΙΔΙΚΗ	ΝΑΙ	General Manager
Portes Beach Hotel	ΧΑΛΚΙΔΙΚΗ	ΌΧΙ	-
Porto Carras	ΧΑΛΚΙΔΙΚΗ	ΝΑΙ	General Manager
President Hotel	ΑΘΗΝΑ	ΌΧΙ	-
Princess Andrianna Resort	ΡΟΔΟΣ	ΝΑΙ	Marketing Manager

Rimondi Boutique Hotel	ΚΡΗΤΗ	NAI	Owner
Rocabella Hotel	ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ	NAI	General Manager
Roccabella Art Hotel	ΜΥΚΟΝΟΣ	NAI	Owner
Rodos Palace	ΡΟΔΟΣ	NAI	Guest Relations Manager
Rodos Palladium	ΡΟΔΟΣ	NAI	Guest Relations Manager
Rodos Park Suites	ΡΟΔΟΣ	ΌΧΙ	-
Royal Hotel	ΧΑΛΚΙΔΙΚΗ	NAI	General Manager
Royal Myconian Resort	ΜΥΚΟΝΟΣ	NAI	General Manager
Royal Olympic Hotel	ΑΘΗΝΑ	ΌΧΙ	-
Saint George Lycabettus	ΑΘΗΝΑ	NAI	Owner
San Antonio Suite	ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ	ΌΧΙ	-
Sani Beach Hotel	ΧΑΛΚΙΔΙΚΗ	ΌΧΙ	-
Santorini Princess	ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ	NAI	General Manager
Sentido Carda Beach	ΚΩΣ	NAI	General Manager
Sentido Ixian Grand	ΡΟΔΟΣ	NAI	General Manager
Sheraton Rhodes Resort	ΡΟΔΟΣ	NAI	General Manager
Simantro Hotel	ΧΑΛΚΙΔΙΚΗ	ΌΧΙ	-
St. Nicolas Bay Resort	ΚΡΗΤΗ	NAI	General Manager
Stanley Hotel	ΑΘΗΝΑ	NAI	General Manager
Sunprime Miramare	ΡΟΔΟΣ	NAI	General Manager
The Athens Gate Hotel	ΑΘΗΝΑ	NAI	General Manager
The Island Hotel	ΚΡΗΤΗ	NAI	General Manager
Titania Hotel	ΑΘΗΝΑ	ΌΧΙ	-
Vencia Hotel	ΜΥΚΟΝΟΣ	NAI	Reservations Manager
Villa di Mare	ΡΟΔΟΣ	ΌΧΙ	-
White Palace El Greco Resort	ΚΡΗΤΗ	ΌΧΙ	-
Yiannaki Hotel	ΜΥΚΟΝΟΣ	NAI	Owner
Zafiris Hotel	ΚΕΡΚΥΡΑ	NAI	General Manager
Zorbas Beach Hotel	ΚΩΣ	NAI	General Manager
Athens Ledra Hotel	ΑΘΗΝΑ	NAI	General Manager
ΑΤΛΑΝΤΙΣ	ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ	ΌΧΙ	-

Ηλέκτρα Παλάς	ΑΘΗΝΑ	ΝΑΙ	General Manager
Μεγάλη Βρετανία	ΑΘΗΝΑ	ΝΑΙ	General Manager

5.2.2 Οι σε βάθος συνεντεύξεις

Η σε βάθος συνέντευξη επιτρέπει στον ερευνητή να αντλήσει δεδομένα και πληροφορίες μέσα από την ανάλυση του λόγου. Αποσκοπεί στην άντληση στοιχείων από τις προσωπικές απόψεις εκπροσώπων των τουριστικών επιχειρήσεων της Κασσάνδρας στη Χαλκιδική σε σχέση με την αλληλεπίδραση τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και πιο συγκεκριμένα στο Tripadvisor, αλλά κι αν χρησιμοποιούν αυτή την αλληλεπίδραση, έτσι ώστε να λάβουν αποφάσεις που θα συμβάλλουν στην καλύτερη λειτουργία και στην βελτίωση των υπηρεσιών που προσφέρει η ξενοδοχειακή τους μονάδα.

Ως εργαλείο ποιοτικής έρευνας προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα όπως την άμεση επαφή με τον ερευνώμενο, τη δυνατότητα να διευκρινιστούν απαντήσεις να δημιουργηθούν νέες ερωτήσεις με αποτέλεσμα την εισχώρηση σε βάθος στα διάφορα σημεία της συνέντευξης και όλα αυτά με μεγάλη αποδοχή λόγω της αμεσότητας και της εμπιστοσύνης που θα εμπνέει ο ερευνητής με τις ερωτήσεις του.

