



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
‘ΤΕΧΝΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ
ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ’

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΚΙΝΗΤΩΝ ΓΙΑ ΡΑΝΤΕΒΟΥ ΣΕ
ΚΟΜΜΩΤΗΡΙΑ



ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ: ΠΑΝΙΟΖΟΓΛΟΥ ΝΙΚΗ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΚΟΥΡΕΜΕΝΟΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ

ΠΕΙΡΑΙΑΣ, 2017

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	1
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	3
ΜΕΡΟΣ 1ο.....	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΘΕΩΡΗΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΟΜΜΩΤΙΚΗΣ.....	4
1.1 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΚΟΜΜΩΤΙΚΗΣ	4
1.2 ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ.....	6
1.3 ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΟΜΜΩΤΗΡΙΟΥ.....	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΓΙΑ ΡΑΝΤΕΒΟΥ ΣΕ ΚΟΜΜΩΤΗΡΙΟ.....	11
2.1 ΤΡΟΠΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ	11
2.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ	13
2.2.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ.....	13
2.2.2 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ.....	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΤΟ MARKETING ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΑ ΔΙΚΤΥΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (SOCIAL MEDIA MARKETING).....	15
3.1 MARKETING.....	15
3.2 SOCIAL MEDIA	19
3.3 SOCIAL MEDIA MARKETING.....	20
3.4 DIGITAL MARKETING.....	23
3.5 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ SOCIAL MEDIA MARKETING	26
3.5.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ.....	26
3.5.2 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ.....	27
ΜΕΡΟΣ 2ο.....	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	27
4.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	27
4.2 Η ΕΡΕΥΝΑ	30
4.3 ΣΥΝΟΨΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ-ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	42
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	43

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	45
ΥΠΟΜΝΗΜΑ.....	46

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία εκπονήθηκε στο πλαίσιο του μεταπτυχιακού προγράμματος σπουδών στη Τεχνοοικονομική Διοίκηση Ψηφιακών Συστημάτων του Πανεπιστημίου Πειραιώς με επιβλέποντα τον Καθηγητή κ. Κουρεμένο Αθανάσιο.

Σκοπός της εργασίας είναι να παρουσιάσει κατά πόσο μία 'παλιά υπηρεσία', όπως είναι αυτή της κομμωτικής μπορεί να ενσωματώσει τη σύγχρονη τεχνολογία. Συγκεκριμένα επιχειρεί να διερευνήσει κατά πόσο οι χρήστες της σύγχρονης τεχνολογίας και ειδικότερα των έξυπνων κινητών, είναι διατεθειμένοι να κάνουν χρήση αυτής για να κλείσουν ραντεβού στο κομμωτήριο της επιλογής τους.

Αναλυτικότερα, εργασία αυτή αποτελείται από δύο μέρη. Στο πρώτο γίνονται θεωρητικές προσεγγίσεις στις βασικές έννοιες και τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών κομμωτικής και ο τρόπος που μέχρι σήμερα κλείνει ο πελάτης τα ραντεβού του. Τι υπάρχει στις σύγχρονες τεχνολογίες όσον αφορά στις υπηρεσίες κομμωτικής και γενικότερα στις λεγόμενες παλιές υπηρεσίες.

Παρουσίαση των δυνατοτήτων της προτεινόμενης εφαρμογής, δηλαδή τι ακριβώς θα μπορεί ο χρήστης να κάνει μέσα από αυτή και κατά πόσο μπορεί να αλλάξει η καθημερινότητα του, ποια είναι τα πλεονεκτήματα και ποια τα μειονεκτήματα της χρήσης της εφαρμογής. Ακόμα αναλύεται το μάρκετινγκ μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Στο δεύτερο μέρος γίνεται αναφορά στη μέθοδο με την οποία διανεμήθηκαν τα ερωτηματολόγια, καθώς επίσης τα κριτήρια αυτών και αναλύονται τα αποτελέσματα των ερωτηματολογίων.

Τέλος, καταλήγουμε στα συμπεράσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε με γνώμονα τις ραγδαίες εξελίξεις της τεχνολογίας και τις αλλαγές που πραγματοποιούνται στην κοινωνία.

ΜΕΡΟΣ 1ο

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΘΕΩΡΗΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΑΙ ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΟΜΜΩΤΙΚΗΣ

1.1 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΚΟΜΜΩΤΙΚΗΣ

Η εποχή στην οποία ζούμε χαρακτηρίζεται από μεγάλες αλλαγές που έφερε η αλματώδης ανάπτυξη της τεχνολογίας. Στην παρούσα διπλωματική εργασία μας απασχόλησαν οι αλλαγές, ως προς την εξυπηρέτηση κάποιων αναγκών όπως είναι αυτή για τον καλλωπισμό και πιο συγκεκριμένα αυτή του κομμωτηρίου. Πως μπορεί δηλαδή να βελτιωθεί αυτή η υπηρεσία, η οποία χρονολογείται από πολύ παλιά, με τη χρήση της σύγχρονης τεχνολογίας.

Η κομμωτική είναι μια τέχνη που ξεκινάει από πολύ παλιά σχεδόν από τότε που ο άνθρωπος ασχολήθηκε με την προσωπική του εμφάνιση. Από τα αρχαία χρόνια πολλοί λαοί ασχολήθηκαν ιδιαίτερα με την περιποίηση των μαλλιών τους. Από αυτούς ξεχώρισαν οι Αιγύπτιοι, οι Έλληνες, οι Σύριοι, οι Βαβυλώνιοι, οι Μινωίτες, οι Ρωμαίοι, οι οποίοι μάλιστα χρησιμοποίησαν για τον σκοπό αυτό παράξενα υλικά και εργαλεία.

Στα αρχαιολογικά μουσεία κυρίως της Ελλάδας θα συναντήσουμε δεκάδες αντικείμενα που χρησιμοποιούσαν οι άνθρωποι της αρχαίας εποχής για να δίνουν στα μαλλιά τους ξεχωριστή εμφάνιση. Μερικά από αυτά τα αντικείμενα ήταν το ξύλο, το καλάμι, ο πηλός, ο οψιδιανός, οι καρποί των δέντρων, το λάδι, ο ασβέστης κ.λ.π. Η αρχαιολογική σκαπάνη απέδειξε ότι οι αρχαίοι Αιγύπτιοι γνώριζαν και χρησιμοποιούσαν για την βαφή των μαλλιών τους μεταλλικά στοιχεία και τουλάχιστον τρία φυτικά χρωστικά: Χέννα, Σουμρίκι και Ρένγκ που έδιναν κόκκινο, κίτρινο και μαύρο χρώμα.¹

¹ Αμαράντου Χλόη Ν., 2006

Είναι επίσης γνωστό ότι την ίδια εποχή χρησιμοποιούσαν την Χέννα οι λαοί της Ινδίας, της Περσίας και του Ισραήλ. Οι αρχαίες Ελληνίδες έβαφαν τα μαλλιά τους με διάφορα μείγματα από τάλκ και φυτικούς χυμούς, αλλά και με επικίνδυνες συνταγές που είχαν βάση τον ανθρακικό μόλυβδο (στουπέτσι) και τον θειούχο υδράργυρο (κιννάβαρι).²

Στα βιβλία των Λατίνων συγγραφέων μαθαίνουμε για τις συνταγές βαφής μαλλιών που χρησιμοποιούσαν οι Γαλάτες και που ασφαλώς είχαν υιοθετήσει και οι γυναίκες της ρωμαϊκής αυτοκρατορίας. Για το ξάνοιγμα των μαλλιών χρησιμοποιούσαν μείγμα από λίπος κατσίκας και στάχτη οξιάς. Για το χρωματισμό των μαλλιών χρησιμοποιούσαν φλοιό καρυδιών, άλατα του μόλυβδου και του χαλκού ενώ χτενίζονταν με μολύβδινες χτένες. Όταν ανακαλύφθηκε η Αμερική έγινε γνωστό ότι οι Ινδιάνοι χρησιμοποιούσαν ινδικό λουλάκι για να αλλάζουν το μαύρο χρώμα στα μαλλιά τους.³

Η μανία του ξανθού χρώματος ξεκινάει τον 16ο αιώνα στην Βενετία. Οι Βενετσιάνες έβαζαν στα μαλλιά τους με ένα διάλυμα καυστικής σόδας και καθόντουσαν στον ήλιο 3-4 ώρες κάθε ημέρα. Μ' αυτόν τον λίγο κουραστικό τρόπο αποκτούσαν το περίφημο ξανθό Βενετίας. Τα πρωτόγονα αυτά μέσα χρωματισμού των μαλλιών δεν διαφοροποιήθηκαν ιδιαίτερα μέχρι την εποχή της περούκας, όπου πια δεν αντιμετώπιζαν δυσκολία στην βαφή γιατί ένα πουδράρισμα στην περούκα ήταν αρκετό. Με την εποχή της περούκας άρχισαν και τα περίτεχνα χτενίσματα της εποχής που και αυτά όμως έχουν τις ρίζες τους στα πολύ παλαιά χρόνια.⁴

Τα Ελληνικά χτενίσματα ξεχώρισαν για την δημιουργικότητα αλλά και για την απλότητά τους από την Μυκηναϊκή εποχή (1200 π.Χ.) με τις διπλές κορώνες και τις κατσαρές μπούκλες στο μέτωπο μέχρι και την Μινωική εποχή (1600 π.Χ.) και τις διακοσμήσεις από πολύτιμα διάδημα με πολύ φαντασία και αρχοντιά. Οι εποχές του Μπαρόκ, του Ροκοκό, του ρομαντισμού αλλά ακόμη και τη μόδα των χρόνων του Ανρύ Γκωμό σημάδεψαν με την δημιουργικότητα και την φαντασία τους τις εποχές

^{2,3,4}Αμαράντου Χλόη Ν., 2006

αλλά και τις ίδιες τις γυναίκες αφού το χτένισμα προσέδιδε την κοινωνική τάξη που ανήκαν.

Τα υλικά που χρησιμοποίησε ο άνθρωπος για να επέμβει στην φυσική εμφάνιση των μαλλιών του διέφεραν ανά τους αιώνες αλλά και από χώρα σε χώρα. Η κομμωτική χρειάστηκε να περάσει πολλά και διάφορα στάδια εξέλιξης μέχρι να φτάσει στα σημερινά επίπεδα. Η πορεία της κομμωτικής συνεχίζεται μέχρι και σήμερα και μάλιστα με γρηγορότερο ρυθμό από ότι στο παρελθόν σ' αυτό έχει βοηθήσει ιδιαίτερα η τεχνολογία.⁵

Η σημερινή κομμωτική χαρακτηρίζεται από την υψηλή τεχνογνωσία που διαθέτει ο κλάδος αλλά και από τις έντονες, ταχύτατες και τολμηρές αλλαγές και καινοτομίες. Η κομμωτική τέχνη εξελίσσεται μαζί με τις τάσεις της μόδας τα 30s , τα 40s, τα 50s, τα 60s και γενικότερα κάθε δεκαετία που περνάει σηματοδοτεί και μια αλλαγή στο στυλ του καθημερινού ανθρώπου. Είναι βέβαιο πως τα μαλλιά μας καθορίζουν το στυλ μας έτσι λοιπόν δεν μπορούν παρά να παράγονται νέα trends που εξαπλώνονται παγκοσμίως και τα ακολουθούν όλοι οι άνθρωποι ανά την υφήλιο.⁶

1.2 ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

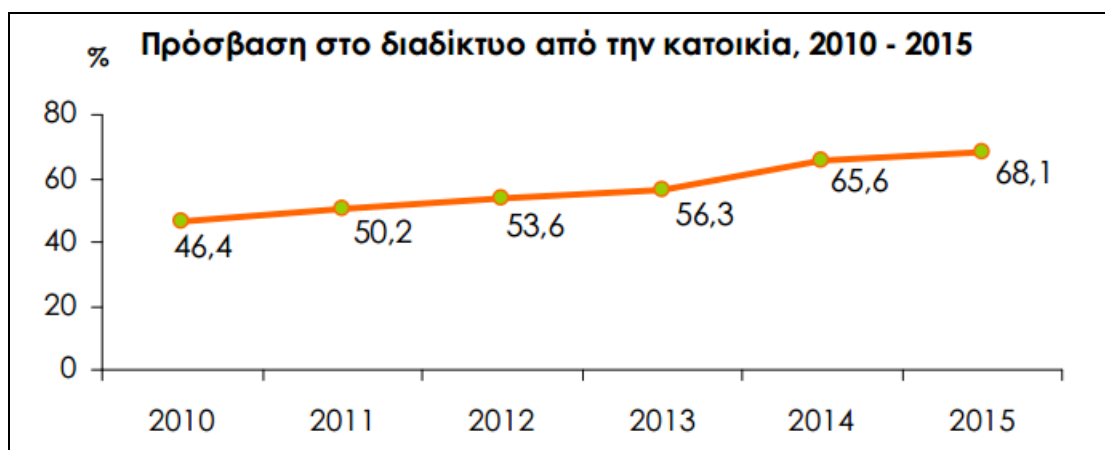
Ζούμε σε μια εποχή που η σύγχρονη τεχνολογία πλέον έχει εισχωρήσει στη ζωή όλων μας. Η εξέλιξη αυτή έχει αλλάξει τα δεδομένα και πλέον οι απαιτήσεις έχουν διαφοροποιηθεί. Τη δεκαετία του '80 οι υπολογιστές έγιναν για πρώτη φορά προσιτοί στο ευρύ κοινό στις αναπτυσσόμενες χώρες. Εκατομμύρια άνθρωποι αγόρασαν υπολογιστές για οικιακή χρήση. Παρ' όλο που οι υπολογιστές δε ήταν ακόμα καθημερινό φαινόμενο, η παραγωγικότητα πολλών επιχειρήσεων εξαρτήθηκε από υπολογιστές. Μέχρι τα τέλη της δεκαετίας οι υπολογιστές έγιναν αναπόσπαστο κομμάτι εργασίας έχοντας απλώς μερικές βασικές γνώσεις για την λειτουργία τους.

⁵ Βιβιλάκη Ελισσάβητ, 2001

⁶ Αμαράντου Χλόη Ν., 2006

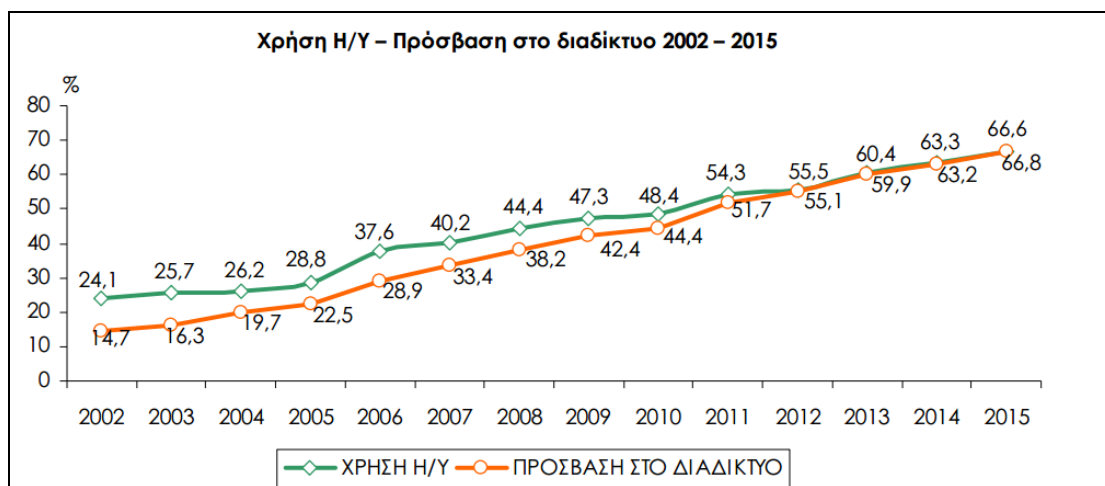
Το 1992 ο παγκόσμιος ιστός ήταν γεγονός και μέχρι το 1996 παγιώθηκε στη συνείδηση του κόσμου. Έτσι πολλές επιχειρήσεις άρχισαν να δημιουργούν ιστοσελίδες με τις διαφημίσεις τους. Το τέλος του 1999, βρήκε σχεδόν κάθε χώρα του κόσμου να έχει τουλάχιστον μία σύνδεση στο διαδίκτυο, ενώ πάνω από τους μισούς Αμερικανούς χρησιμοποιούσαν ήδη το διαδίκτυο σε καθημερινή βάση. Χαρακτηριστικό της ταχείας ανάπτυξης είναι το ότι το 1989 περίπου το 15% των Αμερικανών κατείχε υπολογιστή. Στις αρχές του 2000 το ποσοστό είχε εκτοξευθεί στο 51%. Σε αυτή τη δεκαετία τα κινητά τηλέφωνα έγιναν καθημερινή συνήθεια στις Δυτικές Χώρες, ενώ για πρώτη φορά εμφανίστηκαν στους κινηματογράφους, διαφημίσεις που παρακαλούσαν το κοινό να βάλει τα κινητά του στο αθόρυβο.

