



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ
UNIVERSITY OF PATRAS

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

(πρώην Τμήμα Λογιστικής & Χρηματοοικονομικής – Μεσολόγγι)

Πτυχιακή εργασία

Τίτλος: Διαφήμιση και προβολή λογιστικών και φοροτεχνικών γραφείων.
Πόσο σημαντική είναι η διαφήμιση από στόμα σε στόμα;

Κούτσικου Ευαγγελία ΑΜ:16135

Κορομπύλη Βασιλική ΑΜ:16124

Επιβλέπων καθηγητής: Σμαράιδος Βασίλης

ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ 2019

Περιεχόμενα

Η ΑΓΟΡΑ OUTSOURCING ΠΑΡΟΧΗΣ ΛΟΓΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....	6
ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	6
ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ OUTSOURCING	6
ΚΙΝΔΥΝΟΙ / ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΑΝΑΘΕΣΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΕ ΤΡΙΤΟΥΣ	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ MARKETING	8
1.1 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΟΥ MARKETING	8
Δυνάμεις:.....	9
Αδυναμίες:	9
Ευκαιρίες:.....	9
Απειλές:.....	9
1.2 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	10
1.3 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : ΜΟΝΤΕΛΑ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ(SERVQUAL ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥ).....	16
2.1 ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΜΕ ΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΑΦΟΣΙΩΣΗ (ΔΙΑΤΗΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ)	18
3.1 WORD OF MOUTH ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ - WOM.....	24
3.2 e-WoM ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ	26
3.3 ΑΡΝΗΤΙΚΗ WoM ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ.....	27
3.4 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ E-WOM ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ.....	30
4.1 ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΙΚΤΥΩΣΗ	30
4.1 ΟΦΕΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ	31
4.1.2 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ.....	33
4.2 ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA	34
4.2.1 ΒΑΣΙΣΜΕΝΑ ΣΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΙΚΤΥΩΣΗ:	34
ΤΑ BLOGS	35
ΤΑ SOCIAL NETWORKS (ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ).....	35
Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ FACEBOOK	37
MICROBLOGGING (TWITTER, TUMBRL).....	39
WIKIS (WIKIPEDIA, WIKINEWS).....	39
4.2.2 ΒΑΣΙΣΜΕΝΑ ΣΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ :	40
ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ ΚΑΙ ΕΙΚΟΝΕΣ	40
ΜΟΥΣΙΚΗ	41
ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΡΧΕΙΑ ΚΕΙΜΕΝΩΝ	41
4.2.3 ΒΑΣΙΣΜΕΝΑ ΣΕ ΜΙΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ :	42
LIVEBROADCAST (SKYPE, VIBER).....	42
ΤΟΠΟΘΕΣΙΕΣ (FOURSQUARE).....	43
4.2.4 ΒΑΣΙΣΜΕΝΑ ΣΤΑ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΑ :	43

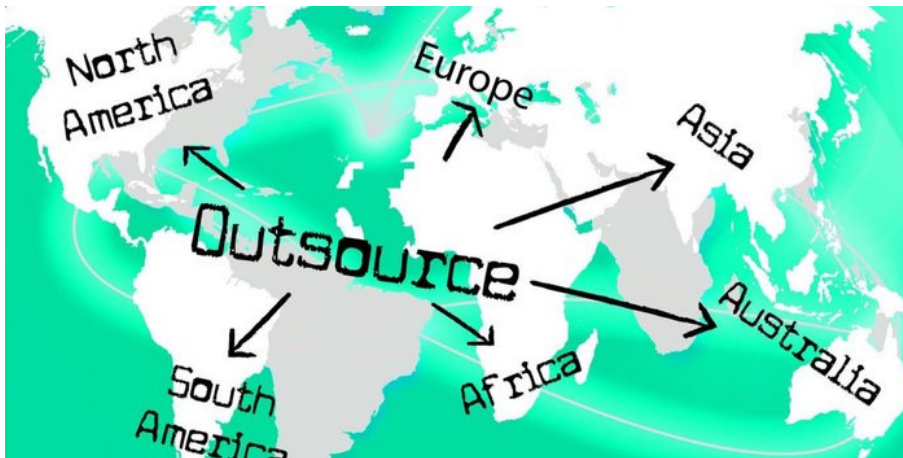
ΕΙΔΗΣΕΙΣ	43
4.4 ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ.....	44
4.5 SOCIALMEDIAMARKETING	47
4.5.1 ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΓΚ	49
4.6 ΑΡΧΕΣ ΠΟΥ ΔΙΕΠΟΥΝ ΤΟ SOCIALMEDIAMARKETING.....	51
4.7 ΣΤΟΧΟΙ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΚΑΙ ΤΑΚΤΙΚΕΣ ΤΟΥ SOCIAL MEDIA MARKETING	53
4.8 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	56
4.9 ΤΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ SOCIAL MEDIA MARKETING.....	57
4.10 ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ	59
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : MARKETING ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΛΟΓΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	61
5.1 ΟΡΙΣΜΟΣ	61
5.2 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ.....	63
5.3 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΛΟΓΙΣΤΙΚΟ ΓΡΑΦΕΙΟ	67
6. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	70
6.1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	70
6.2 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ: ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ	70
6.2.1 ΟΙ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ.....	71
6.3 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ.....	73
6.4 ΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΜΑΣ	74
6.5 ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	75
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	81
ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	83
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ :	84
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	86
Α. ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	86
Β. ΞΕΝΗΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	87
Γ. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ.....	89