Ακολουθεί ο πίνακας με το προφίλ των ερωτηθέντων στις συνεντεύξεις.

Πίνακας 1: Το προφίλ των ερωτηθέντων

Ερωτώμενοι	Επώνυμο	Επωνυμία επιχείρησης	Θέση στην επιχείρηση
1	Κ. Τσελεπής	Hotel Argo	Διευθυντής
2	Κ. Ρήγας	Hotel Iris	Διευθυντής
3	Κ. Τρατσέλα	Hotel Evripidis	Διευθύντρια
4	Κ. Καπούλας	Royal Hotel	Διευθυντής
5	Κ. Σαμαρτζής	Hotel Medusa	Διευθυντής
6	Κ. Τσιρωνάς	Aegean Melathron Resort	Διευθυντής

7	Κ. Σουσούρας	Sousouras Hotel	Διευθυντής
---	--------------	-----------------	------------

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 :

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

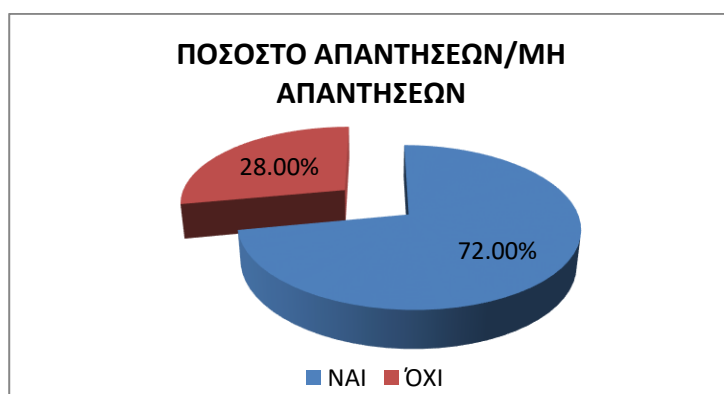
6.1 Η πρώτη έρευνα (παρατήρηση)

Κατά τη διάρκεια της πρώτης έρευνας, όπως έχει γραφτεί και νωρίτερα, μελετήσαμε στο αν απαντούν τα σχόλια και τις αξιολογήσεις των πελατών στο Tripadvisor οι

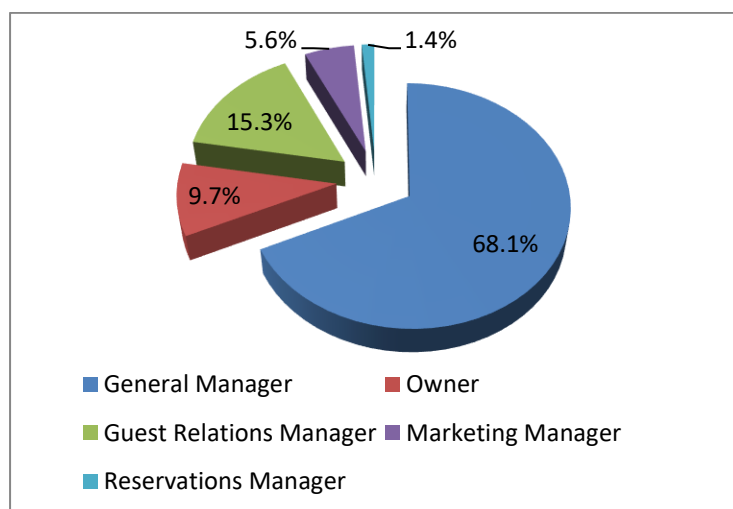
ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στην Ελλάδα (δείγμα 200 ξενοδοχεία), αλλά και ποιοι από το ανθρώπινο δυναμικό έχουν επιφορτιστεί με αυτή την ευθύνη.

Τα αποτελέσματα θα παρουσιαστούν ποσοστιαίως σε διάγραμμα με τη μορφή πίτας :

Διάγραμμα 1



Διάγραμμα 2



Τα συμπεράσματα που προκύπτουν είναι ότι το 72% των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων επιλέγει να απαντήσει στις κριτικές και τα σχόλια των πελατών στο Tripadvisor, ενώ ο γενικός διευθυντής (general manager) κατά 68,1 % είναι αυτός που απαντά στους πελάτες. Συνεπώς η πλειοψηφία των ελληνικών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων δίνει σημασία στα σχόλια στο Tripadvisor, διότι όταν κάποιος απαντάει σημαίνει ότι δίνει προσοχή στα σχόλια του κάθε πελάτη και βλέπουμε ότι αυτοί που απαντάνε είναι υψηλόβαθμα στελέχη που βλέπουν τα σχόλια είτε σαν προτάσεις βελτίωσης είτε για να ενισχύσουν τη φήμη της επιχείρησης.