Από τη δεκαετία του '90 το διαδίκτυο αρχίζει να γίνεται ευρέως γνωστό, ενώ από το 2000 και μετά κατακλύζει όλα και περισσότερα σπίτια, για να φτάσουμε στο σήμερα όπου 7 στα 10 νοικοκυριά χρησιμοποιούν το διαδίκτυο. Σύμφωνα με έρευνα της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής ην τελευταία πενταετία (2010 – 2015) καταγράφεται αύξηση 46,8% στην πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία.



Κατά το Α' τρίμηνο του 2015, τόσο το ποσοστό του πληθυσμού της Χώρας που έκανε χρήση Η/Υ, όσο και αυτό που έκανε χρήση διαδικτύου παρουσίασαν αύξηση σε σχέση με το 2014. Συγκεκριμένα για τη χρήση Η/Υ και διαδικτύου

καταγράφηκε αύξηση 5,2% και 5,7%, αντίστοιχα, ανάλογες με τις αυξήσεις που καταγράφηκαν το 2014 σε σχέση με το 2013 (4,8% και 5.5%, αντίστοιχα).⁷

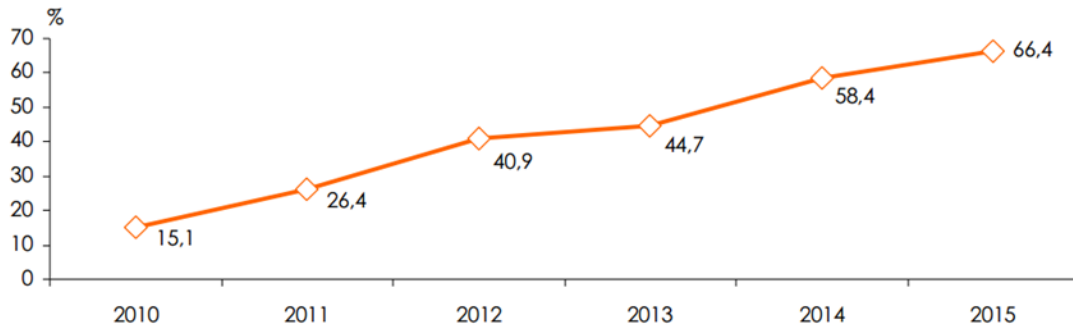


Μία ακόμα πολύ σημαντική αύξηση που παρατηρήθηκε στην συγκεκριμένη έρευνα είναι αυτή της χρήσης του διαδικτύου εν κινήσει. Το 66,4 % όσων χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο το Α' τρίμηνο του 2015 συνδέθηκαν στο διαδίκτυο, εκτός της κατοικίας και του χώρου εργασίας τους, με χρήση κινητού τηλεφώνου, φορητού υπολογιστή (laptop, notebook, netbook ή tablet) ή άλλης φορητής συσκευής (PDA, MP3 player, e-book reader, φορητή κονσόλα παιχνιδιών κλπ.), παρουσιάζοντας αύξηση 13,7%, σε σχέση με το Α' τρίμηνο του 2014.⁸

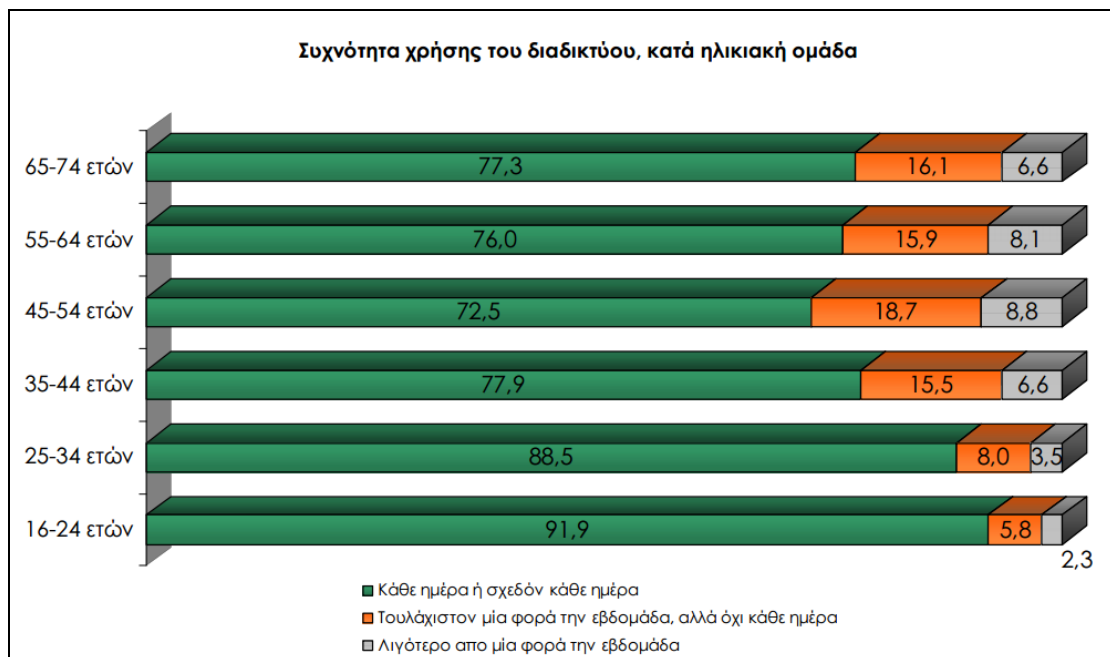
Από όσους συνδέθηκαν στο διαδίκτυο, εκτός της κατοικίας και του χώρου εργασίας τους δηλαδή το 66,4% με κινητή συσκευή, το 57,4% χρησιμοποίησε κινητό, το 34,9% φορητό ηλεκτρονικό υπολογιστή (π.χ. laptop, tablet) και το 2,4% άλλη συσκευή (π.χ. PDA, MP3 player, e-book reader, φορητή κονσόλα παιχνιδιών κλπ.).⁹

^{7, 8, 9} Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2015

Σύνδεση στο διαδίκτυο από κινητή συσκευή, 2010 έως 2015, % του πληθυσμού που χρησιμοποίησε το διαδίκτυο το Α' τρίμηνο των ετών



Από τα παραπάνω στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής γίνεται κατανοητό ότι όλο και περισσότεροι κάνουν χρήση του διαδικτύου στην καθημερινότητά τους, κάτι που αποδεικνύει ότι η χρήση εφαρμογών για βελτίωση κάποιων υπηρεσιών μπορεί να είναι αποδεκτή από τους χρήστες.



Από το παραπάνω γράφημα διαπιστώνουμε ότι για την ηλικιακή ομάδα 16-24 καταγράφεται σταθερό ποσοστό πρόσβασης στο διαδίκτυο για τα έτη 2014-2015. Η μεγαλύτερη αύξηση στο ποσοστό πρόσβασης (12,4%) καταγράφηκε για την ηλικιακή ομάδα 45-54 ετών. Αντίστοιχα για όσους δεν έχουν χρησιμοποιήσει ποτέ το

διαδίκτυο, η μεγαλύτερη μείωση (45,2%). Σε σχέση με το 2014, καταγράφηκε για την ηλικιακή ομάδα 25-34 ετών. Τακτική θεωρείται η χρήση του διαδικτύου, τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα και πραγματοποιείται από το 94,3% όσων χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο το πρώτο τρίμηνο του 2015, ποσοστό αυξημένο κατά 1% σε σχέση με το 2014.

1.3 ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΟΜΜΩΤΗΡΙΟΥ

Καθώς η χρήση του διαδικτύου αυξήθηκε τα τελευταία χρόνια και η χρήση αυτού μέσω κινητών συσκευών είναι μια επακόλουθη συνέπεια, οι λεγόμενες παλιές υπηρεσίες όπως είναι αυτή του να παραγγέλνεις φαγητό στο χώρο που βρίσκεσαι ή να καλείς ταξί ή να κλείσεις ραντεβού σε ένα κομμωτήριο όπως φαίνεται προσπαθούν να ακολουθήσουν αυτή την αλλαγή.

Οι δύο υπηρεσίες που προαναφέρθηκαν (παραγγελία φαγητού και ταξί), κατάφεραν να ακολουθήσουν την τάση της σύγχρονης εποχής με μεγάλη επιτυχία, καθώς οι εφαρμογές που έχουν αναπτυχθεί για τις εξυπηρετούν γνωρίζουν μεγάλης αναγνωρισιμότητας και κερδοφορίας. Πράγμα που αποδεικνύεται και από την πώληση μιας εφαρμογής, μέσω της οποίας μπορεί κάποιος να καλέσει ταξί, σε μεγάλη εταιρία του εξωτερικού η οποία έχει καταθέσει πρόταση εξαγοράς της έναντι 43 εκατ. ευρώ.

Στην ελληνική αγορά φαίνεται ότι έχουν επιχειρήσει κάποιοι να δημιουργήσουν μια εφαρμογή μέσω της οποίας μπορεί κάποιος να κλείσει ραντεβού σε κομμωτήριο, και σε άλλες υπηρεσίες καλλωπισμού. Η εφαρμογή αυτή δίνει τη δυνατότητα στον χρήστη να κλείσει ραντεβού σε κάποια μαγαζιά καλλωπισμού, τα οποία έχουν ενταχθεί στην εφαρμογή. Δίνοντάς του την επιλογή με βάση την περιοχή, την υπηρεσία, τα προϊόντα και τον τύπο της επιχείρησης.

Ακόμα μέσω της ιστοσελίδας της εφαρμογής μπορεί ο χρήστης να δει τις τελευταίες τάσεις της μόδας καθώς διαθέτη ιστολόγιο (blog). Για να μπορέσει ο χρήστης να κλείσει κάποιο ραντεβού πρέπει πρώτα να δημιουργήσει προσωπικό

λογαριασμό δίνοντας κάποια βασικά στοιχεία όπως έναν λογαριασμό ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και έναν κωδικό ή μπορεί να συνδεθεί μέσω social media (π.χ. Facebook). Τέλος χρησιμοποιώντας την εφαρμογή ο χρήστης κερδίζει κάποιους πόντους οι οποίοι αντιστοιχούν σε πακέτα ομορφιάς που αποστέλλονται στον χρήστη. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι δημιουργοί αυτής της εφαρμογής δίνουν ιδιαίτερη σημασία στην κοινωνική ευθύνη, δίνοντας ένα ποσό για κάθε ραντεβού που κλείνετε μέσω της πλατφόρμας-εφαρμογής στη Μη Κερδοσκοπική Εταιρεία Make-A-Wish (Κάνε-Μια-Ευχή Ελλάδος).¹⁰

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΓΙΑ ΡΑΝΤΕΒΟΥ ΣΕ ΚΟΜΜΩΤΗΡΙΟ

2.1 ΤΡΟΠΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Στο κεφάλαιο αυτό θα γίνει ανάλυση της εφαρμογής που μελετάμε στην παρούσα εργασία, δηλαδή πως πρόκειται να είναι, ποια τα χαρακτηριστικά της, πως θα γίνει και τι μπορεί να προσφέρει.

Η εφαρμογή πρόκειται να αποτελέσει ένα ηλεκτρονικό σύστημα διαχείρισης και προβολής των υπηρεσιών που παρέχουν τα ελληνικά κομμωτήρια. Αποτελεί ένα διαδικτυακό τόπο στον οποίο καταχωρούνται κομμωτήρια με σκοπό την διαφήμιση τους και την προώθηση των υπηρεσιών τους. Ο επισκέπτης της εφαρμογής θα έχει την δυνατότητα να αναζητεί κομμωτήρια με βάση την επωνυμία του κομμωτηρίου, την τοποθεσία, τον ταχυδρομικό κώδικα, τα προϊόντα που χρησιμοποιεί. Επίσης, ο επισκέπτης της εφαρμογής θα μπορεί να αναζητήσει ραντεβού με βάση την υπηρεσία (κούρεμα, χτένισμα κ.λ.π), την ημερομηνία και την ώρα που επιθυμεί. Ακόμα, θα μπορεί να δει τις χρεώσεις των κομμωτηρίων ούτως ώστε να μπορεί να επιλέξει αυτό που τον συμφέρει περισσότερο. Εκτός όμως από την αναζήτηση ραντεβού, θα δίνεται

¹⁰ www.pinkmartini.gr, 2017

επιπλέον στον επισκέπτη η δυνατότητα κράτησης του ραντεβού μέσω μίας φόρμας όπου θα συμπληρώνει τα στοιχεία του.

Πιο συγκεκριμένα ο χρήστης που θέλει να χρησιμοποιήσει την εφαρμογή μπορεί να το κάνει είτε κάνοντας εγγραφή, δίνοντάς του κάποια προνόμια, είτε ως επισκέπτης. Μελετώντας την περίπτωση που κάποιος κάνει την εγγραφή στην εφαρμογή μπορούμε να δούμε τα πλεονεκτήματα που έχει κάποιος από τη χρήση της σύγχρονης τεχνολογίας σε μία τέτοιου είδους υπηρεσία όπως είναι αυτή της κομμωτικής. Όπως προαναφέρθηκε στην ελληνική αγορά υπάρχει εφαρμογή μέσω της οποίας ο χρήστης μπορεί να κλείσει ραντεβού σε υπηρεσίες καλλωπισμού. Παρόλα αυτά υπάρχουν αρκετά κενά τα οποία μέσω της σύγχρονης τεχνολογίας μπορούν να καλυφθούν και νέα εφαρμογή να προσφέρει το άριστο αποτέλεσμα. Όπως για παράδειγμα με τον εντοπισμό της θέσης του χρήστη να βγαίνουν άμεσα αποτελέσματα για τα κομμωτήρια που είναι πιο κοντά του, οι τιμές των υπηρεσιών που προσφέρουν, τι προϊόντα χρησιμοποιεί το συγκεκριμένο κομμωτήριο. Κατά αυτό τον τρόπο ο χρήστης μπορεί να ακόμα και αν βρίσκεται εν κινήσει να εντοπίσει το κομμωτήριο που είναι πιο κοντά στις προτιμήσεις του.

Με την εγγραφή του επισκέπτη στην εφαρμογή τα πλεονεκτήματα είναι ότι η εφαρμογή θα "θυμάται" τις επιλογές του χρήστη, και την επόμενη φορά θα του εμφανίσει τις επιλογές του αμέσως, ώστε να γίνεται εξοικονόμηση χρόνου του χρήστη. Στην περίπτωση που ο χρήστης δεν δεχτεί να κάνει την εγγραφή και είναι απλός επισκέπτης κανένα από τα στοιχεία που έχει δηλώσει δεν αποθηκεύονται.

Η υπό έρευνα εφαρμογή λειτουργεί με την προϋπόθεση της χρήσης του διαδικτύου, ο χρήστης αφού ανοίξει τα δεδομένα του κινητού του και μπει στην εφαρμογή, θα του δίνεται η δυνατότητα να επιλέξει ποιο θα είναι το κριτήριο επιλογής του κομμωτηρίου (π.χ. απόσταση, τιμές, αξιοπιστία, ποιότητα προϊόντων κ.α).

Η συνέχεια ποικίλει ανάλογα με το φίλτρο που έχει επιλέξει. Για παράδειγμα αν κάποιος χρήστης επιλέξει το κριτήριο της απόστασης, η επόμενη ερώτηση είναι αν θέλει να γίνει βάση του σημείου που βρίσκεται εκείνη τη στιγμή (ο εντοπισμός γίνεται μέσα από το gps του κινητού), ή με βάση κάποια διεύθυνση που θέλει να δηλώσει ο ίδιος. Στη συνέχεια εμφανίζεται μία λίστα με τα προτεινόμενα

κομμωτήρια. Σε περίπτωση που ο χρήστης έχει επιλέξει το κριτήριο της τιμής η εφαρμογή θα εμφανίσει μια λίστα με φθηνά κομμωτήρια στην περιοχή που έχει επιλέξει ο χρήστης. Αφού γίνει η επιλογή του κομμωτηρίου από τη λίστα, εμφανίζονται τα διαθέσιμα ραντεβού του συγκεκριμένου κομμωτηρίου, όπου ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να επιλέξει αυτό που τον βολεύει περισσότερο.