Εικόνα 1 Outsourcing	6
Εικόνα 2 Διαδικτυακό Μάρκετινγκ.....	8
Εικόνα 3 Παράγοντες Βελτίωσης ποιότητας	10
Εικόνα 4 Στρατηγική ποιότητας στις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών	12
Εικόνα 5 Στρατηγική Βελτίωσης της ποιότητας υπηρεσιών.....	14
Εικόνα 6 Το μοντέλο SERVQUAL.....	16
Εικόνα 7 Τα 5 στάδια.....	17
Εικόνα 8 Η σημασία των πελατών στη λειτουργία των επιχειρήσεων	19
Εικόνα 9 ο Νόμος της Αγοράς.....	23
Εικόνα 10 Wordofmouth επικοινωνία.....	24
Εικόνα 11 Τα SocialMedia	31
Εικόνα 12 Η επισκεψιμότητα των κοινωνικών δικτύων.....	36
Εικόνα 13 www.statista.com	36
Εικόνα 14 Δημοτικότητα κοινωνικών δικτύων	37
Εικόνα 15 Το logo του Facebook.....	37
Εικόνα 16 Το Youtube	40
Εικόνα 17 το podcast	41
Εικόνα 18 Το scribd	42
Εικόνα 19 Το skype	43
Εικόνα 20 A Facebook minute.....	45
Εικόνα 21 Instagram Monthly Active Users.....	46
Εικόνα 22 Twitter usage statistics 2017.....	47
Εικόνα 23 InternetMarketing.....	48
Εικόνα 24 MarketingMix.....	65

Γράφημα 1 Κατηγορίες Λογιστικών Βιβλίων	75
Γράφημα 2 Πτυχίο Λογιστή Φοροτεχνικού	76
Γράφημα 3 Δυναμικότητα Λογιστικού Γραφείου	76
Γράφημα 4 Το λογιστικό βιβλίο	77
Γράφημα 5 Κατηγορία Υπηρεσιών	77
Γράφημα 6 Σπουδαιότητα της Διαφήμισης.....	78
Γράφημα 7 Τρόποι Διαφήμισης.....	79
Γράφημα 8 Τρόποι Προσέλκυσης Πελατών	79
Γράφημα 9 Ποσοστό των δαπανών διαφήμισης επί του τζίρου.....	80

Η ΑΓΟΡΑ OUTSOURCING ΠΑΡΟΧΗΣ ΛΟΓΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ



Εικόνα 1 Outsourcing

Outsourcing¹ είναι η ανάθεση υπηρεσιών και εργασιών μιας επιχείρησης σε εξωτερικό συνεργάτη, δηλαδή σε μια εταιρία που εξειδικεύεται σ' ένα τομέα.

Ένας άλλος ορισμός για το outsourcing είναι μια δραστηριότητα στην αλυσίδα αξίας μιας επιχείρησης, όπου το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μπορεί να κερδηθεί όταν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες μπορούν να παραχθούν αποτελεσματικά και οικονομικά από άλλους προμηθευτές (McCarthy and Anagnostou, 2004, “The impact of outsourcing on the transaction costs and boundaries of manufacturing”).

Εναλλακτικά, η πρακτική του outsourcing αναφέρεται πολύ συχνά και ως “απόφαση αγοράς – δημιουργίας” (make or buy decision) ή ακόμη και ενοποίηση ή διάσπαση των δραστηριοτήτων (integration/disintegration of activities) Σύμφωνα με αυτή την πρακτική, διάφορες εργασίες όπως οι λογιστικές και φορολογικές υποχρεώσεις, η διανομή των προϊόντων κ.α. ανατίθενται σε εξωτερικούς συνεργάτες της επιχείρησης, επιτυγχάνοντας μείωση του κόστους που αφορά τους μισθούς, τις άδειες και διάφορες εργασίες που δεν μπορούν να επιτευχθούν μέσα στο λογιστήριο της επιχείρησης. (ΚΑΡΑΓΙΑΝΝΗΣ, ΣΥΛΛΟΓΙΚΟ ΕΡΓΟ, 2012)

ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ OUTSOURCING

- **Μείωση Κόστους** : Βασικός λόγος που οι περισσότερες δυτικές επιχειρήσεις επιλέγουν το outsourcing είναι η μείωση του κόστους. Το κόστος που θα πρέπει να καταβληθεί σε μια εταιρία που εξειδικεύεται είναι μικρότερο από το κόστος που θα κόστιζε στον ίδιο τον οργανισμό εάν εκτελούσε αυτός τη λειτουργία εσωτερικά.

¹<http://www.tax-profit.gr/%CE%BFoutsourcing.html>

- Το outsourcing δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση “πελάτη” να επωφεληθεί από πλεονεκτήματα τα οποία προσφέρει η επιχείρηση “προμηθευτής” όπως είναι **οι οικονομίες κλίμακας, η εμπειρία ή η τοποθεσία.**
- **Χαμηλό κόστος παραγωγής:** οι ειδικοί μπορούν να εκτελούν μια λειτουργία σε χαμηλότερο κόστος εξαιτίας του τόπου παράγωγης. Για παράδειγμα, η Nike, εξωτερικεύει την παραγωγή των αθλητικών της υποδημάτων σε μία εταιρεία με έδρα τη Κίνα.
- **Χρηματοοικονομικά/ λογιστικά οφέλη:** Σχετικό ζήτημα με τη μείωση κόστους είναι και ο έλεγχος κόστους. Στην πράξη, οι εταιρείες – πελάτες θα είναι πιο προσεκτικές αναφορικά με το κόστος, όταν επιλέγουν μια υπηρεσία.
- Η εταιρεία παροχές αγοράζει τεχνολογικό εξοπλισμό, αλλά και ασύμφορα περιουσιακά στοιχεία ή αποθέματα. Έτσι, βραχυπρόθεσμα, αναμένονται εξοικονομήσεις λόγω των λιγότερων διαθέσιμων περιουσιακών στοιχείων και των μειωμένων εξόδων εξοπλισμού με συνέπεια να υπάρχει ισχυρή θετική επίδραση στις οικονομικές εκθέσεις των εταιρειών πελατών.
- Η βελτιωμένη οικονομική έκθεση μπορεί να οδηγήσει σε αυξημένη χρηματιστηριακή απόδοση της επιχείρησης.
- **Βελτίωση επιδόσεων:** Μάλιστα, ο λόγος που πολλοί οργανισμοί επιλέγουν να εξωτερικεύσουν μια λειτουργία τους είναι η βελτίωση της ποιότητας.