Τέλος ο ερευνητής πιστεύει ότι το ποσοστό των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων που απαντά στους πελάτες τους στο Tripadvisor θα έπρεπε να είναι μεγαλύτερο καθώς ο τουρισμός για την Ελλάδα αποτελεί τη βαριά της βιομηχανία, και η συμμετοχή του στο Α.Ε.Π. (ακαθάριστο εθνικό προϊόν) φτάνει κοντά στο 20% (vima.gr). Συνεπώς το ποσοστό της έρευνας δεν είναι ικανοποιητικό.

6.2 Η δεύτερη έρευνα (συνεντεύξεις)

- Όλοι οι διευθυντές αναγνωρίζουν τη σημασία και την επιρροή της WOM, διότι αποτελεί στην ουσία δωρεάν διαφήμιση και βοηθά στην ενίσχυση της φήμης της επιχείρησης.
- Το διαδίκτυο πλέον έχει κάνει τα πράγματα πιο απλά και οι πληροφορίες μεταφέρονται πλέον πολύ γρηγορότερα και σε αμέτρητους χρήστες του διαδικτύου. Συνεπώς η WOM έχει αλλάξει σε ηλεκτρονική WOM και ήταν ευχάριστο που παρακολουθούν τις εξελίξεις και βλέπουν τη συγκεκριμένη διαφορά.
- Ένα ενδιαφέρον στοιχείο που προέκυψε ήταν ότι οι τέσσερις από τους επτά διευθυντές ασχολούνται με τη διαδικτυακή φήμη της επιχείρησης. Αυτό δείχνει και την πραγματική αλήθεια των απαντήσεων της προηγούμενης ερώτησης, διότι τρεις από τους επτά δεν έχουν συνειδητοποιήσει ακόμα τη σημασία της διαδικτυακής διαφήμισης και φήμης.
- Όλες οι επιχειρήσεις έχουν παρουσία στο Tripadvisor και όλοι βέβαια στις συνεντεύξεις τους πιστεύουν ότι οι κριτικές και τα σχόλια που αναπτύσσονται σε αυτό είναι σημαντικά, γιατί αφορά τη φήμη της επιχείρησης, άρα και την προσέλκυση νέων πελατών.
- Φυσικά όλοι παρακολουθούν συχνά τις κριτικές των επιχειρήσεων τους. Υπάρχει θετική στάση για τις ευνοούμενες κριτικές και οι αρνητικές χρησιμεύουν στην άντληση στοιχείων με στόχο την βελτίωση της απόδοσης και της λειτουργίας της επιχείρησης.

- Η παρατήρηση των σχολίων βοηθά στο να αλλάξουν τα προβληματικά στοιχεία που επισημαίνονται στις κριτικές, αναδεικνύοντας παράλληλα και τα δυνατά στοιχεία της επιχείρησης. Βασικό στόχος είναι περισσότερα θετικά και λιγότερα αρνητικά σχόλια.
- Σημαντικότερη παρατήρηση είναι ότι στις κριτικές των πελατών απαντάνε μόνο οι δύο από τους επτά, τρεις από τους επτά επιλέγουν να μην απαντήσουν αν και το γνωρίζουν ότι μπορούν και δύο από τους επτά δε γνώριζαν ότι υπάρχει η δυνατότητα απάντησης στους πελάτες τους.
- Εντυπωσιακό είναι ότι κανένας από τους διευθυντές δεν παροτρύνει τους πελάτες του να είναι ενεργά μέλη στο Tripadvisor και να γράφουν κριτικές για την επιχείρησή τους. Οι λόγοι είναι είτε το περιορισμένο ενδιαφέρον είτε η τυπική στάση που έχει διαμορφωθεί απέναντι στους πελάτες.
- Όλες οι επιχειρήσεις έχουν παρουσία στο Tripadvisor και στο Facebook. Τα πέντε από τα επτά ξενοδοχεία έχουν παρουσία επιπλέον στο Booking.com και στο Trivago.com

Τέλος ο ερευνητής θα ήθελε να διατυπώσει κάποιες προτάσεις με στόχο την περαιτέρω δραστηριοποίηση των τουριστικών επιχειρήσεων στο Tripadvisor και την καλύτερη διαχείριση των κριτικών των πελατών τους :

1. Εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού για μια πιο ενεργή και δυναμική παρουσία στα social media.
2. Διαμόρφωση προωθητικών ενεργειών από τις επιχειρήσεις για τους πελάτες με στόχο το θετικό τους σχόλιο.
3. Μεγαλύτερη ανάγνωση και σχολιασμό των σχολίων και των κριτικών των πελατών, με στόχο να ληφθούν καλύτερες αποφάσεις για τον μέλλον και να μην επαναληφθούν τυχόν παραλείψεις και λάθη από την επιχείρηση.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

- Social Media in Travel, Tourism and Hospitality - Sigala, Marianna, Gretzel, Ulrike, Christou, Evangelos
- Implementing word of mouth of marketing, Idil M. Cakim
- George Silverman “Secrets of word of mouth marketing”, Amacom Books, 2001

- George Silverman “How and why to research word of mouth”, Quirk’s Marketing Research Review (www.quirks.com), 1996
- George Silverman “Heard it from a friend”, Quirk’s Marketing Research Review (www.quirks.com), 2002
- Dellarocas, C., (2003), “The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms”, Management Science
- Hennig-Thurau, T., Gwinner K., Walsh G., Gremler D., (2004), “Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?” Journal of Interactive Marketing
- Senecal, S., Nantel J., (2004), “The Influence of Online Product Recommendations on Consumers' Online Choices,” Journal of Retailing
- Chevalier, J., Mayzlin D., (2006), “The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews,” Journal of Marketing Research
- Lescovec, I., Adamic, L., Huberman, B., (2007), “The Dynamics of Viral Marketing”, ACM Transactions on the Web, Vol. 1
- Arndt, J., (1967) “Role of Product- Related Conversations in the Diffusion of a New Product”. Journal of Marketing Research,
- Bone, P., F., (1995), “Word-of-Mouth Effects on Short-Term and Long-Term Product Judgments,” Journal of Business Research
- Strauss J., Frost R., (2001), “E-Marketing”, 2nd Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey
- Lyons, B., Henderson K., (2005), “Opinion Leadership in a Computer-Mediated Environment,” Journal of Consumer Behaviour
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M., (2010), “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons”
- Hu, N., Liu, L., Zhang, J. (2008), “Do online reviews affect product sales? The role of reviewer characteristics and temporal effects”, Info. Tech. Management
- Wellman B (2001), “Physical place and cyberplace: The rise of personalized networking
- Mayfield (2008) icrossing, “What is social media”
- Boyd D (2008), “Taken Out of Context: American Teen Sociality in Networked Publics”
- Noll, Michael G, Meinel, Christoph (2007), “Web Search Personalization via Social Bookmarking and Tagging”

- Ward, J. C., & Ostrom, A. L. (2006), "Complaining to the masses: The role of protest framing in customer-created complaint web sites"
- Cheung & al (2010), "Online social networks: Why do students use Facebook?"

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

- <http://digilib.lib.unipi.gr/>
- <http://nefeli.lib.teicrete.gr/>
- <https://www.academia.edu/>
- <http://www.forbes.com>
- <http://nemertes.lis.upatras.gr>
- <http://www.pwc.co.uk>
- <http://sete.gr/>
- <http://www.tripadvisor.com>
- <http://en.wikipedia.org/>
- <http://www.tovima.gr/>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτήσεις συνεντεύξεων

- Πόσο σημαντική θεωρείτε την WOM διαφήμιση σε σχέση με τις άλλες μορφές διαφημίσεων;

- Πλέον η WOM έχει μεταφερθεί στο διαδίκτυο και συνεπώς είναι ηλεκτρονική. Ποιες οι διαφορές σε σχέση με τους παλαιότερους τρόπους διαφήμισης;
- Ασχολείστε με την ιντερνετική παρουσία και φήμη της επιχείρησής σας; Για ποιους λόγους;
- Η επιχείρηση σας έχει παρουσία στο Tripadvisor; Θεωρείται ότι τα σχόλια που γίνονται από τους πελάτες μια επιχείρησης επηρεάζουν και τους νέους υποψήφιους πελάτες;
- Παρακολουθείτε τα σχόλια και την κριτική που γράφονται στο Tripadvisor για την επιχείρηση σας; Πως αντιμετωπίζεται την καλή και την κακή κριτική;
- Ποιες οι ενέργειες σας για να μειώσετε τα αρνητικά σχόλια και να αυξήσετε τα θετικά;
- Ποιος στην επιχείρηση σας διαχειρίζεται και απαντά στα σχόλια;
- Ζητάτε από τους πελάτες σας να γράψουν για την επιχείρηση σας στο Tripadvisor; Με ποιους τρόπους;
- Σε ποιες άλλες ιστοσελίδες αξιολογήσεων έχει παρουσία η επιχείρηση σας;
- Σε ποια social media έχετε δημιουργήσει σελίδα για την επιχείρηση σας;