Αφού γίνει η τελική επιλογή του κομμωτηρίου, έρχεται η επιβεβαίωση στο χρήστη με τα στοιχεία του ραντεβού (δηλ. ημερομηνία, ώρα), ποια υπηρεσία θα χρησιμοποιήσει και το κόστος. Μετά τη χρήση της τελικής υπηρεσίας, ο χρήστης θα μπορεί να αξιολογήσει το συγκεκριμένο κομμωτήριο που χρησιμοποίησε, ώστε να υπάρχει αναπληροφόρηση για επόμενο χρήστη. Για να υπάρχει καλύτερη πληροφόρηση η εφαρμογή θα ζητάει μετά το τέλος της υπηρεσίας μία αξιολόγηση τόσο της υπηρεσίας, όσο και του κομμωτηρίου. Αυτό θα πραγματοποιείται είτε μέσω email που θα στέλνεται στο χρήστη, είτε μέσω της εφαρμογής. Η κριτική του χρήστη θα βοηθήσει ώστε να σταδιακά να προστεθεί και το κριτήριο της αξιολόγησης του κομμωτηρίου από τους χρήστες.

Με τη πάροδο του χρόνου και τα συνεχόμενα feedbacks των χρηστών το κριτήριο της αξιολόγησης από τους χρήστες θα βρίσκεται σε ικανοποιητικό επίπεδο, ώστε να αλλάξει ο τρόπος λειτουργίας της εφαρμογής. Πιο συγκεκριμένα τελικός σκοπός της εφαρμογής θα είναι, να είναι ένας διαμεσολαβητής. Δηλαδή να μπορεί να κλείσει κάποια ραντεβού στα συνεργαζόμενα κομμωτήρια σε συγκεκριμένες συμφωνημένες τιμές με τον ιδιοκτήτη, και να έχει τη δυνατότητα να τα διαθέτει μέσω της πλατφόρμας της εφαρμογής στους χρήστες της. Το κέρδος της εφαρμογής θα είναι η προμήθεια που θα παίρνει από τα κομμωτήρια που θα συνεργάζεται, όπως επίσης και το κέρδος από τις διαφημίσεις των προϊόντων που θα υπάρχουν μέσα στην εφαρμογή.

2.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

2.2.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- Άμεση πρόσβαση από οποιαδήποτε συσκευή. Ο χρήστης μπορεί να χρησιμοποιήσει την εφαρμογή είτε από κάποια φορητή συσκευή είτε από το κινητό του είτε από κάποιο υπολογιστή,
- Ο χρήστης μπορεί να κλείσει το ραντεβού του οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας επιθυμεί ακόμα και αν το κομμωτήριο είναι κλειστό. Ο χρήστης μπορεί να κάνει χρήση της εφαρμογής οποιαδήποτε στιγμή μέσα στην ημέρα θυμηθεί ή του δημιουργηθεί η ανάγκη για χρήση των υπηρεσιών κομμωτικής,
- Η αναμονή σκατά τη διαδικασία κλεισίματος του ραντεβού τείνει να εξαλειφθεί. Σε αντίστοιχη περίπτωση τηλεφωνικού ραντεβού μπορεί να υπάρχει αναμονή στο ακουστικό του χρήστη,
- Ο χρόνος αναμονής στο κομμωτήριο μπορεί να μειωθεί στο ελάχιστο δυνατό. Ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να λαμβάνει ειδοποιήσεις για το αν υπάρχει καθυστέρηση στο ραντεβού του. Επίσης έχει τη δυνατότητα να βλέπει σε πραγματικό χρόνο την εξέλιξη του ραντεβού του και σε πόσο χρόνο είναι η σειρά του, με αυτό το τρόπο
- Είναι πιο εύχρηστο. Ο χρήστης δεν χρειάζεται να θυμάται ή να έχει σημειωμένο το τηλέφωνο ή οποιοδήποτε στοιχείο κομμωτηρίου καθώς μπορεί να τα βρει όλα μέσα από την εφαρμογή.

2.2.2 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- Απαραίτητη η χρήση δικτύου. Για να μπορέσει να λειτουργήσει ο χρήστης την εφαρμογή είναι απαραίτητη η χρήση δικτύου κάτι που πιθανώς να δυσκολεύει τη χρήση της εφαρμογής,
- Υπάρχει η έλλειψη της ανθρώπινης επαφής. Με τη χρήση της εφαρμογής παρακάμπτεται ο ανθρώπινος παράγοντας και κυρίως η επαφή μεταξύ των ανθρώπων είτε αυτή είναι μέσω τηλεφώνου είτε δια ζώσης,
- Το κοινό δεν είναι απαραίτητα εξοικειωμένο με τη σύγχρονη τεχνολογία. Δεν είναι όλοι εξοικειωμένοι με τη σύγχρονη τεχνολογία, άρα πάρει περισσότερο

χρόνο για τη διάδοση της εφαρμογής και την εξοικείωση με το περιβάλλον και τη λειτουργία αυτής,

- Πρόβλημα με τα προσωπικά δεδομένα των χρηστών. Λόγω της χρήσης κάποιων προσωπικών δεδομένων των χρηστών για τη λειτουργία της εφαρμογής και τον κίνδυνο του hacking που παραμονεύει, υπάρχει κίνδυνος διαρροής κάποιων προσωπικών δεδομένων των χρηστών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΤΟ MARKETING ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΑ ΔΙΚΤΥΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (SOCIAL MEDIA MARKETING)

3.1 MARKETING

Το μάρκετινγκ συνίσταται στην οργανωμένη προσπάθεια μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού να ικανοποιήσει τις ανάγκες αλλά και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Προσπαθεί δηλαδή, με κύριο εργαλείο την έρευνα αγοράς, να αντιστοιχίσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παράγει με τον πελάτη-στόχο που τα χρειάζεται ή τα επιθυμεί, ή ακόμα καλύτερα αφού κατανοήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του, να κατασκευάσει τα αντίστοιχα προϊόντα-υπηρεσίες με τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες που ο πελάτης επιθυμεί, να του τα γνωστοποιήσει (διαφήμιση και προώθηση), να τα καταστήσει διαθέσιμα μέσα από τα κανάλια διανομής (τα μαγαζιά και οι τοποθεσίες που αυτά είναι διαθέσιμα) στην τιμή που θα πρέπει αυτά να πωλούνται.

Ο βασικός στόχος του μάρκετινγκ, ειδικότερα όσον αφορά τα καταναλωτικά αγαθά, δηλαδή αυτά που απευθύνονται στους τελικούς καταναλωτές (και όχι σε άλλες επιχειρήσεις και οργανισμούς, οπότε και γίνεται λόγος για βιομηχανικά προϊόντα/υπηρεσίες) είναι οι επαναλαμβανόμενες πωλήσεις. Ειδικότερα τα στελέχη μάρκετινγκ μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού προσπαθούν να δημιουργήσουν μία μακροχρόνια σχέση με τον πελάτη προσφέροντας υψηλή αξία στα προϊόντα τους, αξία υψηλότερη από τα αντίστοιχα προϊόντα του ανταγωνισμού. Μέσα από την υψηλότερη αυτή αξία επιτυγχάνεται το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης,

δηλαδή η υπεροχή της ίδιας και των προϊόντων της έναντι του ανταγωνισμού. Όλα τα παραπάνω με τη σειρά τους οδηγούν σε πιστότητα των πελατών και τελικά σε επαναλαμβανόμενες πωλήσεις των προϊόντων-υπηρεσιών της επιχείρησης. Τα κύρια στοιχεία του μάρκετινγκ είναι τα λεγόμενα 4 P που προκύπτουν από τις αγγλικές λέξεις: Product, Price, Place, Promotion (δηλ. προϊόν, τιμή, τόπος, προώθηση). Τα 4 P σχηματίζουν το μίγμα μάρκετινγκ (marketing mix).¹¹



- P (Product): Αναλυτικότερα για το προϊόν, το στέλεχος του τμήματος μάρκετινγκ πρέπει να λάβει υπόψη του τα χαρακτηριστικά του, τις ιδιότητες του, την αξία που προσφέρει στον καταναλωτή τόσο χρηστική, δηλαδή με τη χρήση του προϊόντος, όσο και τη συναισθηματική (το στυλ, κύρος του προϊόντος)
- P (Price): Όσον αφορά την τιμολόγηση αυτή πρέπει να είναι αντίστοιχη του προϊόντος, της ποιότητας κατασκευής του και της αξίας που προσφέρει στον καταναλωτή τόσο χρηστική αξία όσο και συναισθηματική. Έτσι μπορεί ένα απλό αντικείμενο με πολύ μικρό κόστος κατασκευής, μεσαίας ποιότητας και χωρίς μεγάλη χρησιμότητα (π.χ. ένα μπρελόκ) να πωλείται ακριβά λόγω της συναισθηματικής αξίας που προσφέρει.

¹¹ Wikipedia, Marketing, 2017

- P (Place): Τα κανάλια διανομής συνίστανται στην εξεύρεση των κατάλληλων σημείων πώλησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών μας. Επίσης συνίστανται στη γεωγραφική κάλυψη που προσφέρουμε. Για παράδειγμα θα πωλούμε τα κρουασάν που κατασκευάζουμε σε super market ή/και σε περίπτερα, στην Αττική ή/και σε όλη την υπόλοιπη Ελλάδα. Αποφάσεις που σχετίζονται με τα κανάλια διανομής έχουν πολύ μεγάλη σημασία, χωρίς να υποτιμάται η μεγάλη σημασία των υπόλοιπων στοιχείων του μίγματος μάρκετινγκ διότι τα μέρη στα οποία διατίθενται ή όχι τα προϊόντα μας επηρεάζουν άμεσα τις πωλήσεις μας.
- P (Promotion): Τέλος η προώθηση ή αλλιώς το μίγμα προβολής και επικοινωνίας συνίσταται στην: Διαφήμιση, Προσωπική Πώληση, Προώθηση Πωλήσεων και στις Δημόσιες σχέσεις. Η διαφήμιση μπορεί να γίνει με πολλά μέσα για παράδειγμα, τηλεόραση, αφίσες, περιοδικά, ραδιόφωνο κ.α. Η προσωπική πώληση γίνεται μέσω των πωλητών της επιχείρησης. Η προώθηση συνίσταται σε ενέργειες που σκοπό έχουν να επιτύχουν μεγαλύτερες πωλήσεις π.χ. κουπόνια, δωρεάν δείγματα, προώθηση μέσα στο κατάστημα κ.α. Τέλος οι δημόσιες σχέσεις αποσκοπούν στη δημιουργία δημοσιότητας και θετικής εικόνας για την επιχείρηση και τα προϊόντα που διαθέτει.

Στη σύγχρονη επιστήμη του μάρκετινγκ έχουν προταθεί και άλλα P που συμπληρώνουν το βασικό μίγμα μάρκετινγκ (δηλαδή τα P). Έτσι για τις επιχειρήσεις που παράγουν υπηρεσίες μπορούν να προστεθούν τα εξής: People, Processes, Physical Evidence. Ενώ για τον κλάδο φιλοξενίας και ταξιδιών (δηλαδή τον Τουρισμό) προστίθενται στα 4 P τα εξής: People, Packaging, Physical Evidence, Partnerships.¹²

¹² Wikipedia, Marketing, 2017



- P (People): είναι οι εργαζόμενοι που εκτελούν την υπηρεσία και πρωτίστως φροντίζουν τον τρόπο και τις δεξιότητες με τις οποίες την εκτελούν.
- P (Processes): οι διαδικασίες και τα συστήματα του οργανισμού που επηρεάζουν την εκτέλεση της υπηρεσίας του, όπως την αναμονή για δουλειά ή τον χειρισμό των ερωτημάτων.
- P (Physical Evidence) : Είναι η απόδειξη που δείχνει ότι μια υπηρεσία εκτελέστηκε, όπως και η συσκευασία παράδοσης για το στοιχείο το οποίο παραδίδεται από μια υπηρεσία, ή μια ουλή που άφησε ένας χειρουργός. Αυτό θυμίζει ή καθησυχάζει τον καταναλωτή ότι η υπηρεσία ενέργησε θετικά ή αρνητικά.

Η εφαρμογή που μελετάμε στη συγκεκριμένη εργασία αποτελεί ένα ισχυρό εργαλείο διαχείρισης των ραντεβού κομμωτηρίων και λειτουργεί ως άριστο κανάλι διανομής (Place). Όσον αφορά στη γεωγραφική κάλυψη που προσφέρει είναι ίσως η βέλτιστη επιλογή, καθώς μπορεί κάποιος να κλείσει ραντεβού στο κομμωτήριο από οπουδήποτε βρίσκεται. Επίσης με τη λειτουργία που θα διαθέτει και θα μπορεί ο χρήστης να αφήσει την κριτική του και το αποτύπωμά του, αποτελεί πειστήριο (Physical Evidence) για τον επόμενο χρήστη.

3.2 SOCIAL MEDIA

Ο όρος μέσα κοινωνικής δικτύωσης (ή αλλιώς social media) αναφέρεται στα μέσα αλληλεπίδρασης ομάδων ανθρώπων μέσω διαδικτυακών κοινοτήτων. Τα social media εμφανίζονται σε διάφορες μορφές όπως πχ. ιστολόγια, ιστοσελίδες όπως το Facebook, Twitter, φόρουμς. Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας των ανθρώπων γενικά, αλλά και των Ελλήνων συγκεκριμένα. Σύμφωνα με πανελλήνια έρευνα του εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN), του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, που δημοσιεύτηκε πρόσφατα, για την «Στάση, αξιοποίηση και εμπιστοσύνη των Ελλήνων στα social media», οι Έλληνες χρήστες μπορούν να χαρακτηριστούν ως έμπειροι, αφού το 50% δηλώνει ότι χρησιμοποιεί τα social media πάνω από 3 χρόνια. Το 68% των Ελλήνων επισκέπτεται σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. facebook) και το 60% blogs και forums. Επίσης 1 στους 2 Έλληνες αναζητά πληροφορίες σε σελίδες με αξιολογήσεις χρηστών. Η έρευνα διεξήχθη στα τέλη του 2011 με 1050 έμπειρους χρήστες του Internet που είναι ενεργοί στις ηλεκτρονικές συναλλαγές και αγορές. Από την πλευρά των επιχειρήσεων, μία στις τρεις πλέον χρησιμοποιούν πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης.¹³

Κοινωνική δικτύωση είναι η συγκέντρωση ή συμμετοχή των ατόμων σε συγκεκριμένες ομάδες. Τα κοινωνικά δίκτυα ορίζονται σαν ένα σύνολο από actors (άνθρωποι, οργανισμοί ή άλλες κοινωνικές ομάδες) και ένα σύνολο από τις σχέσεις (φιλίες, δεσμοί, χρηματικές συναλλαγές κ.α.). Τα online κοινωνικά δίκτυα ορίζονται ως webbased (διαδικτυακές) υπηρεσίες που επιτρέπουν τα άτομα (1) να δημιουργήσουν ένα δημόσιο ή ημιδημόσιο προφίλ μέσα σε ένα οριοθετημένο σύστημα, (2) να επικοινωνήσουν με μια λίστα από άλλους χρήστες με τους οποίους μοιράζονται μια μορφή σύνδεσης και (3) να δουν και να διανείμουν την δικιά τους λίστα των συνδέσεων και αυτών που φτιάχτηκαν από άλλους μέσα στο σύστημα.¹⁴

Ο όρος “social media” αναφέρεται στα μέσα (εργαλεία) διαμοιρασμού της πληροφορίας, των δεδομένων και της επικοινωνίας στο κοινό. Τα κοινωνικά δίκτυα

¹³ Wikipedia, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, 2017

¹⁴ Boyd & Ellison, 2008

διαθέτουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά: Υποστηρίζουν ποικιλία των μορφών περιεχομένου, όπως κείμενο, βίντεο , φωτογραφίες , ήχο , κ.τ.λ. Πολλά από αυτά κάνουν χρήση περισσότερων του ενός από αυτές τις επιλογές ως προς το περιεχόμενο. Επιτρέπουν αλληλεπιδράσεις που περνούν μία ή περισσότερες πλατφόρμες μέσω διαμοιρασμού, email και τροφοδοσίες. Χαρακτηρίζονται από διαφορετικά επίπεδα εμπλοκής του χρήστη οι οποίοι μπορούν να δημιουργήσουν , να σχολιάσουν ή να παρακολουθούν σε δίκτυα Social Media. Απλοποιούν, βελτιώνουν την ταχύτητα και το εύρος της διάδοσης των πληροφοριών, προσφέρουν επικοινωνία μεταξύ δύο ή περισσότερων ανθρώπων, επιτρέπουν την επικοινωνία αυτή να πραγματοποιείται είτε σε πραγματικό χρόνο ή ασύγχρονη με την πάροδο του χρόνου, ανεξάρτητα της συσκευής. Ο χρήστης μπορεί να χρησιμοποιήσει για τη διείσδυση σε Social Media με υπολογιστή, ή κινητές συσκευές (tablets και smartphones). Οι δύο πιο δημοφιλείς ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης σήμερα είναι το Facebook και το Twitter. Τα βασικά χαρακτηριστικά του Facebook είναι ότι είναι άμεσο, προσωπικό και επιτρέπει το συνδυασμό πολλών μορφών περιεχομένου. Ενώ το Twitter προσφέρει τη δυνατότητα για σύντομα μηνύματα και χρήση hashtags που δηλώνουν το θέμα της δημοσίευσης.