KΙΝΔΥΝΟΙ / ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΑΝΑΘΕΣΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΕ ΤΡΙΤΟΥΣ

- **Απώλεια Έλεγχου & Συντονισμού :** Το σημαντικότερο ίσως μειονέκτημα είναι η μείωση του έλεγχου της επιχείρησης στις λειτουργίες που έχει εκχωρήσει χάνοντας έτσι τον έλεγχο του τρόπου εκτέλεσης των εργασιών και τον βαθμό στον οποίο η εκτέλεση τους εξυπηρετεί τους στρατηγικούς στόχους της . Επιπλέον θα πρέπει να επισημανθεί και η αδυναμία της επιχείρησης να διασφαλίζει το απόρρητο των ευαίσθητων και εμπιστευτικών δεδομένων και των συναλλαγών.
- **Αλλαγή στα κόστη:** Αν και στόχος είναι η ταχεία εξοικονόμηση χρημάτων συχνά είναι δύσκολο να εντοπιστεί αν η εκάστοτε διεργασία θα επιφέρει κάποια αλλαγή στα κόστη ή θα είναι εν τελεί προβληματική. Περίπου οι μισοί από τους ερωτηθέντες σε μια έρευνα απάντησαν ότι τελικά η επιλογή του outsourcing για αυτούς ήταν πιο ακριβή λύση, απ’ ότι είχαν αρχικά εκτιμήσει, καθώς επίσης και τα επίπεδα εξυπηρέτησης δεν ήταν τόσο καλά όσο αναμένονταν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ MARKETING

Το μάρκετινγκ είναι μια κοινωνική διαδικασία και μια διαδικασία διοίκησης με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ό,τι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και ανταλλαγής προϊόντων που έχουν αξία γι' αυτούς, με άλλα. (Kotler, 2000).

Ως φιλοσοφία, βασίζεται στην σκέψη της επιχείρησης από την πλευρά των αναγκών των πελατών και την ικανοποίησή τους.

Ως πράξη, συνίσταται στο συντονισμό τεσσάρων στοιχείων που είναι:

- (1) ο προσδιορισμός, η επιλογή, και η ανάπτυξη του προϊόντος,
- (2) ο καθορισμός των τιμών,
- (3) η επιλογή ενός καναλιού διανομής για να φθάσουν στον τόπο του πελάτη, και
- (4) η ανάπτυξη και η εφαρμογή μιας στρατηγικής προώθησης.

1.1 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΟΥ MARKETING



Εικόνα 2 Διαδικτυακό Μάρκετινγκ

Για να είναι αποτελεσματικό το marketing πρέπει να υπάρχουν ορισμένα εργαλεία τα οποία έχουν ως σκοπό να διευκολύνουν την ανάλυση των τάσεων στην αγορά, η οποία θα αποτελέσει την έκρηξη των πωλήσεων με την κατακόρυφη αύξηση τους. (JOSHI, MOHAN, 2005)

Το κυριότερο όμως εργαλείο το οποίο χρησιμοποιούν όλα αυτά τα εργαλεία που παρουσιάστηκαν είναι τα social media. Τα social media, αποτελούν κοινωνικά μέσα δικτύωσης, τα οποία επιτρέπουν στους χρήστες μέσω διαδικτύου να επικοινωνούν μεταξύ τους, να ανταλλάσσουν εικόνες, μηνύματα, τραγούδια και γενικά την ανταλλαγή οποιουδήποτε περιεχομένου.

Σε αυτό το σημείο βρίσκεται η επιχείρηση και το marketing. Η επιχείρηση για να προωθήσει το προϊόν ή την υπηρεσία της το προβάλλει, το προωθεί και το διαφημίζει σε όλο το κοινωνικό σύνολο, μέσω αυτών των καναλιών δικτύωσης. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό αν αναλογιστεί κάποιος ότι στο facebook⁶ μπορεί

ο χρήστης να διαφημίσει τα πάντα και να προβληθούν σε όλους τους χρήστες του διαδικτύου. (HUTT, MICHAEL D., SPEH, THOMAS W. 2004)

Η ανάλυση swot είναι ένα εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού, με το οποίο αναλύεται τόσο το εσωτερικό, όσο και το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, με σκοπό να βρει τη δίοδο προς τη βιωσιμότητα και τη μέγιστη κερδοφορία.

Η ανάλυση αυτή εξετάζει και αναλύει τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία μέσα σε μια επιχείρηση. Έτσι εξετάζονται και εμφανίζονται τα αδύνατα σημεία της επιχείρησης και μπορούν να διαμορφωθούν, ούτως ώστε να αλλάξει με ριζικό τρόπο η εικόνα της εταιρείας. (REID, DAVID AND PLANK, RICHARD, 2004).

Η ανάλυση γίνεται μέσω μιας μήτρας, της μήτρας swot. Στη μήτρα αυτή αναλύονται τα παρακάτω:

Δυνάμεις:

- Εξετάζει ταπλεονεκτήματα.
- Εξετάζει το ανταγωνιστικό προϊόν ή τηνυπηρεσία.
- Εξετάζει τους διαθέσιμους πόρους και το ελάχιστο κόστος.
- Εξετάζει την ανάλυση της τοπικής αγοράς.

Αδυναμίες:

- Εξετάζει την ενδεχόμενη βελτίωση και την κατεύθυνση αυτής.
- Εξετάζει την αποφυγή ενεργειών.
- Εξετάζει την ανάλυση της τοπικής αγοράς στις αδυναμίες.