3.3 SOCIAL MEDIA MARKETING

Το social media marketing έχει γίνει πλέον απαραίτητο συστατικό του online marketing κάθε επιχείρησης και ελεύθερου επαγγελματία στην Ελλάδα. Τα online κοινωνικά δίκτυα ενδιαφέρουν το κλάδο του μάρκετινγκ για τέσσερις σημαντικούς λόγους: (1) Είναι εξαιρετικά δημοφιλή καθώς αποτελείται από 600 εκατομμύρια μέλη μόνο το Facebook σύμφωνα με τον Carlson (2011) στα οποία μάλιστα ξοδεύουν αρκετό προσωπικό χρόνο. (2) Έδωσαν ένα νέο εργαλείο επικοινωνίας για τους καταναλωτές και ένα νέο εργαλείο διαφήμισης για τις επιχειρήσεις (Hennig-Thurau, Malhotra, Frieger, Gensler, Lobschat & Rangaswamy, 2010). (3) Για τον τεράστιο αριθμό προσωπικών πληροφοριών που εθελούσια δημοσιεύουμε σε αυτά τα δίκτυα (Mansfield-Devine, 2008). Είναι χαρακτηριστικό το παράδειγμα που χρησιμοποιεί η Grabner-Krauter (2009) τονίζοντας ότι σε τυπικό προφίλ χρήστη των online κοινωνικών δικτύων υπάρχουν πληροφορίες όπως η διεύθυνση κατοικίας, το όνομα του κατοικίδιου του, σε ποιο δημοτικό σχολείο ήταν και άλλες προσωπικές

πληροφορίες οι οποίες πολύ συχνά χρησιμοποιούνται από τις τράπεζες ή άλλες online υπηρεσίες σαν δικλείδα ασφαλείας σε περίπτωση απώλειας του κωδικού εισόδου. (4) Μέχρι πρόσφατα οι εταιρείες ήταν σε θέση να ελέγχουν τις διαθέσιμες πληροφορίες σχετικά με αυτές μέσα από ανακοινώσεις Τύπου και οργανωμένο τμήμα δημόσιων σχέσεων. Σήμερα, ωστόσο, οι επιχειρήσεις έχουν όλο και περισσότερο υποβιβαστεί στο περιθώριο ως απλοί παρατηρητές, αφού ούτε τις γνώσεις ούτε την ευκαιρία – ή, μερικές φορές, ακόμα και το δικαίωμα – να τροποποιήσουν τα δημόσια σχόλια που υποβάλλονται από τους πελάτες τους.¹⁵

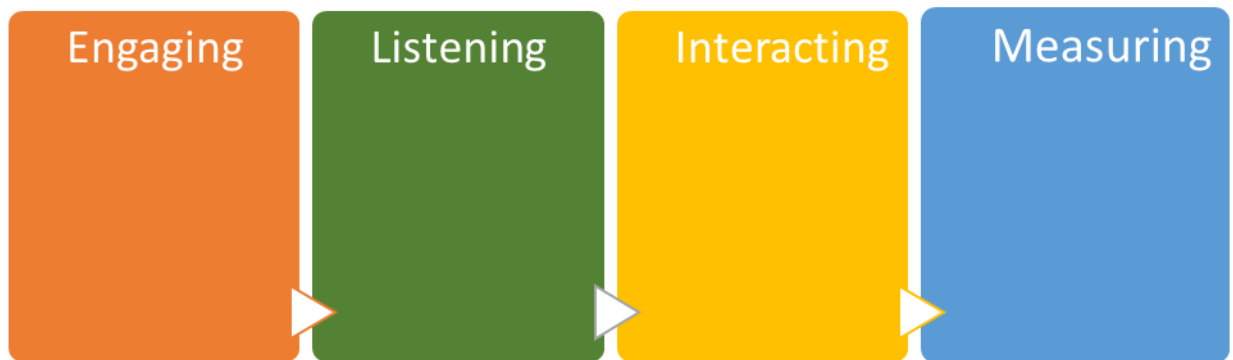
Το Social Media Marketing απευθύνεται σε μεγάλες αλλά και μικρές επιχειρήσεις. Διάσημα brands της αγοράς χρησιμοποιούν τα Social Media για να προσελκύσουν νέους πελάτες καθώς και να διατηρήσουν τη φήμη και το όνομα τους, ενώ παράλληλα στοχεύουν ένα ευρύ κοινό από καταναλωτές. Στα πλαίσια μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής για την παρουσία στα Social Media, θέτουμε τους κατάλληλους στόχους, σχεδιάζουμε, αναπτύσσουμε και υλοποιούμε τις απαραίτητες τακτικές ενέργειες προκειμένου να έχει μια εταιρία τα βέλτιστα οφέλη για το brand της. Επιλέγουμε ποια είναι τα καταλληλότερα Social Media για το δικό μας brand και καταστρώνουμε στρατηγικά την παρουσία σας στο καθένα από αυτό. Facebook Campaigns, Facebook εφαρμογές, Facebook Ads και Twitter Marketing είναι μόνο μερικές από τις υπηρεσίες που μπορεί μια επιχείρηση να προσφέρει στους πελάτες της. Μέσω της κοινωνικής δικτύωσης μια επιχείρηση, μπορεί να αλληλεπιδρά με το κοινό της, που σημαίνει πως θέτει τις βάσεις για το χτίσιμο μακροχρόνιων σχέσεων με όλους τους stakeholders και στην ουσία, να πετύχει το engagement. Ως γνωστό, στα social media έχουν παρουσία όχι μόνο το κοινό, αλλά και οι συνεργάτες, οι προμηθευτές, το προσωπικό της επιχείρησης και άλλοι που σχετίζονται με αυτήν.

Σύμφωνα όμως με τον B. Borges στο βιβλίο του «Marketing 2.0: Bridging the Gap Between Seller and Buyer Through Social Media Marketing» υπάρχουν 4 στάδια αλληλεπίδρασης (interaction):¹⁶

¹⁵ Kaplan & Haenlein, 2010

¹⁶ «Marketing 2.0: Bridging the Gap Between Seller and Buyer Through Social Media Marketing» B. Borges, 2009

- Συμμετοχή (Engaging): Χρειάζεται συστηματική και τακτική χρήση της σελίδας, έτσι ώστε να αυξηθεί η αλληλεπίδραση με τους χρήστες της σελίδας. Το πόσο και πόσο συχνά μέσα στη μέρα ή εβδομάδα είναι διαφορετικό για τον καθένα.
- Να ακούει (Listening): Θετικά και αρνητικά σχόλια που γράφονται από τους χρήστες στις σελίδες των επιχειρήσεων μπορούν να αντιμετωπιστούν κατάλληλα, αλλά σίγουρα όχι με την αδιαφορία. Εκτός αυτού, απαντώντας η επιχείρηση δείχνει πως ενδιαφέρεται να χτίσει σχέσεις με τους «οπαδούς της».
- Αλληλεπίδραση (Interacting): Η αλληλεπίδραση στα social media έρχεται με φυσικό τρόπο. Για παράδειγμα, ένα link που θα ανεβάσει κανείς, μια φωτογραφία, μια χρήσιμη ή ενδιαφέρουσα πληροφορία ή ακόμα και μια δημοσκόπηση είναι αρκετά για να αρχίσουν να κάνουν like/comment/share τα μέλη. Η φωτογραφία επίσης, ενός νέου προϊόντος ή η περιγραφή μιας νέας υπηρεσίας θα δώσει τη δυνατότητα να πληροφορηθεί περισσότερο το κοινό αλλά και να τους προτρέψει να τα δοκιμάσουν. Με την κατάλληλη αντίδραση μπορεί κανείς να δημιουργήσει συζητήσεις μαζί τους, οι οποίες θα διαδοθούν στους φίλους των μελών και κατ' επέκταση στους φίλους των φίλων των μελών (viral effect).
- Μέτρηση (Measuring): Όλα τα social networks είναι ένα επιπλέον μέσο που μπορεί να προσδώσει αξία σε μια επιχείρησή. Η αποτελεσματικότητά τους, λοιπόν, είναι επιτακτική ανάγκη να μετριέται. Η συγκεκριμένη μέτρηση, ωστόσο, έχει σημασία όταν έχετε θέσει κάποιους στόχους, έτσι ώστε να γίνει μια εποικοδομητική αξιολόγηση. Κάποιος στόχος μπορεί να αφορά τον αριθμό των fans, άρα αυτό που σας ενδιαφέρει να είναι ο αριθμός αντίστοιχα των Likes ανά χρήστη ή ανά περίοδο και συνολικά, ο αριθμός των Likes. Άλλος στόχος μπορεί να είναι η αλληλεπίδραση, κι επομένως όχι η ποσότητα και η ποιότητα των σχολίων, καθώς και η συναισθηματική χροιά (θετικό/αρνητικό). Μερικά παραδείγματα εργαλείων μέτρησης (Social Media Analytics) αποτελούν τα: Facebook Insights, Topsy, Klout, Twitris, Tweetfeel, Hashtagify me, Tweetnalyser, Socialmention, Trending.



Ένα από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα της χρήσης των social media για την επικοινωνία των εταιρειών είναι το ότι μπορούν να μετρήσουν την αποτελεσματικότητα της χρήσης τους αλλά και κάποιας συγκεκριμένης καμπάνιας τους. Ο όρος Social Media Analytics αναφέρεται στη διαδικασία μέτρησης, ανάλυσης και ερμηνείας των διαδράσεων και των συσχετισμών μεταξύ ανθρώπων, θεμάτων και ιδεών. Μια επιχείρηση μπορεί να εξάγει πολύτιμα συμπεράσματα για τα δημογραφικά στοιχεία των πελατών (ή δυνητικών πελατών) της, τις προτιμήσεις τους, τις αντιδράσεις τους αναφορικά με προϊόντα και υπηρεσίες και πολλά άλλα. Με προσεκτική ανάλυση, μια εταιρεία μπορεί επίσης να αναγνωρίσει τάσεις της αγοράς και με βάση αυτές να προσαρμόσει καλύτερα την στρατηγική της. Οι εταιρείες μπορούν μετρήσεις αφορούν κυρίως στην αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών ενεργειών, ενώ άλλοι λόγοι ήταν η ανάλυση του brand, ο εντοπισμός ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων, η εξυπηρέτηση πελατών, η διερεύνηση πρόθεσης αγοράς, κ.ά. Πολλά από τα εργαλεία ανάλυσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παρέχονται δωρεάν, αλλά υπάρχουν και αρκετά που κοστίζουν, ειδικά αυτά που απευθύνονται σε μεγάλες επιχειρήσεις.

3.4 DIGITAL MARKETING

Το μάρκετινγκ διαδικτύου (Digital Marketing) είναι η διαδικασία ανάπτυξης και προώθησης ενός οργανισμού με Online Μέσα. Συνδέει της δημιουργικές και τεχνικές πτυχές του διαδικτύου, συμπεριλαμβανόμενου του σχεδίου, της ανάπτυξης, της διαφήμισης και των πωλήσεων. Είναι στην ουσία το μάρκετινγκ στο χώρο του διαδικτύου. Σκοπός του είναι η δημιουργία και προώθηση ενός ιστοχώρου, πίσω από τον οποίο υφίσταται ένας οργανισμός με πραγματικούς στόχους.

Σύμφωνα με έρευνα της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής που πραγματοποιήθηκε το 2015 για τους λόγους χρήσης του διαδικτύου, ερωτήθηκαν οι χρήστες του διαδικτύου του πρώτο τρίμηνο του 2015 το 80,4% απάντησε για αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες. Η ολοένα αυξανόμενη διάδοση και χρήση του διαδικτύου παγκοσμίως, επιφέρει ανάλογες αλλαγές στην παγκόσμια αγορά καθώς και στον τρόπο εφαρμογής του μάρκετινγκ. Όπως αναφέρεται από τους Bebensee (2011) και Krogh (2012), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αλλάξει τον τρόπο που τα άτομα αντιμετωπίζουν τη γνώση. Υποστηρίζουνε επίσης ότι το WEB 2.0 έχει δημιουργηθεί προσανατολισμένη σε αρχές κοινωνικής δικτύωσης και αλληλεπίδρασης, συμπεριλαμβανομένου τη συνεργατική δημιουργία και την χωρίς όρια συνεργασία.

Συμμετοχή σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (facebook, twitter κλπ.), καταγράφηκε για το 65,7% του πληθυσμού ηλικίας 16-74 ετών που χρησιμοποίησε το διαδίκτυο το Α' τρίμηνο του 2015, ενώ όσον αφορά στη συχνότητα πρόσβασης τακτική χρήση (τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα) των μέσων κοινωνικής δικτύωσης πραγματοποιεί το 93,2% και μόλις το 6,8% λιγότερο από μια φορά την εβδομάδα.

Στο σύνολο του πληθυσμού της Χώρας ηλικίας 16-74 ετών, συμμετοχή σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (facebook, twitter κλπ.), πραγματοποιεί το 43,9% και στην ηλικιακή ομάδα 16 – 24 ετών καταγράφεται το υψηλότερο ποσοστό συμμετοχής 87,5%. Αναλυτικά τα ποσοστά του πληθυσμού κάθε ηλικιακής ομάδας που συμμετείχε σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης εμφανίζονται στο γράφημα που ακολουθεί.¹⁷

^{17,18} www.statistics.gr, έρευνα 2015



Την τελευταία πενταετία (2010-2015) οι δραστηριότητες για τις οποίες καταγράφεται μεγάλη αύξηση είναι η πώληση αγαθών ή υπηρεσιών μέσω δημοπρασιών π.χ. μέσω e-Bay (+292,3%), η πραγματοποίηση κλήσεων ή βιντεοκλήσεων, με χρήση web κάμερας μέσω του διαδικτύου (Skype) (+104,7%) αλλά και η πραγματοποίηση τραπεζικών συναλλαγών (+62,5%), ενώ μείωση καταγράφεται για τη χρήση υπηρεσιών για ταξίδια και καταλύματα, δραστηριότητα που παρουσιάζει μείωση 45,4%.¹⁸

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) δεν είναι πλέον κάτι καινούριο, παρόλα αυτά παραμένει ένα παρεξηγημένο εργαλείο του μάρκετινγκ. 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.¹⁹

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

¹⁹ Wikipedia, Social Media Marketing

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.²⁰

Οι περισσότεροι χρήστες του διαδικτύου (περίπου το 75%) χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης(γνωστά σε όλους ως social media) για να κάνουν ευρέως γνωστά τα χόμπι, τις συνήθειες ακόμα και το που βρίσκεται ανά πάσα ώρα και στιγμή. Το γεγονός αυτό καθιστά τα social media θησαυρό ενημέρωσης και στοχευμένης προσέγγισης των χρηστών. Ο χειρισμός αυτών των προσδοκιών έχει τη δυνατότητα να μετατρέπει μια κοινωνική δέσμευση σχετικά με τη χρήση των σελίδων και των κοινωνικών πλατφόρμων σε μία ανοιχτή λεωφόρο μάρκετινγκ ώστε να επεκταθεί η ατομική ή επιχειρηματική δραστηριότητα στο ευρύ κοινό. Το facebook, twitter, google +, LinkedIn και κ.λπ. αποτελούν σημαντικά εργαλεία για την εφαρμογή της πιο πετυχημένης στρατηγικής για κάθε επιχείρησή.²¹

3.5 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ SOCIAL MEDIA MARKETING

3.5.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- Η επιχείρηση μπορεί εύκολα να γνωρίζει ποιο είναι το κοινό της δηλαδή το που απευθύνεται
- Μέσα από ειδικά εργαλεία των social media μπορεί η επιχείρηση να κάνει αποτελεσματική στόχευση του κοινού της π.χ, να στοχεύσει γεωγραφικά το κοινό της
- Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν την επιχείρηση στο να βρουν πιο εύκολα πελάτες
- Η επιχείρηση μπορεί να πάρει άμεσα feedback από τον πελάτη

^{20, 21} Wikipedia, Social Media Marketing, 2017

- Μπορεί η επιχείρηση να συνειδητοποιήσει πιο γρήγορα τι είναι αυτό που θέλει ο πελάτης και να του το προσφέρει
- Το κόστος απόκτησης πελατών μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πολύ μικρό

3.5.2 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- Είναι χρονοβόρο, καθώς απαιτείται συνεχή παρακολούθηση
- Ένα κακόφημο σχόλιο κάποιου πελάτη μπορεί να βλάψει άμεσα την επιχείρηση
- Ίσως να μην είναι το ίδιο αποτελεσματικό για όλες τις επιχειρήσεις π.χ για ένα ακριβό προϊόν

ΜΕΡΟΣ 2ο

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στην ενότητα αυτή θα παρουσιαστεί η μεθοδολογία της έρευνας και η διαδικασία με την οποία διεξήχθη η συλλογή των ερωτηματολογίων. Στην παρούσα έρευνα ο υπό μελέτη πληθυσμός είναι οι χρήστες των μέσω κοινωνικής δικτύωσης (social media), σε όλη την Ελλάδα. Τα χαρακτηριστικά του πληθυσμού που θα μελετηθούν σκιαγραφούν τις απόψεις του δείγματος όσον αφορά στη χρήση εφαρμογής για κινητά τηλέφωνα ώστε να μπορούν να κλείνουν ραντεβού σε κομμωτήρια.