Ευκαιρίες:

- Εξετάζει τις ευκαιρίες στην αγορά.
- Εξετάζει τις τάσεις στην κοινωνία.
- Εξετάζει τις χρήσιμες ευκαιρίες.
- Εξετάζει αλλαγές στην τεχνολογία.
- Εξετάζει αλλαγές στην πολιτική, που αφορά το αντικείμενο της εταιρείας.
- Εξετάζει αλλαγές στο κοινωνικό προφίλ.
- Εξετάζει οτιδήποτε συμβαίνει στην κοινωνία και κατά τόπο.

Απειλές:

- Εξετάζει τα εμπόδια που μπορεί να συναντήσει η εταιρεία.
- Εξετάζει το ανταγωνιστικό της περιβάλλον.
- Εξετάζει τη διαμόρφωση που πρέπει να δεχθεί το προϊόν της.
- Εξετάζει αν η τεχνολογία συμβαδίζει με τη κοινωνία και την οικονομική κατάσταση. (HUTT, MICHAEL ,SPEH, THOMAS , 2004)
- Εξετάζει χρηματοδοτήσεις.

1.2 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Η έννοια της ποιότητας των υπηρεσιών αναφέρεται στην σύγκριση που γίνεται ανάμεσα σε δύο παράγοντες:

1. Στις προσδοκίες,
2. Στην απόδοση.

Έτσι λοιπόν όταν βελτιώνεται η ποιότητα στις παρεχόμενες υπηρεσίες, αυτό αυτόματα δημιουργεί την αύξηση στην ανταγωνιστικότητα που υφίσταται στην αγορά.

Έτσι αν υπάρχει υψηλή ποιότητα στις υπηρεσίες που παρέχει η επιχείρηση θα δημιουργήσει μια αύξηση της πελατείας στο συγκεκριμένο γραφείο ή την συγκεκριμένη επιχείρηση.



Εικόνα 3 Παράγοντες Βελτίωσης ποιότητας

Η ποιότητα στις υπηρεσίες είναι άκρως σημαντική διότι εμφανίζεται σε κάθε υπηρεσία που παρέχεται σε έναν πελάτη. Έτσι λοιπόν ο πελάτης αν αντιληφθεί ότι η ποιότητα δεν είναι αυτή που ανάμενε ότι θα είναι δεν θα επιλέξει ξανά την υπηρεσία αυτή, ούτε και την εταιρεία που του παρέχει την υπηρεσία. Επιπρόσθετα θα γίνει δυσφήμιση από τον πελάτη αυτό καθώς δεν θα είναι ικανοποιημένος και η επιχείρηση θα συρρικνώσει το πελατολόγιο της αντί να το αυξήσει.

Όπως είναι κατανοητό στο παράδειγμα που δόθηκε ο πελάτης κάνει σύγκριση της προσδοκίας του με την απόδοση και βγάζει αυτό το συμπέρασμα με το οποίο μετράει την ποιότητα στην υπηρεσία.

Στο σημείο αυτό όμως είναι απαραίτητη και η διαφήμιση της παρεχόμενης υπηρεσίας με τρόπο ελκυστικό, ο οποίος θα παρουσιάσει την ποιότητα της υπηρεσίας στους πελάτες και θα τους δημιουργήσει την επιθυμία να την αποκτήσουν. Η ποιότητα βέβαια είναι ένα αποτέλεσμα το οποίο δημιουργείται με βάση τρεις παράγοντες. Αυτοί είναι: τα προσόντα που έχουν οι υπάλληλοι της εταιρείας, η διαδικασία με την οποία παρέχονται οι υπηρεσίες και σαφώς το ίδιο το αποτέλεσμα των υπηρεσιών.

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως σημασία στην ποιότητα διαμορφώνει η σύγκριση στην προσδοκία και στο αποτέλεσμα. Η προσδοκία όμως αναφέρεται σε συγκεκριμένους παράγοντες που διαμορφώνουν τα δεδομένα αυτά, όπως είναι οι ανάγκες σε προσωπικό επίπεδο, οι συστάσεις, και οι εμπειρίες των πελατών που έχουν από προηγούμενες επιχειρήσεις με τις υπηρεσίες που τους παρείχαν.

Για αυτό το σκοπό έχει δημιουργηθεί ένα μοντέλο που προσδιορίζει την ποιότητα στις υπηρεσίες. Αυτό το μοντέλο ονομάζεται πρότυπο GAP. Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό καταγράφονται τα κενά που δημιουργούν την αποτυχία στην παροχή των υπηρεσιών.

1.3 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ



Εικόνα 4 Στρατηγική ποιότητας στις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών

Η παροχή ποιοτικών υπηρεσιών, συμβάλλει έτσι ώστε η τελειότητα, η αριστεία, όπως έλεγε ο Αριστοτέλης για την ποιότητα, να αποτελεί καθημερινή συνήθεια και τρόπο ζωής μέσα στην επιχείρηση. Αυτό είναι πραγματικά απαραίτητο για την επιχείρηση, τή βιομηχανιά των υπηρεσιών, αν θέλουν να παραμείνουν ανταγωνιστικές και να βελτιώσουν την αποδοτικότητα και την κερδοφορία τους. (Horney, 1996). Στη λογική των κριτηρίων ποιότητας, στόχος θα πρέπει να είναι η ικανοποίηση του πελάτη σε κάθε στάδιο της παραγωγικής διαδικασίας δηλαδή θα πρέπει να υπάρχει εξασφάλιση τή ποιότητά τόσο στην τεχνική διάσταση όσο και στη λειτουργική διάσταση τή υπηρεσία. Με την υπάρχουσα τεχνολογία και τεχνογνωσία, θα πρέπει κάθε επιχείρηση, ανάλογα με την κατηγορία στην οποία ανήκει και το προφίλ των πελατών που εξυπηρετεί, να έχει εξασφαλίσει το απαιτούμενο υψηλό επίπεδο στην τεχνική διάσταση τη ποιότητα.

Η υπεροχή, στην τεχνική διάσταση τη ποιότητα δεν εξασφαλίζει και την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών.

Εκείνα τα οποία κάνουν τη διαφορά για τον πελάτη είναι όσα έχουν κυρίως να κάνουν με το προσωπικό εξυπηρέτηση και αφορούν:

την άμεση ανταπόκριση και προθυμία του,

τη φιλικότητα, την ευγένεια και του τρόπου του,

τη γνώση του

τη φροντίδα και το ενδιαφέρον του για τον πελάτη,

την πρωτοβουλία του να εξυπηρετήσει τον «ασυνήθιστο» ή τον δύσκολο πελάτη, την ικανότητα και διάθεσή του να λύσει τα προβλήματα του πελάτη και την εμφάνισή του.

Για να συμβεί όμως αυτό χρειάζεται ουσιαστική αλλαγή στη νοοτροπία όλων των εργαζομένων στην επιχείρηση (διοικούντων και διοικούμενων), η οποία θα αφορά τη μεταξύ τους σχέση, την ποιότητα και τη σχέση με τον πελάτη (Whitaker, 1994). Απαιτείται ανάπτυξη «ευέλικτων» πολιτικών και «εύθραυστων» κανόνων για την εξυπηρέτηση του πελάτη. Πρέπει να δοθεί περισσότερη ελευθερία και δικαίωμα στον εργαζόμενο να αναγνωρίζει τον, κάθε φορά, πελάτη και να καθορίζει τη σχέση εξυπηρέτησής μαζί του (Whitaker, 1994). Ένα τέτοιο εργασιακό περιβάλλον δημιουργεί και προάγει μια κουλτούρα υπηρεσιών, σε όλους τους εργαζομένους η οποία είναι απαραίτητη προϋπόθεση για την κατάλληλη αντιμετώπιση και εξυπηρέτηση του πελάτη (Parasuraman, 1987).

Σε μια τέτοια στρατηγική βελτίωσης η ηγεσία θα πρέπει να ακολουθήσει τα ακόλουθα βήματα :

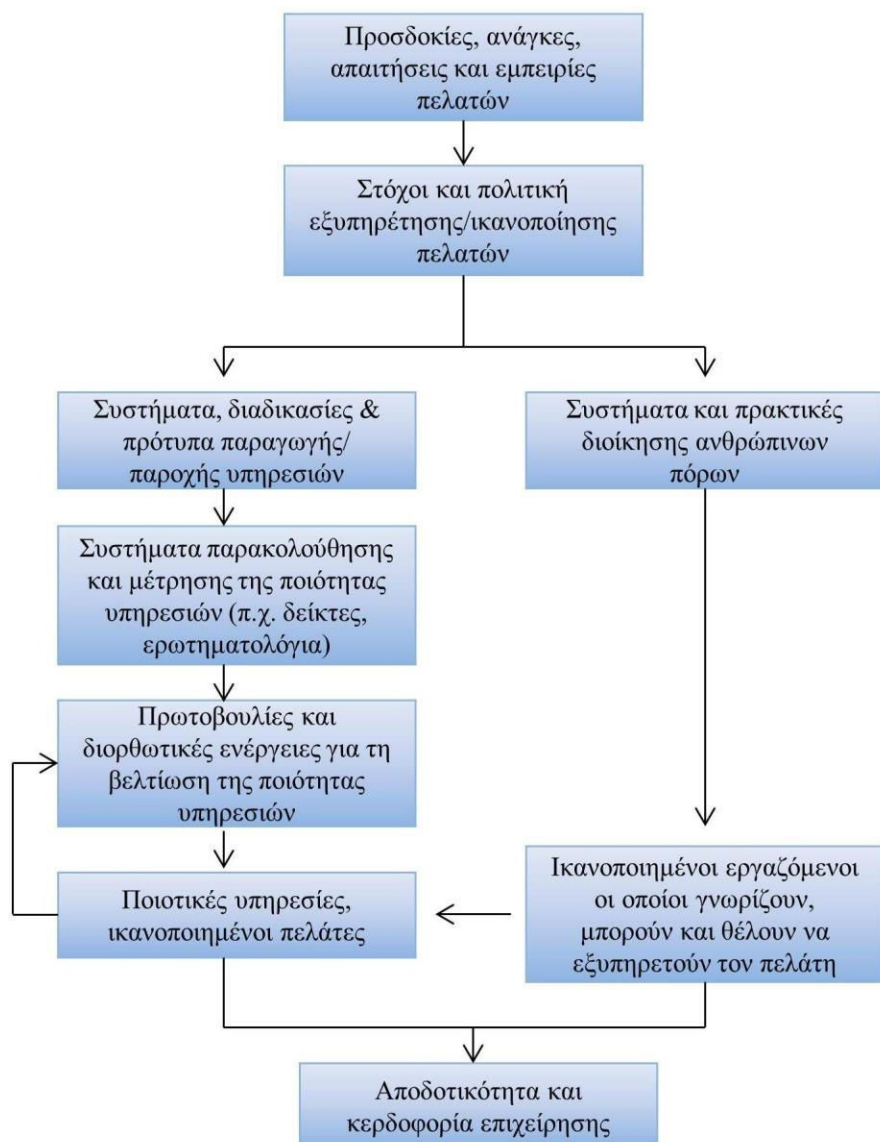
Να προσδιοριστεί ο πελάτης ή οι ομάδες πελατών, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του, οι απαιτήσεις και οι προσδοκίες του.

Να καθοριστούν στόχοι, να αναπτυχθεί πολιτική παροχής υπηρεσιών και να καταγραφούν βασικά πρότυπα εξυπηρέτησής (παροχή ποιοτικών υπηρεσιών) ανάλογα με το πελάτη.