Το πρώτο βήμα της έρευνας είναι ο προσδιορισμός των στόχων της και ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου. Ο στόχος της παρούσης έρευνας είναι η συλλογή εμπειρικών δεδομένων που σκιαγραφούν τις γνώσεις, τις στάσεις και τις απόψεις των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην Ελλάδα σε θέματα σύγχρονης τεχνολογίας που αφορούν τη συγκεκριμένη υπηρεσία, όπως είναι αυτή της

κομμωτικής, ώστε να μπορέσουν να αξιοποιηθούν για την ανάπτυξη μιας εφαρμογής για έξυπνα κινητά.

Το δεύτερο βήμα ήταν ο καθορισμός του δείγματος. Ως μέθοδος δειγματοληψίας της έρευνας εφαρμόστηκε η δειγματοληψία χιονοστιβάδας (snowball) μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ο λόγος της συγκεκριμένης επιλογής ήταν γιατί ο πληθυσμός αναφοράς είναι δύσκολο να εντοπιστεί με τυχαία δειγματοληψία, καθώς για να πραγματοποιηθεί η έρευνα θέλουμε εν δυνάμει χρήστες της εφαρμογής, δηλαδή χρήστες της σύγχρονης τεχνολογίας. (Σταλίκας, 2005). Σε αυτή την περίπτωση εντοπίστηκαν αρχικά όσο το δυνατόν περισσότερα άτομα μέσα από τα social media (facebook, twitter), τα οποία έλαβαν μέρος στην έρευνα. Στη συνέχεια, τα άτομα αυτά ήρθαν σε επαφή με άλλα άτομα τα οποία συνδέονται μεταξύ τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα οποία συμμετέχουν και αυτά με τη σειρά τους στην έρευνα. Αυτά τα νέα μέλη καλούν επιπλέον συμμετέχοντες στην έρευνα κοκ, μέχρις ότου να συμπληρωθεί ένα ικανοποιητικό μέγεθος δείγματος.

Δειγματοληψία της χιονοστιβάδας είναι ειδική μέθοδος μη πιθανοτήτων που χρησιμοποιείται όταν το επιθυμητό χαρακτηριστικό είναι πολύ σπάνιο. Μπορεί να είναι πολύ δύσκολο να εντοπισθούν ερωτώμενοι σε αυτές τις περιπτώσεις. Η δειγματοληψία της χιονοστιβάδας εξαρτάται από παραπομπές αρχικών συμμετεχόντων για να βρεθούν πρόσθετοι συμμετέχοντες. Γι' αυτό, η ομάδα του δείγματος λέγεται ότι αναπτύσσεται σαν μια κυλιόμενη χιονοστιβάδα, καθώς ο ένας παρασύρει τον άλλο στη συμμετοχή στην έρευνα.

Η δειγματοληψία χιονοστιβάδας χρησιμοποιεί μια μικρή ομάδα αρχικών πληροφοριοδόχων για να ορίσουν, μέσω των κοινωνικών τους δικτύων, άλλους συμμετέχοντες που πληρούν τα κριτήρια επιλεξιμότητας και θα μπορούσαν ενδεχομένως να συνεισφέρουν σε μια συγκεκριμένη μελέτη. Ο όρος "δειγματοληψία χιονοστιβάδας" αντανακλά μια αναλογία με μια χιονοστιβάδα που αυξάνεται σε μέγεθος καθώς κυλάει προς τα κάτω.

Η δειγματοληψία χιονοστιβάδας είναι μια μέθοδος που χρησιμοποιείται για την απόκτηση έρευνας και γνώσης, από εκτεταμένες ενώσεις, μέσω προηγούμενων γνωριμιών. Η δειγματοληψία χιονοστιβάδας χρησιμοποιεί συστάσεις για να βρούμε άτομα με συγκεκριμένο εύρος δεξιοτήτων που έχουν κριθεί χρήσιμες. Ένα άτομο ή

μια ομάδα λαμβάνει πληροφορίες από διαφορετικά μέρη μέσω ενός αμοιβαίου ενδιαμέσου φορέα. Αυτό αναφέρεται μεταφορικά ως δειγματοληψία χιονοστιβάδας επειδή καθώς δημιουργούνται περισσότερες σχέσεις μέσω της αμοιβαίας συσχέτισης, περισσότερες συνδέσεις μπορούν να γίνουν μέσω αυτών των νέων σχέσεων και μια πληθώρα πληροφοριών μπορεί να μοιραστεί και να συλλεχθεί, σαν μια χιονόμπαλα που κυλά και αυξάνεται σε μέγεθος καθώς συλλέγει περισσότερο χιόνι. Η δειγματοληψία χιονοστιβάδας είναι ένα χρήσιμο εργαλείο για τη δημιουργία δικτύων και την αύξηση του αριθμού των συμμετεχόντων. Ωστόσο, η επιτυχία αυτής της τεχνικής εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις αρχικές επαφές και τις συνδέσεις που έγιναν. Επομένως, είναι σημαντικό να συσχετιστούμε με εκείνους που είναι δημοφιλείς και έντιμοι για να δημιουργήσουμε περισσότερες ευκαιρίες για ανάπτυξη, αλλά και για να δημιουργήσουμε μια αξιόπιστη και αξιόπιστη φήμη.²²

Πλεονεκτήματα της μεθόδου χιονοστιβάδας:

- Ο εντοπισμός κρυμμένου πληθυσμού: Είναι πιθανόν οι ερευνητές να συμπεριλάβουν άτομα στην έρευνα που δεν θα γνώριζαν ποτέ, εκτός και αν γινόταν με τη χρήση του κοινωνικού δικτύου
- Εντοπισμός ατόμων συγκεκριμένου πληθυσμού: Δεν υπάρχουν λίστες ή άλλες προφανείς πηγές για τον εντοπισμό μελών του πληθυσμού (π.χ. άστεγοι, χρήστες παράνομων ναρκωτικών ουσιών). Οι ερευνητές χρησιμοποιούν την προηγούμενη επαφή και την επικοινωνία με τους ερωτηθέντες, τότε οι ερευνητές μπορούν να αποκτήσουν πρόσβαση και συνεργασία με αυτούς. Το κλειδί για την πρόσβαση και την τεκμηρίωση της συνεργασίας είναι η εμπιστοσύνη. Αυτό επιτυγχάνεται ώστε οι ερευνητές να ενεργούν με καλή πίστη και να δημιουργούν καλές σχέσεις συνεργασίας
- Μεθοδολογία: Καθώς οι διασυνδέσεις χρησιμοποιούνται για τον εντοπισμό του κρυμμένου πληθυσμού, ο ερευνητής επενδύει λιγότερα χρήματα και χρόνο στη δειγματοληψία. Η μέθοδος δειγματοληψίας χιονοστιβάδας δεν απαιτεί σύνθετο σχεδιασμό και το απαιτούμενο προσωπικό είναι σημαντικά μικρότερο σε σύγκριση με άλλες μεθόδους δειγματοληψίας

²² Wikipedia, Snowball Sampling, 2017

Μειονεκτήματα της μεθόδου χιονοστιβάδας:

- Κοινωνική μεροληψία: Οι πρώτοι συμμετέχοντες θα έχουν ισχυρό αντίκτυπο στο δείγμα. Η δειγματοληψία χιονοστιβάδας είναι ανακριβής και μπορεί να παράγει ποικίλα και ανακριβή αποτελέσματα. Η μέθοδος εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ικανότητα του ατόμου να διεξάγει την πραγματική δειγματοληψία και από την ικανότητα του ατόμου να συνδέεται κατακόρυφα και να βρει κατάλληλο δείγμα. Η επιτυχία απαιτεί προηγούμενες επαφές εντός των τομέων-στόχων και η ικανότητα να διατηρείται η ροή πληροφοριών σε όλη την ομάδα-στόχο
- Μη τυχαία: Η δειγματοληψία χιονοστιβάδας αντιβαίνει σε πολλές από τις υποθέσεις που υποστηρίζουν τις συμβατικές έννοιες τυχαίας επιλογής και αντιπροσωπευτικότητας. Ωστόσο, τα κοινωνικά συστήματα είναι πέρα από την ικανότητα των ερευνητών να στρατολογούν τυχαία. Η δειγματοληψία της χιονοστιβάδας είναι αναπόφευκτη στα κοινωνικά συστήματα
- Αγκυροβόληση: Ένα άλλο μειονέκτημα της δειγματοληψίας χιονοστιβάδας είναι η έλλειψη σαφούς γνώσης ως προς το αν το δείγμα είναι ή όχι ακριβής ανάγνωση του πληθυσμού-στόχου. Με τη στόχευση μόνο μερικών επιλεγμένων ατόμων, δεν είναι πάντα ενδεικτικό των πραγματικών τάσεων στην ομάδα αποτελεσμάτων. Ο εντοπισμός του κατάλληλου προσώπου για τη διεξαγωγή της δειγματοληψίας καθώς και ο εντοπισμός των σωστών στόχων είναι μια χρονοβόρα διαδικασία, ώστε τα οφέλη να υπερβαίνουν ελαφρώς το κόστος
- Έλλειψη ελέγχου της μεθόδου δειγματοληψίας: Καθώς τα άτομα εντοπίζουν τον κρυμμένο πληθυσμό, η έρευνα έχει ελάχιστο έλεγχο στη μέθοδο δειγματοληψίας, η οποία εξαρτάται κυρίως από τα αρχικά και τα επόμενα θέματα, τα οποία μπορούν να προσθέσουν στη γνωστή ομάδα δειγματοληψίας χρησιμοποιώντας μια μέθοδο εκτός του ελέγχου του ερευνητή.

4.2 Η ΕΡΕΥΝΑ

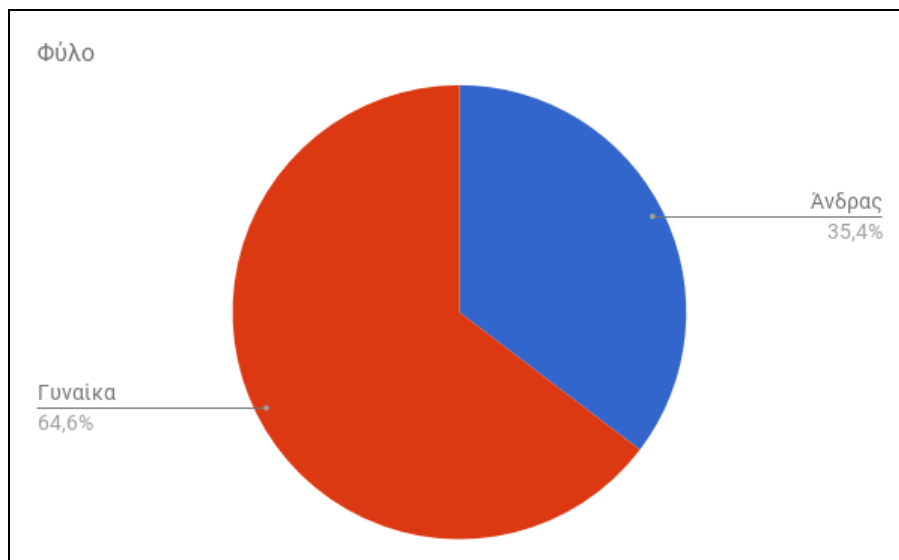
Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν σε πρώτη φάση η παρουσίαση και η ανάλυση του προφίλ των χρηστών της σύγχρονης τεχνολογίας, και των κριτηρίων επιλογής κομμωτηρίου και σε δεύτερη φάση κατά πόσο είναι δεκτικοί στην αλλαγή του τρόπου που κλείνουν ραντεβού στα κομμωτήρια. Για το λόγο αυτό η έρευνα ζητά την γνώμη των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως προς :

- Τη χρήση της σύγχρονης τεχνολογίας
- Την παρακολούθηση των τεχνολογικών εξελίξεων
- Τη συχνότητα επισκέψεως σε κομμωτήριο
- Τι είδους υπηρεσίες χρησιμοποιούν στα κομμωτήρια
- Ποιος είναι ο καθοριστικός παράγοντας επιλογής του κομμωτηρίου
- Αν θα άλλαζαν τρόπο που κλείνουν ραντεβού, και ποιο θα ήταν το κριτήριο για αυτή την αλλαγή.

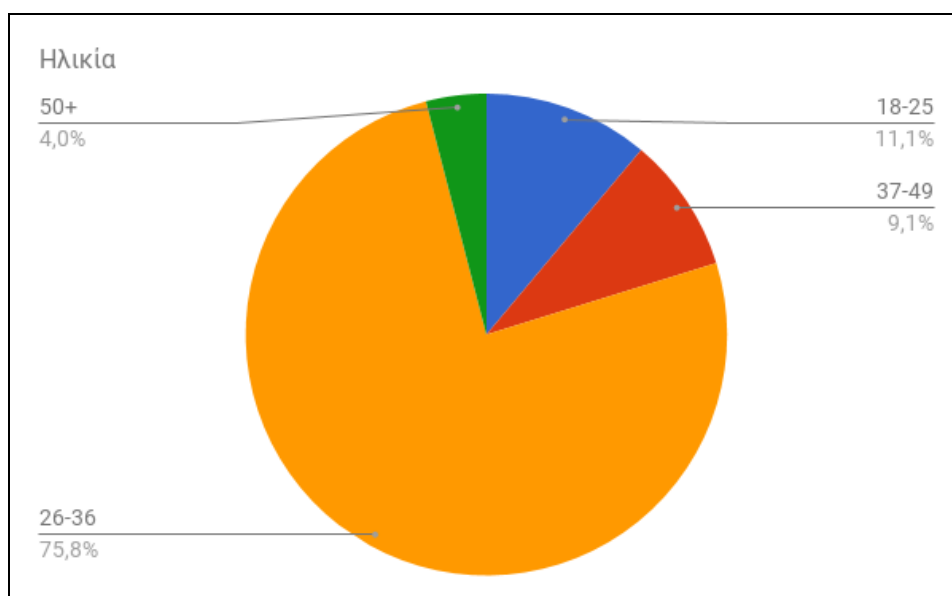
Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε χρησιμοποιώντας της φόρμες της google, μια online υπηρεσία που προσφέρει τη δυνατότητα της δημιουργίας online ερωτηματολογίου. Οι απαντήσεις της έρευνας συλλέχθηκαν αυτόματα στις φόρμες και μέσω email, ενώ υπήρχε η δυνατότητα οι πληροφορίες των απαντήσεων να παρακολουθούνται σε πραγματικό χρόνο και γραφήματα. Το ερωτηματολόγιο ακολουθεί στο υπόμνημα της εργασίας.