Να εφαρμοστούν συστήματα και διαδικασίες παραγωγής οι οποίες θα επιτρέπουν στους υπαλλήλους να αναπτύσσουν εξατομικευμένη σχέση εξυπηρέτησης με τον πελάτη.

Να αναπτυχθούν και να εφαρμοστούν συστήματα και πρακτικές διοίκησης ανθρώπινων πόρων τα οποία θα φροντίσουν για την καλύτερη εξυπηρέτηση και ικανοποίηση των πελατών. Οι πρακτικές αυτές αφορούν την επιλογή, πρόσληψη, εκπαίδευση, αξιολόγηση, επίβλεψη, παρακίνηση, ανταμοιβή και συμμετοχή των εργαζομένων στη λήψη αποφάσεων και την επίλυση προβλημάτων ποιότητάς.

Να αναπτυχθούν και να εφαρμοστούν συστήματα παρακολούθησής, μέτρησής και βελτίωσής τής ποιότητάς υπηρεσιών (π.χ. δείκτες και ερωτηματολόγια για έλεγχο ικανοποίησής των πελατών).



Εικόνα 5 Στρατηγική Βελτίωσης της ποιότητας υπηρεσιών

Η αποτελεσματική διοίκηση για παροχή ποιοτικών υπηρεσιών αφορά το σύνολο όλων των ενεργειών που γίνονται στις επιχειρήσεις από τα αντίστοιχα στελέχη προκειμένου να αναγνωριστούν οι πελάτες, να κατανοηθούν οι ανάγκες και οι επιθυμίες τους, να σχεδιαστούν και να παρασχεθούν οι υπηρεσίες που δίνουν αξία στον πελάτη μέσω σωστών διαδικασιών, πάντα με βάση τον προσανατολισμό στη διαρκή βελτίωση των υπηρεσιών για την ανταγωνιστική επίτευξη των οργανωτικών στόχων (Johnston, Clark & Shulver, 2012).

Η στρατηγική βασίζεται στην ανάπτυξη συστημάτων και διαδικασιών παραγωγής/παροχής των υπηρεσιών και στη δημιουργία ενός εργασιακού περιβάλλοντος στο οποίο οι εργαζόμενοι θα καθίστανται ικανοί και πρόθυμοι να παρέχουν υπηρεσίες και θα θέλουν, επειδή θα νιώθουν ικανοποιημένοι, να εξυπηρετούν τον πελάτη. Με μια τέτοια στρατηγική οι ικανοποιημένοι εργαζόμενοι, αξιοποιώντας τα συστήματα παραγωγής/παροχής υπηρεσιών θα παρέχουν ποιοτικές υπηρεσίες στον πελάτη. Το τελικό αποτέλεσμα θα είναι η αποδοτικότητα και η κερδοφορία της επιχείρησης.

αφού αυτά συνδέονται άμεσα με την όλη ικανότητά τη να παρέχει ποιοτικές υπηρεσίες στους πελάτες της (Money, 1996). Η (σχεδόν) πλήρη ικανοποίηση των προσδοκιών του πελάτη μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση κερδοφορία κατά 30% περίπου, όπως προκύπτει από διάφορες έρευνες (Association of British Travel Agents, 2003).

Ο ικανοποιημένο πελάτη επιδεικνύει στάσεις και συμπεριφορές οι οποίες αντανακλούν το αίσθημα εμπιστοσύνη του, όπως π.χ. προτίμηση για ένα συγκεκριμένο τουριστικό γραφείο, θετικές συστάσεις προς άλλους και διαρκή προτίμηση για τις υπηρεσίες που παρέχει.

Μια αποτελεσματική διαδικασία μέτρησης της ποιότητας στις υπηρεσίες είναι η διαπίστωση καταρχήν της σημασίας της ποιότητας από την πλευρά του πελάτη. Ακολούθως πρέπει να οριστούν οι κρίσιμοι παράγοντες ποιότητας. Για κάθε παράγοντα ποιότητας προσδιορίζονται επιμέρους στοιχεία που τον αποτελούν και διαπιστώνεται η σημασία του. Έπειτα ζητείται από τους πελάτες να βαθμολογήσουν τις υπηρεσίες, και τα συμπεράσματα χρησιμοποιούνται τόσο για βελτιώσουν όσο και για να θέσουν νέους στόχους ποιότητας.

Η ποιότητα των υπηρεσιών θα πρέπει να αξιολογείται σε όλο το σύστημα της υπηρεσίας (από τη στιγμή που εισέρχεται ο πελάτης στο σύστημα μέχρι τη στιγμή που εξέρχεται).

Τα αποτελέσματα των μετρήσεων, πέρα από τη διαπίστωση του επιπέδου ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών και τη θέσπιση στόχων ποιότητας, μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την αναγνώριση και ανταμοιβή των προσπαθειών του προσωπικού για τη βελτίωση της ποιότητας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : ΜΟΝΤΕΛΑ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ(SERVQUAL ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥ)

(SERV)ice (QUAL)ity



Η ονομασία "SERVQUAL" σημαίνει SERVice QUALity, δηλ ποιότητα υπηρεσιών. Η Ποιότητα υπηρεσιών είναι μια γενική μέθοδος για την μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών ως διαφορά μεταξύ της απόδοσης που αναμένεται από τους πελάτες και της απόδοσης που δίνεται πραγματικά. Από αυτήν την διαφορά μετράται η ικανοποίηση των πελατών.

Εικόνα 6 Το μοντέλο SERVQUAL

Το μοντέλο SERVQUAL, παρουσίαζε τους εξής πέντε παράγοντες: η προσβασιμότητα, η ανταπόκριση, η διασφάλιση στην παροχή των υπηρεσιών, η εμπάθεια στο μοντέλο μέτρησης και η αξιοπιστία.