Αρχικά μοιράστηκαν μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωση (facebook,twitter) 50 ερωτηματολόγια, σε 25 άνδρες και 25 γυναίκες διαφόρων ηλικιών που διαμένουν στην Ελλάδα, το οποίο συνοδευόταν από ένα κείμενο το οποίο προέτρεπε τους αποδέκτες να ακολουθήσουν τη μέθοδο snowball και να στείλουν το ερωτηματολόγιο σε έναν άλλο χρήστη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Τα αποτελέσματα συλλέχθηκαν μετά από δύο μήνες από την πρώτη αποστολή ερωτηματολογίου. Στο ερωτηματολόγιο υπήρχαν ερωτήσεις επιλογής με μία, αλλά και με δυνατότητα παραπάνω από μία απαντήσεων, με κλίμακα. Υπήρχαν και δύο ερωτήσεις για το φύλο και την ηλικία όπου υπήρχαν κατηγορίες, όπου δεν ήταν υποχρεωτικές για λόγους ευαίσθητων προσωπικών δεδομένων.

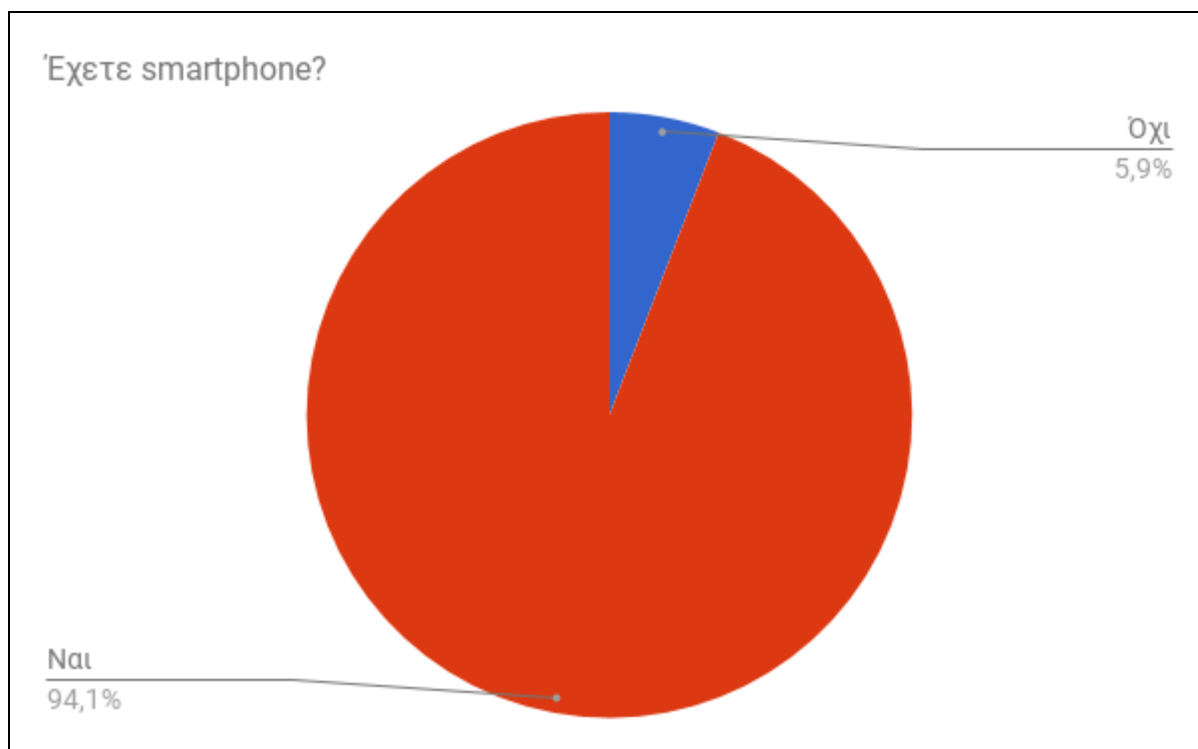
Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας οι τελικές απαντήσεις ήταν 153 ερωτηματολόγια εκ των οποίων 104 γυναίκες και 49 άνδρες.



Οι ηλικίες των ερωτηθέντων έχουν κατηγοριοποιηθεί προς διευκόλυνση της έρευνας σε 4 με τους περισσότερους να ανήκουν στις ηλικίες 26-36 ετών.

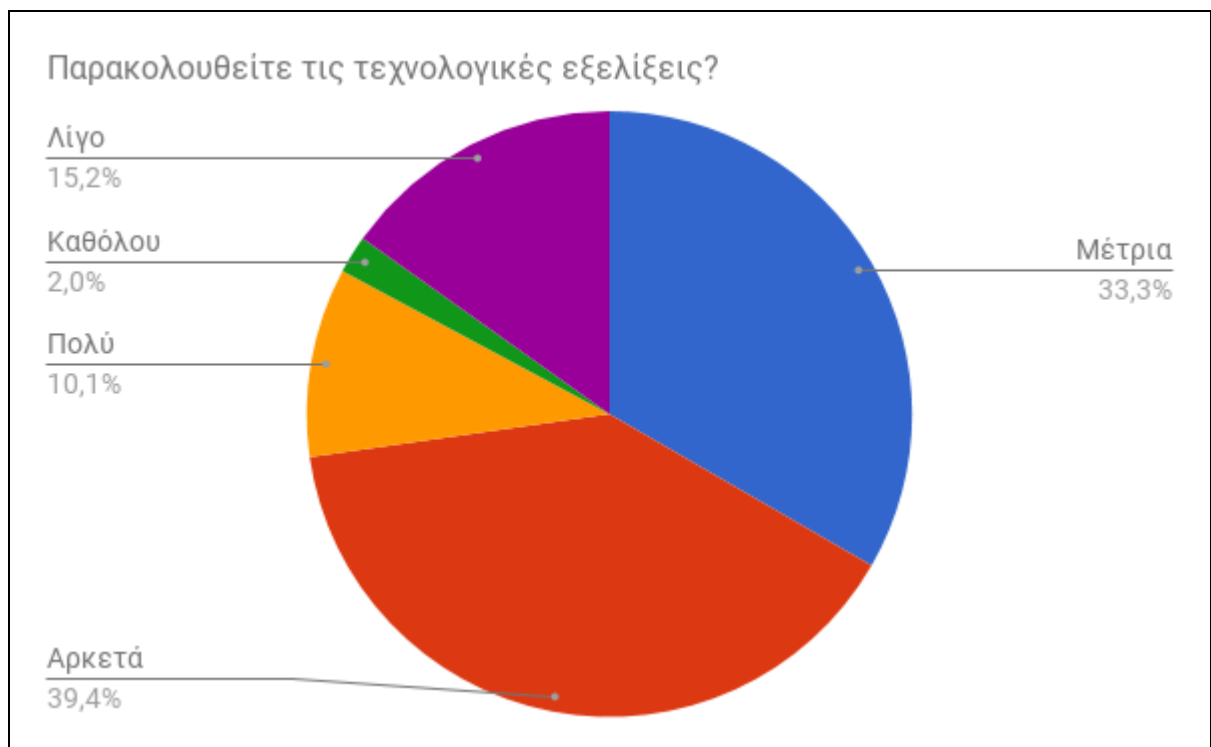
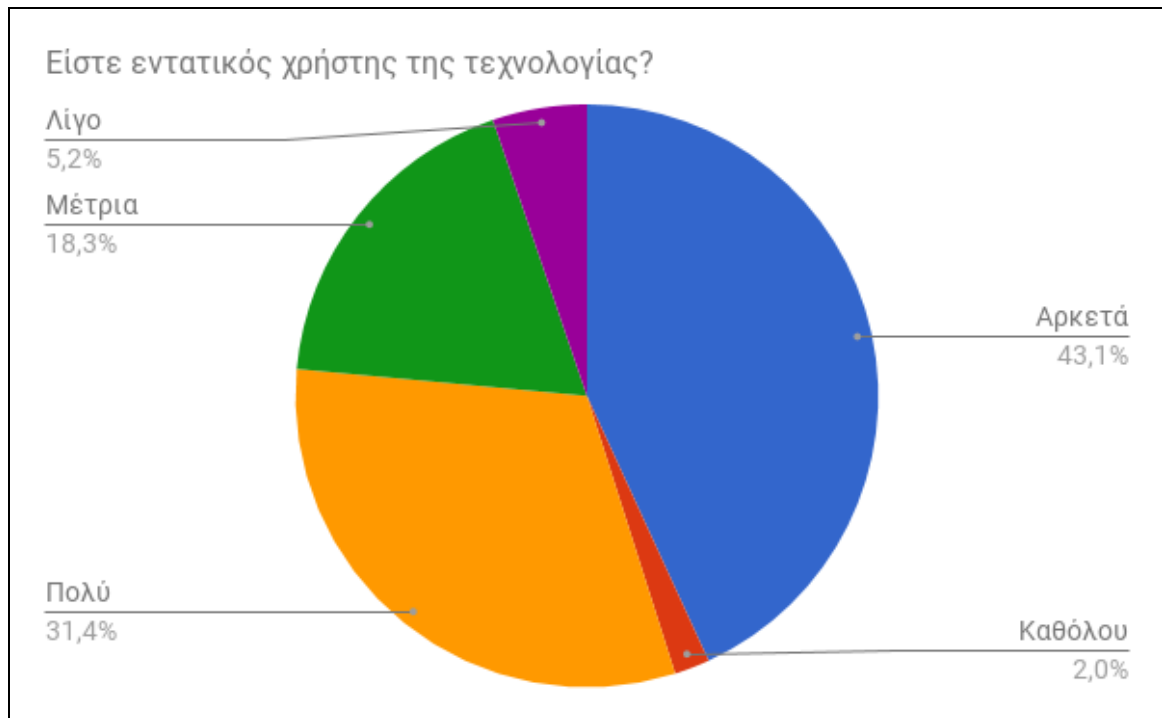


Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας οι περισσότεροι από τους 153 ερωτηθέντες φαίνεται ότι είναι χρήστες smartphone 144 άτομα, δηλαδή ποσοστό σχεδόν 94%. Το συγκεκριμένο ποσοστό φαίνεται να συμπίπτει με αυτό των εντατικών χρηστών της τεχνολογίας. Φαινόμενο που πιθανότητα οφείλεται στο γεγονός ότι οι χρήστες του διαδικτύου από τις φορητές συσκευές έχουν αυξηθεί τα τελευταία χρόνια. Άρα η χρήση της σύγχρονης τεχνολογίας είναι πολύ πιο εύκολη.



Από το δείγμα ένα πολύ μικρό ποσοστό (2%) μόλις 3 άτομα δηλώνουν ότι δεν είναι εντατικοί χρήστες της τεχνολογίας και ότι δεν παρακολουθούν καθόλου τις τεχνολογικές εξελίξεις. Πιθανότατα αφορά στο δείγμα του ηλικιακού γκρουπ 50+.

Ακολούθησαν ερωτήσεις με σκοπό να γίνει κατανοητό το προφίλ των ερωτηθέντων όσον αφορά τη χρήση της τεχνολογίας από τους ίδιους, δηλαδή κατά πόσο χρησιμοποιούν ήδη εφαρμογές στην καθημερινότητά τους ή όχι.

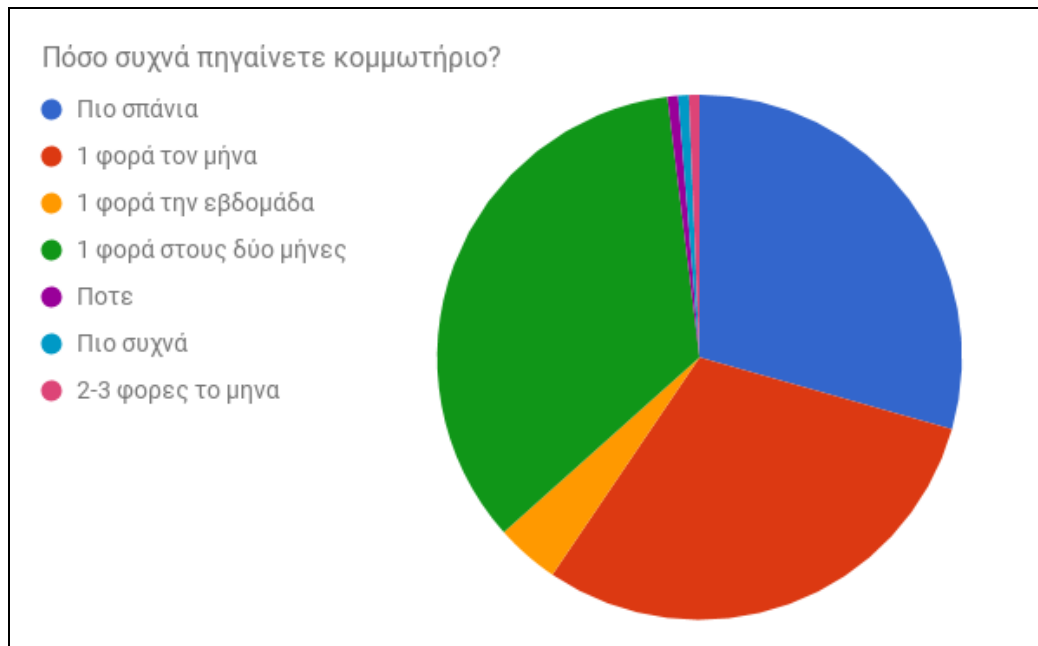


Από τις απαντήσεις προκύπτει ότι περίπου το μισό δείγμα και πιο συγκεκριμένα το 42,4% δεν χρησιμοποιεί καθόλου ή λίγο εφαρμογές για στην καθημερινότητά του. Ένα πολύ μικρό ποσοστό φαίνεται να είναι πλήρως

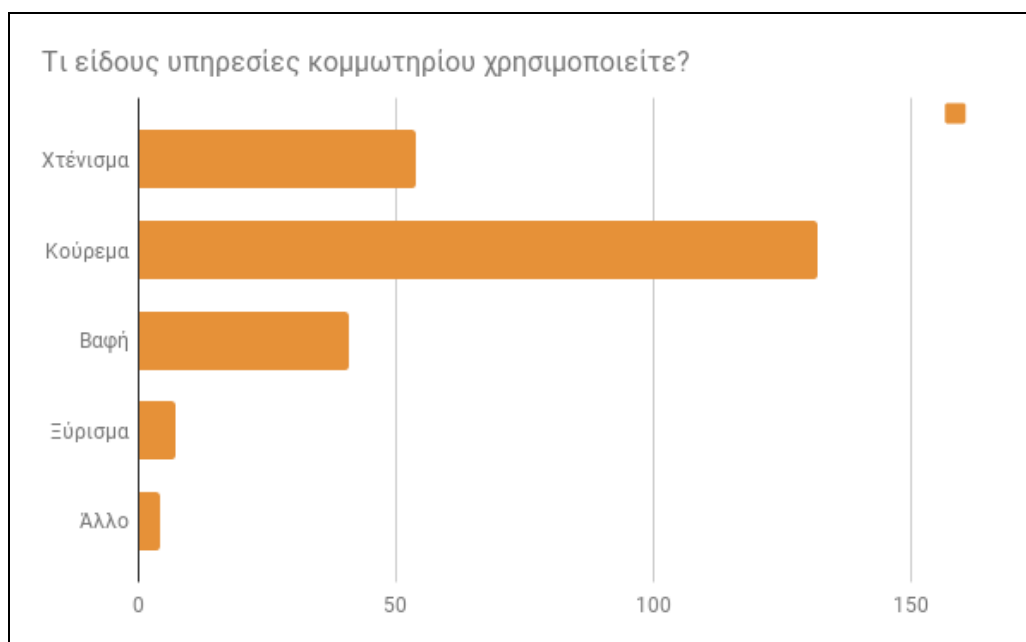
εξοικειωμένο με τις εφαρμογές που έχουν να κάνουν με τη σύγχρονη καθημερινότητα.