Ο πιο συνηθισμένος τρόπος και παράγοντας για να μετρηθεί η ποιότητα είναι η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών. Αυτός ο τρόπος όμως είναι έμμεσος. Ένας τρόπος με τον οποίο αξιολογείται η ποιότητα είναι η μέτρηση των χαρακτηριστικών, των περιστατικών και των προβλημάτων. Αυτούς τους παράγοντες μετράει η μέθοδος SERVQUAL.

Οι διαδικασίες κατηγοριοποιούνται σε πρωτογενείς και σε δευτερογενείς. Στις δευτερογενείς διαδικασίες μετριοούνται τα παράπονα ποσοτικά, τα οποία κάνουν οι πελάτες και οι επιστροφές των προϊόντων και των υπηρεσιών που γίνονται. Με τον τρόπο αυτό γίνεται μέτρηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών και προσπάθεια για βελτίωση.

Η μέτρηση της ποιότητας προσδιορίζει την μέτρηση της ποιότητας με τις διαστάσεις τις οποίες πλέον έχει λάβει και η μέτρηση γίνεται τόσο ποιοτικά, όσο και ποσοτικά.

Η μέτρηση της ποιότητας αναφέρεται στην εξέταση τεσσάρων παραγοντικών προσδιορισμών. Αυτοί οι παραγοντικοί προσδιορισμοί είναι: η μέτρηση της ποιότητας στην προσφορά σε σύγκριση με αυτήν που τελικά λαμβάνει ο πελάτης, τα πρότυπα τα οποία έχουν καθοριστεί στην επιχείρηση και αφορούν την ποιότητα στις επιχειρήσεις, ο εντοπισμός του προβλήματος στην ποιότητα και η λύση στο ζήτημα αυτό, η κατάλληλη εξειδίκευση του προσωπικού προκειμένου να αναβαθμίσει τις υπηρεσίες του.

Η μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών όμως απαιτεί την εξέταση στα ίδια τα χαρακτηριστικά που έχουν οι υπηρεσίες. Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι τα ακόλουθα:

Η ετερογένεια.

Η ασάφεια.

Ότι δεν υφίσταται η δυνατότητα να γίνει διάκριση ανάμεσα σε παραγωγή και σε κατανάλωση.

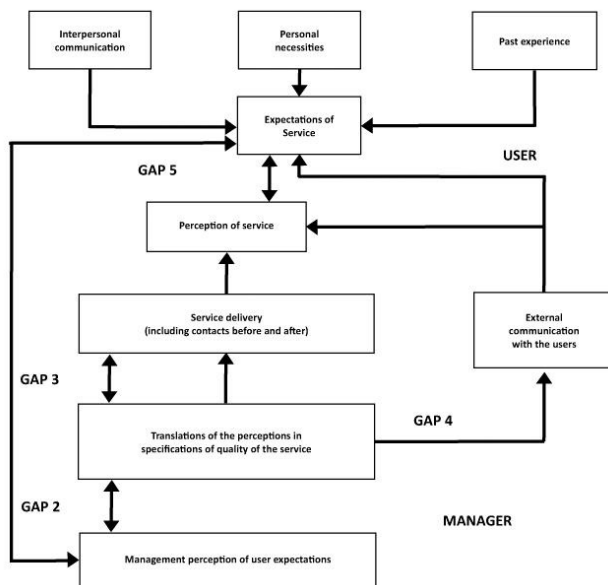
Με το μοντέλο SERVQUAL, γίνεται η σύγκριση της προσδοκίας του πελάτη με

την υπηρεσία που τελικά έλαβε. Το μοντέλο αυτό διαχωρίζεται σε τρεις ενότητες οι οποίες αφορούν:

Την μέτρηση με την χρήση του ερωτηματολογίου, της άποψης των πελατών που εκφράζουν για την ποιότητα της υπηρεσίας, λαμβάνοντας υπόψη τις πέντε διαστάσεις της. Την μέτρηση των προσδοκιών που έχουν οι πελάτες για την ποιότητα που επιθυμούν να λάβουν.

Η βαθμολογία των πελατών της υπηρεσίας που έχουν λάβει. Αυτή η βαθμολογία αναφέρεται στην σημασία της ποιότητας και στην διάσταση της.

Με το μοντέλο SERVQUAL, καταγράφονται τα πέντε στάδια τα οποία προσδιορίζουν την αποτυχία στην παροχή των υπηρεσιών. Τα πέντε στάδια είναι τα ακόλουθα: (PARASURAMAN, ETAL, 1986).



Εικόνα 7Τα 5 στάδια

Το κενό το οποίο δημιουργείται ανάμεσα στις προσδοκίες που έχει ο πελάτης και στην άποψη της διοίκησης της επιχείρησης για τις προσδοκίες του. Στο σημείο αυτό βρίσκεται η μη ολοκληρωμένη αντίληψη που έχει η διοίκηση της επιχείρησης για την πραγματική προσδοκία των πελατών της.

Το κενό που υπάρχει ανάμεσα στην άποψη της διοίκησης της επιχείρησης για τις υπηρεσίες που παρέχει και η εξειδίκευση που υφίσταται στην ποιότητα των υπηρεσιών. Εδώ το κενό που έχει δημιουργηθεί οφείλεται στην αδυναμία που υπάρχει να γίνουν προδιαγραφές, οι απόψεις της διοίκησης της επιχείρησης. Υπάρχει δηλαδή ασάφεια στην εφαρμογή των προτύπων αυτών.

Το κενό ανάμεσα στις προδιαγραφές που υπάρχουν στην ποιότητα των υπηρεσιών και στις υπηρεσίες που παρέχονται. Το κενό που δημιουργείται στην περίπτωση αυτή οφείλεται τα πρότυπα που υπάρχουν στην υπηρεσία που παρέχεται δεν συμβαδίζουν με τα πρότυπα που έχει καθορίσει η διοίκηση.