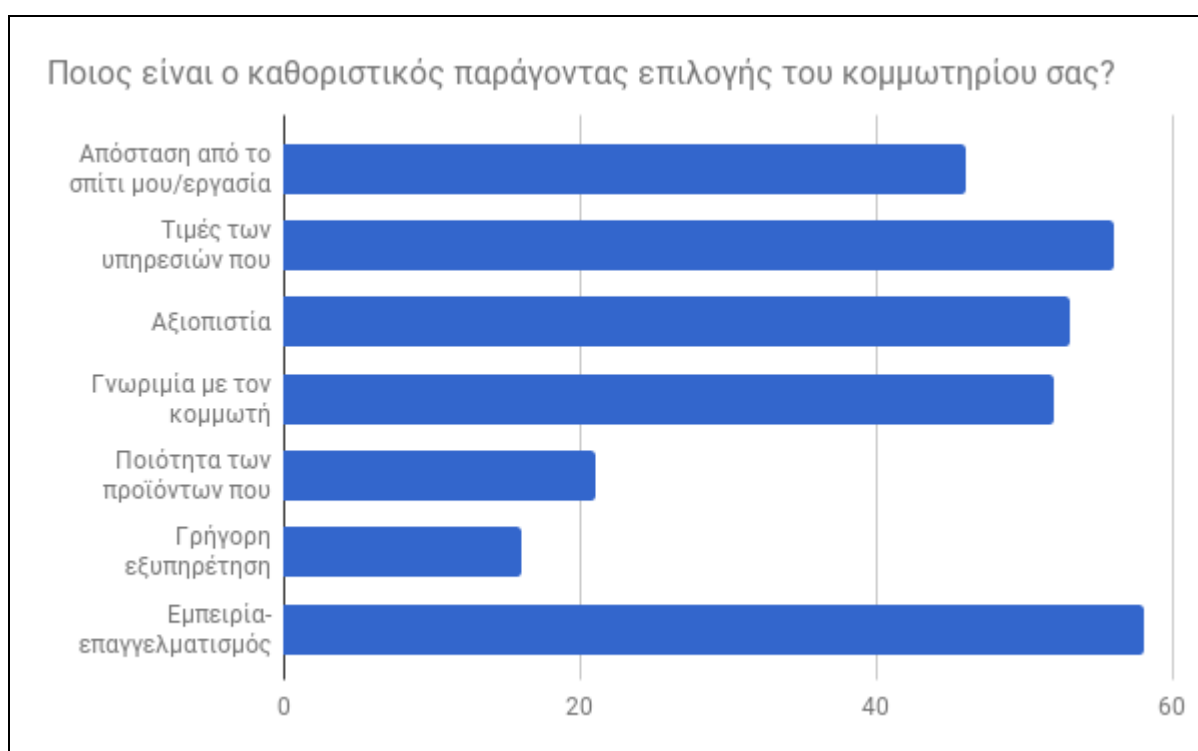
Αφού έγινε η σκιαγράφιση του προφίλ των ερωτηθέντων ακολούθησαν οι ερωτήσεις για την κατανόηση της συμπεριφοράς τους όσον αφορά στις υπηρεσίες κομμωτηρίου. Η πρώτη ερώτηση αφορούσε στη συχνότητα επίσκεψης στα κομμωτήρια, σκοπός της ερώτησης ήταν ο εντοπισμός της συχνότητας χρήσης της μελλοντικής εφαρμογής. Το μεγαλύτερο ποσοστό 34,6% φαίνεται να επισκέπτεται το κομμωτήριο 1 φορά στους δύο μήνες, το 30,1% δήλωσε ότι πηγαίνει στο κομμωτήριο μία φορά τον μήνα, ενώ ένα ακόμα μεγάλο ποσοστό 29,4% πηγαίνει πιο σπάνια από μία φορά στους δύο μήνες. Το ποσοστό που πηγαίνει πολύ συχνά (μία φορά την εβδομάδα) στο κομμωτήριο είναι πολύ μικρό μόλις 3,9%.



Ακολούθησε η ερώτηση για το τι είδους υπηρεσίες προτιμάνε οι ερωτηθέντες, όπου όπως ήταν αναμενόμενο η βασική υπηρεσία είναι το κούρεμα και ακολουθούν το χτένισμα, η βαφή και το ξύρισμα. Αυτό που αξίζει να σημειωθεί είναι ότι πολλοί ερωτηθέντες δήλωσαν ότι στην επίσκεψή τους στο κομμωτήριο κάνουν χρήση παραπάνω από μία υπηρεσίες, με ποιο συχνό συνδυασμό αυτή του κουρέματος και της βαφής.



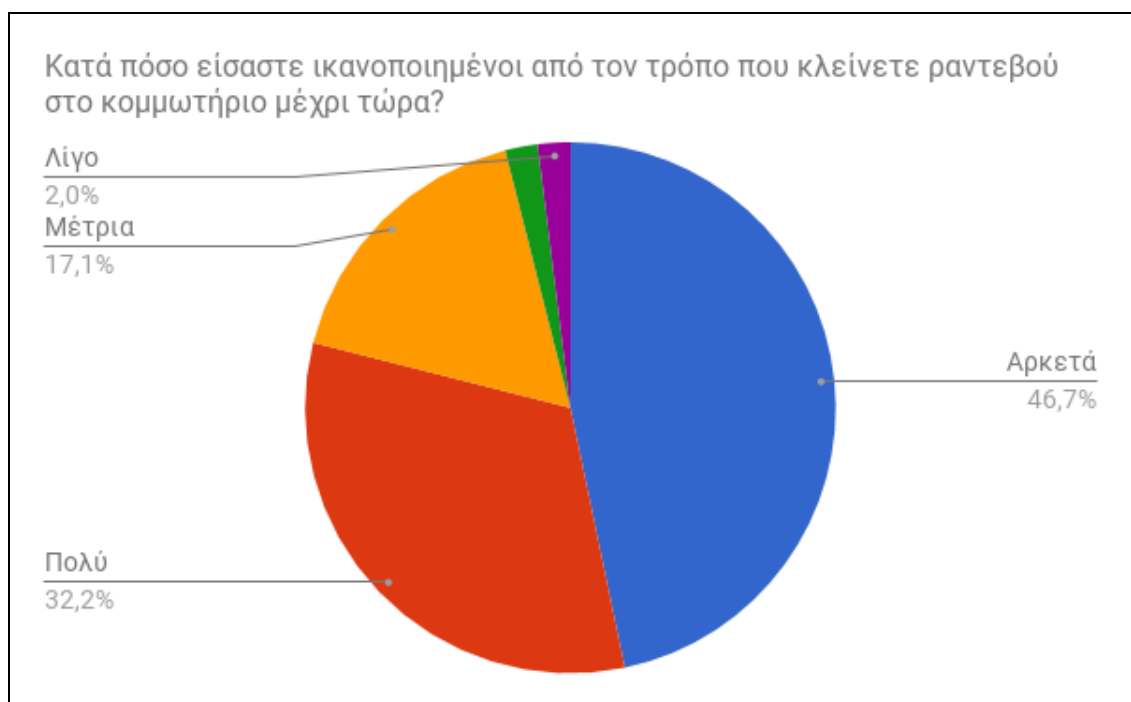
Για να γίνει κατανοητό ποιο είναι το κριτήριο επιλογής του κομμωτηρίου έγινε η σχετική ερώτηση, και σύμφωνα με τις απαντήσεις πρωταρχικό ρόλο παίζει η εμπειρία-ο επαγγελματισμός του κομμωτή και ακολουθεί η τιμή της υπηρεσίας. Σε αυτή την ερώτηση υπήρχε η δυνατότητα να επιλέξουν παραπάνω από ένα κριτήρια. Οι περισσότεροι ερωτηθέντες έκαναν χρήση αυτής της δυνατότητας, πράγμα που αποδεικνύει ότι η επιλογή του κομμωτηρίου προέρχεται από ένα συνδυασμό κριτηρίων, και πάντα ένα από αυτά είναι το καθοριστικό για την τελική επιλογή.



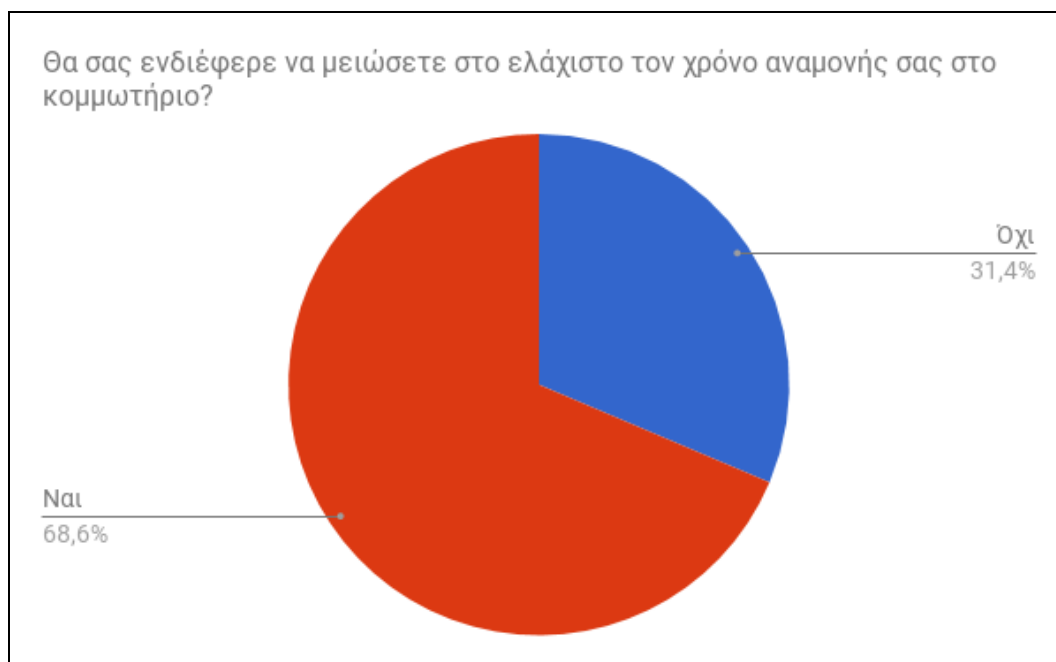
Οι επόμενες ερωτήσεις που έγιναν ήταν για να καταλάβουμε κατά πόσο οι ερωτηθέντες είναι ικανοποιημένοι με την μέχρι τώρα υπηρεσία και με ποιο τρόπο κλείνουν ραντεβού στο κομμωτήριο, δηλαδή σε τι βαθμό είναι ικανοποιημένοι με τη παραδοσιακή υπηρεσία που προσφέρουν τα κομμωτήρια. Οι περισσότεροι κλείνουν τα ραντεβού τους στο κομμωτήριο μέσω τηλεφώνου, ενώ είναι αξιοσημείωτο ότι υπάρχει ένα μικρό ποσοστό το οποίο έχει αρχίσει και κάνει χρήση της σύγχρονης τεχνολογίας (μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εφαρμογής).



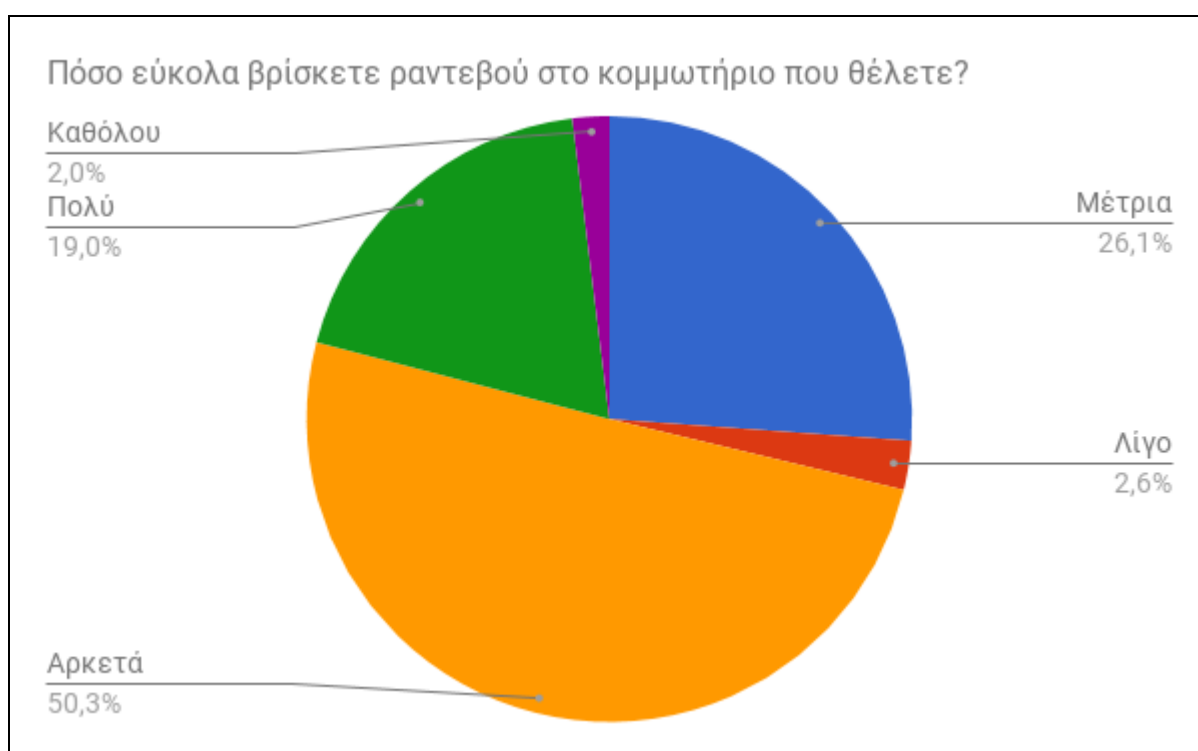
Το μεγαλύτερο ποσοστό φαίνεται σύμφωνα με τα αποτελέσματα ότι είναι ικανοποιημένοι με τον τρόπο που κλείνουν ραντεβού στα κομμωτήρια, αποτέλεσμα αναμενόμενο καθώς υπάρχει η δύναμη της συνήθειας. Οι απαντήσεις από τη συγκεκριμένη ερώτηση είναι αποθαρρυντικός παράγοντας για τη δημιουργία της εφαρμογής.



Λαμβάνοντας υπόψιν την πίεση του χρόνου που υπάρχει στη σύγχρονη εποχή, σχεδιάστηκαν οι επόμενες ερωτήσεις που είχαν ως στόχο τη διαπίστωση του μέσου χρόνου αναμονής σε κάθε ραντεβού στο κομμωτήριο, και αν οι ερωτηθέντες θα ήθελαν να μειώσουν στο ελάχιστο αυτή την αναμονή. Οι περισσότεροι φαίνεται ότι έχουν κατά μέσο όρο αναμονή 10 λεπτών και το 68,6 % των ερωτηθέντων απάντησε θετικά στο αν θα ήθελε να μειώσει στο ελάχιστο τον χρόνο αναμονής του στο κομμωτήριο.



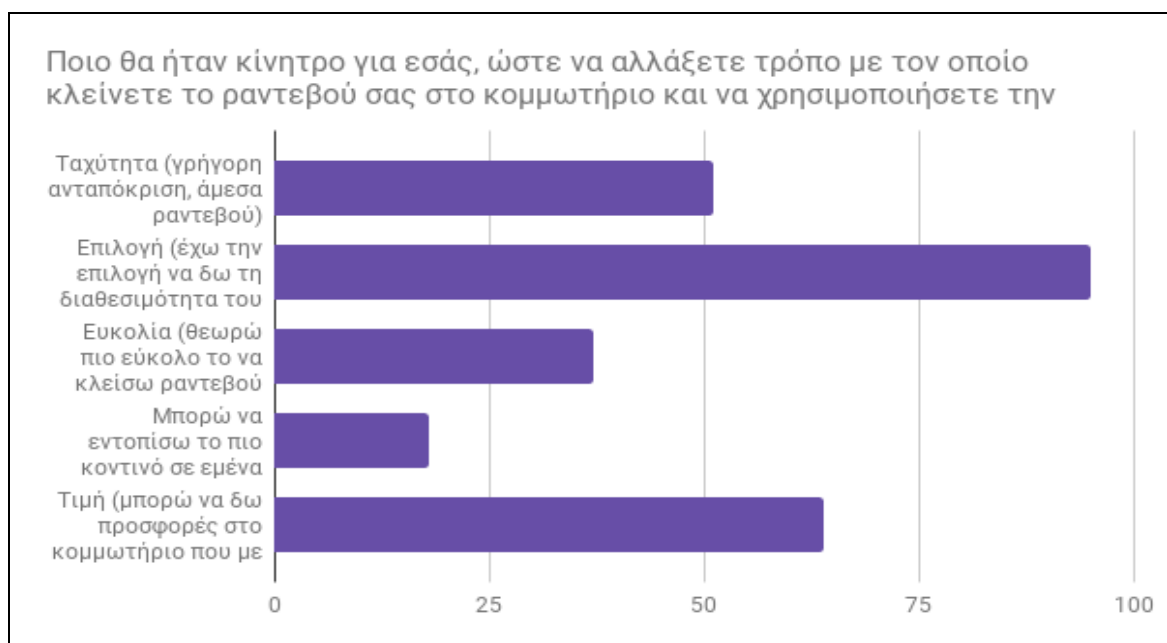
Για να γίνει κατανοητό αν τα ραντεβού τα οποία κλείνουν οι ερωτηθέντες και είναι ικανοποιημένοι είναι στο κομμωτήριο της επιλογής του, το οποίο να πληροί τα κριτήριά τους ή σε ένα τυχαίο έγινε πιο συγκεκριμένο ερώτημα κατά πόσο εύκολα βρίσκουν ραντεβού στο κομμωτήριο που θέλουν. Από τις απαντήσεις προέκυψε αυτοί που κλείνουν εύκολα ραντεβού στο κομμωτήριο της επιλογής τους είναι το 19%, οι υπόλοιποι 50,3% βρίσκουν αρκετά εύκολα, το 26,1% μέτρια, το 2,6% λίγο και το 2% καθόλου. Άρα σύμφωνα με τα αποτελέσματα αυτά ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό είτε θα χρειαστεί να κάνει κάποια υποχώρηση όσον αφορά στο κομμωτήριο της επιλογής του και να το αλλάξει, είτε να υποχωρήσει στην ημέρα και την ώρα που θα ήθελε το ραντεβού.



Για τα καλύτερα αποτελέσματα της έρευνας ακολούθησαν δύο ερωτήσεις για γίνει κατανοητό η πρόθεση των ερωτηθέντων για αλλαγή. Με βάση τα παρακάτω αποτελέσματα το δείγμα είναι θετικό ως προς την αλλαγή καθώς το 77,8% απάντησε ότι θα χρησιμοποιούσε μία εφαρμογή όπου θα μπορεί να δει σε πραγματικό χρόνο τη διαθεσιμότητα του κομμωτηρίου και θα μπορεί να κλείσει ραντεβού την ώρα που θέλει, αν και φαίνεται ότι μπορεί με ευκολία να κλείσει ραντεβού με τον τρόπο που έκλεινε ραντεβού μέχρι σήμερα.



Όσον αφορά στο κίνητρο για την αλλαγή φαίνεται σύμφωνα με τα αποτελέσματα ότι το μεγαλύτερο είναι η επιλογή, δηλαδή το ότι μπορεί ο χρήστης να δει τη διαθεσιμότητα του εκάστοτε κομμωτηρίου και να επιλέξει την ώρα που τον βολεύει περισσότερο, ενώ σημαντικό ρόλο φαίνεται να έχει και η τιμή, το ότι μπορεί ο χρήστης να δει αν υπάρχει κάποια προσφορά στο κομμωτήριο. Η επιλογές που δόθηκαν στο ερωτηματολόγιο ήταν άμεσα συνδεδεμένες με τις επιλογές που υπήρχαν στην ερώτηση για το ποιος είναι ο καθοριστικός παράγοντας επιλογής του κομμωτηρίου.



4.3 ΣΥΝΟΨΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ-ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Συνοψίζοντας όλα όσα αναφέρθηκαν και αποτυπώθηκαν παραπάνω από τα αποτελέσματα της έρευνας σημειώνουμε ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες θα χρησιμοποιούσαν μία εφαρμογή όπου θα μπορούν να κλείνουν ραντεβού σε κάποιο κομμωτήριο. Το συμπέρασμα αυτό βγαίνει καθώς από τους 153 ερωτηθέντες οι 122 δήλωσαν ότι έχουν smartphone δηλαδή ένα ποσοστό 84,72% και από αυτούς το 97,54% δηλαδή 119 άτομα δήλωσαν ότι θα χρησιμοποιούσαν την υπό εξέταση εφαρμογή.

Όσον αφορά στη μέθοδο της έρευνας φαίνεται ότι είχε αποτέλεσμα η επιλογή της μεθοδολογίας της χιονοστιβάδας, καθώς οι απαντήσεις τριπλασιάστηκαν σε σχέση με τις αρχικές που είχαν σταλεί.

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι παρά το νεαρό της ηλικίας της πλειοψηφίας των ερωτηθέντων, οι περισσότεροι ανήκουν στο ηλικιακό γκρούπ 26-36, διαπιστώνουμε ότι μία παλιά υπηρεσία, όπως αυτή του να κλείνεις ραντεβού στα κομμωτήρια, συνεχίζει να εξυπηρετείται με τον παλιό τρόπο του τηλεφώνου ή ακόμα και της προσωπικής επικοινωνίας. Και αυτό έρχεται σε αντίθεση ακόμα και με τους χρήστες οι οποίοι έχουν δηλώσει ότι χρησιμοποιούν εφαρμογές στη καθημερινότητά τους. Μόλις 31 άτομα από τα 153 δηλαδή 20,26% έχουν δηλώσει ότι δεν χρησιμοποιούν καμία εφαρμογή στη καθημερινότητά τους, οπότε λαμβάνοντας υπόψιν ότι τουλάχιστον μία φορά το μήνα κατά μέσο όρο κάποιος επισκέπτεται το κομμωτήριο, η ιδέα της εφαρμογής φαίνεται ότι θα έχει αντίκρισμα, αρκεί το δείγμα μας να είναι αντιπροσωπευτικό και να έχει απαντήσει με ειλικρίνεια.

Από τα αποτελέσματα της έρευνας βγαίνει ότι ο μέσος όρος επισκέψεων στα κομμωτήρια είναι 1,5 περίπου φορές το μήνα, και ο μέσος χρόνος αναμονής στο χώρο του κομμωτηρίου είναι 10 λεπτά. Παρόλα αυτά οι περισσότεροι δήλωσαν ότι θα ήθελαν να μειώσουν τον χρόνο αναμονής στο ελάχιστο, πράγμα που αποδεικνύει την πίεση του χρόνου που υπάρχει στην σύγχρονη κοινωνία.

Ένας καθοριστικός παράγοντας επιλογής κομμωτηρίου φαίνεται ότι είναι η εμπειρία-επαγγελματισμός, αυτό σημαίνει για την εφαρμογή ότι αν αφήνουν feedback

οι πελάτες για κάθε κομμωτήριο της εφαρμογής θα είναι πιο εύκολη η επιλογή για έναν άλλο χρήστη, γιατί θα γνωρίζει ότι το συγκεκριμένο κομμωτήριο είναι καλοί επαγγελματίες, έμπειροι και αξιόπιστοι. Επομένως θα βοηθούσε στην καλύτερη επιλογή.

Οι ερωτηθέντες φαίνεται ότι ενώ είναι ικανοποιημένοι από τον τρόπο που κλείνουν μέχρι τώρα ραντεβού στα κομμωτήρια, καθώς το 79,1% απάντησε ότι είναι αρκετά έως πολύ ικανοποιημένοι, θα χρησιμοποιούσαν και μία εφαρμογή με κύριο κριτήριο αλλαγής το ότι θα μπορούν να δουν τη διαθεσιμότητα του κομμωτηρίου και να επιλέξουν οι ίδιοι την ώρα που τους βολεύει. Επίσης ένας καθοριστικός παράγοντας φαίνεται ότι είναι η τιμές των υπηρεσιών. Αυτός είναι ένας καθοριστικός παράγοντας και στη μέχρι τώρα επιλογή τους για το κομμωτήριο που χρησιμοποιούν. Θα ήθελαν δηλαδή να μπορούν αν δουν ενδεχόμενες προσφορές του κομμωτηρίου τους.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Αδιαμφισβήτητα ζούμε σε μία εποχή που η σύγχρονη τεχνολογία έχει ενσωματωθεί στην καθημερινότητά μας και την επηρεάζει θετικά και ενίοτε αρνητικά. Από ότι αποδείχτηκε με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της παρούσας εργασίας οι υπηρεσίες κομμωτηρίου αποτελούν και αυτές μέρος της καθημερινότητας μας. Επιπροσθέτως η καλή χρήση της τεχνολογίας μπορεί να βελτιώσει την ποιότητα ζωής μας και την καθημερινότητα αυτής.

Από τα αποτελέσματα της έρευνας φαίνεται ότι με την προτεινόμενη εφαρμογή δηλαδή με τη χρήση της σύγχρονης τεχνολογίας καλύπτεται καλύτερα και πιο γρήγορα η ήδη υπάρχουσα ανάγκη για τη χρήση των υπηρεσιών κομμωτηρίου. Αν και η μελέτη έγινε μόνο από την πλευρά του καταναλωτή και δεν λήφθηκε υπόψιν η άποψη των επαγγελματιών – ιδιοκτητών κομμωτηρίων, φαίνεται ότι η πραγματοποίησή της είναι εφαρμόσιμη και ίσως αποτελεσματική.

Η εφαρμογή φαίνεται να αποτελεί μια επιτυχημένη προσπάθεια του μάρκετινγκ καθώς αποτελεί μια οργανωμένη προσπάθεια για την ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών των καταναλωτών. Με την έρευνα αγοράς που

πραγματοποιήθηκε μέσω του ερωτηματολογίου έγιναν κατανοητές οι ανάγκες των καταναλωτών και έτσι η συγκεκριμένη εφαρμογή μπορεί να δημιουργηθεί με τέτοιο τρόπο ώστε να καλύψει όσον τον δυνατό καλύτερα τις ανάγκες τους. Επίσης η εφαρμογή φαίνεται να είναι σε θέση να χρησιμοποιεί σωστά το μείγμα μάρκετινγκ, ώστε να μπορέσει να αυξήσει τα κέρδη ενός κομμωτηρίου.

Σκοπός της εργασίας ήταν να κατανοήσουμε κατά πόσο θα ήταν αποδεκτή μια εφαρμογή για να κλείνεις ραντεβού σε κομμωτήρια, η διάδοση της οποίας θα γινόταν μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι ερωτηθέντες φαίνεται να έχουν θετική άποψη για την εφαρμογή, με τους περισσότερους από αυτούς να δηλώνουν ότι θα χρησιμοποιούσαν την εφαρμογή ο καθένας για διαφορετικό λόγο.

Επιπροσθέτως φαίνεται από την έρευνα ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα μέσο το οποίο λειτούργησε πολύ καλά για τη διάδοση των ερωτηματολογίων καθώς το κοινό στόχος ήταν οι χρήστες της σύγχρονης τεχνολογίας σε όλη την Ελλάδα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ❖ Encyclopedia of Hair: A Cultural History, Victoria Sherrow 2006
- ❖ *Κομμωτική τέχνη*, Αμαράντου Χλόη Ν., 2006
- ❖ Υπουργείο Πολιτισμού Παιδείας και Θρησκευμάτων- Ινστιτούτο Εκπαιδευτικής Πολιτικής, Θεωρία και Εργαστηριακές ασκήσεις Τομέας Αισθητικής – Κομμωτικής, Βιβιλάκη Ελισσάβετ, 2001
- ❖ Asian Dimensions of Services Marketing, Tang E., Chan R., Tai S., 2001
- ❖ Indirect Sampling, Pierre Lavallée, 2007
- ❖ The Basics of Social Research, Barbie Earl, 2009
- ❖ Users of the world unite. The challenges and the opportunities of Social Media, Kaplan A., Haenlein M., 2009
- ❖ Marketing 2.0: Bridging the Gap Between Seller and Buyer Through Social Media Marketing» B. Borges, 2009
- ❖ Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, Boyd, D. M. and Ellison, N. B., 2008
- ❖ Dictionary of Advertising and Marketing Concepts, Arthur Asa Berger, 2016
- ❖ Ελληνική Στατιστική Αρχή, Έρευνα χρήσης τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας από νοικοκυριά και άτομα, 2015
- ❖ Wikipedia, www.en.wikipedia.org, 2017
- ❖ www.pinkmartini.gr, 2017

ΥΠΟΜΝΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

* Απαιτείται

1.

Φύλο

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Άνδρας

Γυναίκα

2.

Ηλικία

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

18-25

26-36

37-49

50+

3.

Έχετε smartphone? *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Ναι

Όχι

4.

Είστε εντατικός χρήστης της τεχνολογίας? *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Καθόλου

Λίγο

Μέτρια

Αρκετά

Πολύ

5. Παρακολουθείτε τις τεχνολογικές εξελίξεις? *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Αρκετά
- Πολύ

6. Χρησιμοποιείτε άλλες εφαρμογές στην καθημερινότητά σας (π.χ για να παραγγείλετε φαγητό, να καλέσετε ταξί)? *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Αρκετά
- Πολύ

7. Πόσο συχνά πηγαίνετε κομμωτήριο? *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- 1 φορά την εβδομάδα
- 1 φορά τον μήνα
- 1 φορά στους δύο μήνες
- Πιο σπάνια
- Πιο συχνά
- Άλλο: _____

8. Τι είδους υπηρεσίες κομμωτηρίου χρησιμοποιείτε? *

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

- Χτένισμα
- Κούρεμα
- Βαφή
- Ξύρισμα
- Άλλο: _____

9.

Ποιος είναι ο καθοριστικός παράγοντας επιλογής του κομμωτηρίου σας? *

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

- Απόσταση από το σπίτι μου/εργασία μου
- Τιμές των υπηρεσιών που προσφέρει
- Αξιοπιστία
- Γνωριμία με τον κομμωτή
- Εμπειρία-επαγγελματισμός
- Ποιότητα των προϊόντων που χρησιμοποιεί το κομμωτήριο
- Γρήγορη εξυπηρέτηση
- Άλλο: _____

10.

Με ποιον τρόπο κλείνετε μέχρι τώρα τα ραντεβού σας στο κομμωτήριο? *

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

- Τηλεφωνικά
- Με sms
- Μέσω social media (π.χ. facebook, twitter)
- Μέσω εφαρμογής για smartphones
- Προσωπική επίσκεψη
- Άλλο: _____

11.

Κατά πόσο είσαστε ικανοποιημένοι από τον τρόπο που κλείνετε ραντεβού στο κομμωτήριο μέχρι τώρα? *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Αρκετά
- Πολύ

12.

Κατά μέσο όρο πόσο χρόνο αναμονής έχετε σε κάθε ραντεβού σας στο κομμωτήριο? *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- 10 λεπτά
- 20 λεπτά
- 30 λεπτά
- Πιο λίγο από 10 λεπτά
- Πιο πολύ από 30 λεπτά

13. **Θα σας ενδιέφερε να μειώσετε στο ελάχιστο τον χρόνο αναμονής σας στο κομμωτήριο? ***
Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.
- Ναι
 Όχι
14. **Πόσο εύκολα βρίσκετε ραντεβού στο κομμωτήριο που θέλετε? ***
Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.
- Καθόλου
 Λίγο
 Μέτρια
 Αρκετά
 Πολύ
15. **Θα χρησιμοποιούσατε μια εφαρμογή, όπου θα μπορούσατε να δείτε σε πραγματικό χρόνο τη διαθεσιμότητα του κομμωτηρίου που βρίσκεται πιο κοντά σε εσάς και να κλείσετε αμέσως το ραντεβού σας την ώρα που εσείς θέλετε? ***
Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.
- Ναι
 Όχι
16. **Ποιο θα ήταν κίνητρο για εσάς, ώστε να αλλάξετε τρόπο με τον οποίο κλείνετε το ραντεβού σας στο κομμωτήριο και να χρησιμοποιήσετε την εφαρμογή για smartphone? ***
Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.
- Ταχύτητα (γρήγορη ανταπόκριση, άμεσα ραντεβού)
 Επιλογή (έχω την επιλογή να δω τη διαθεσιμότητα του κομμωτηρίου και να επιλέξω την ώρα που με βολεύει περισσότερο)
 Ευκολία (θεωρώ πιο εύκολο το να κλείσω ραντεβού με την εφαρμογή)
 Μπορώ να εντοπίσω το πιο κοντινό σε εμένα κομμωτήριο
 Τιμή (μπορώ να δω προσφορές στο κομμωτήριο που με ενδιαφέρει)
 Άλλο: _____