Το κενό το οποίο έχει δημιουργηθεί ανάμεσα στις παρεχόμενες υπηρεσίες και στις υπηρεσίες που διαφημίζει η επιχείρηση στον πελάτη. Οι υποσχέσεις δηλαδή της εταιρείας ήταν διαφορετικές από αυτές που τελικά παρείχε στους πελάτες της. Έτσι οι πελάτες ανέμεναν κάτι τελείως διαφορετικό από την επιχείρηση και έλαβαν κάτι διαφορετικό που δεν ανταποκρινόταν στην εικόνα της διαφήμισης.

Τέλος στο κενό που έχει δημιουργηθεί ανάμεσα στις υπηρεσίες που παρέχονται και σε αυτές που προσδοκούσε ο πελάτης. Έτσι η ποιότητα της υπηρεσίας δεν έχει καμία σχέση με αυτήν που επιθυμούσε και προσδοκούσε ο πελάτης. Η αιτία βρίσκεται σε όλα τα προηγούμενα που αναφέρθηκαν.

2.1 ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΜΕ ΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΑΦΟΣΙΩΣΗ (ΔΙΑΤΗΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ)

Η επιχείρηση αποτελεί σημαντικό μέρος της κοινωνίας διότι δημιουργούνται πολλές θέσεις εργασίας χάρη στις επιχειρήσεις και γενικά κινείται ολόκληρη η αγορά με την ρευστότητα που δημιουργούν.

Ο πελάτης και η επιχείρηση συνεργάζονται κατά μια έννοια στην επίτευξη του σκοπού αυτού. Αν δεν υπάρχουν πελάτες δεν υπάρχει η έννοια της επιχείρησης. Αν δεν υπάρχει επιχείρηση δεν θα υπάρχουν πελάτες. Έτσι λοιπόν αυτή η σχέση υπάρχει και είναι άμεσα συνδεδεμένη και με τις δύο πλευρές. (PARASURAMAN, ETAL, 1986).

Η έννοια του πελάτη αναφέρεται στην αποδοχή από τον ίδιο και στην αγορά μιας καλής, ποιοτικής υπηρεσίας και ενός ποιοτικού προϊόντος, ή ακόμη και μιας ιδέας, η οποία παράγεται από τον πωλητή, ο οποίος ονομάζεται αλλιώς και προμηθευτής. (HUTT, MICHAEL D., SPEH, THOMAS W. 2004)

Ο πελάτης κατηγοριοποιείται σε δύο συνιστώσες:

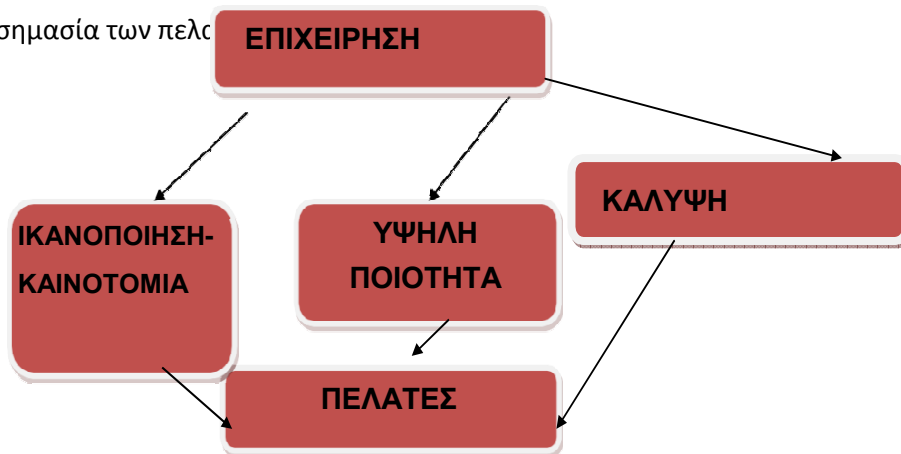
Στην πρώτη ο πελάτης είναι ο ενδιάμεσος φορέας δηλαδή εμπορεύεται και αγοράζει αγαθά με σκοπό να κάνει μετά πώληση αυτών. Στη δεύτερη κατηγορία ο πελάτης αγοράζει τα προϊόντα, ή τις υπηρεσίες, με σκοπό να τις καταναλώσει ο ίδιος, χωρίς να τις μεταπωλήσει σε άλλον. Οι δύο αυτοί όροι συγχέονται μεταξύ τους παρόλο που δεν εκφράζουν το ίδιο.

Επιπλέον υφίσταται και μια ακόμη διάκριση του πελάτη σε εσωτερικό και σε εξωτερικό πελάτη. Ένας εσωτερικός πελάτης αποτελεί το προσωπικό ενός σουπερμάρκετ, ενώ ένας εξωτερικός πελάτης είναι αυτός που δεν συνδέεται με την επιχείρηση και απλά είναι ένας καταναλωτής, ο οποίος θα προτιμήσει την συγκεκριμένη επιχείρηση.

Ο πελάτης όμως αποτελεί τον πρώτο και κυριότερο παράγοντα, που θα εξασφαλίσει την βιωσιμότητα της επιχείρησης και την κερδοφορία της. Ο πελάτης είναι αυτός που έχει την αποκλειστική <<ευθύνη>> για τον αν η επιχείρηση θα παρουσιάσει υψηλές πωλήσεις και θα παρουσιάσει αυξημένα κέρδη σε μια διαχειριστική περίοδο του οικονομικού της έτους. (HUTT, SPEN, THOMAS ,2004)

Είναι σημαντικό μια επιχείρηση να μπορεί να αναπτύξει το πελατολόγιο της και να του προσφέρει τις υπηρεσίες που επιθυμεί με ικανοποιητικό τρόπο και με απόλυτη ποιότητα, αναλύοντας βέβαια και άλλους παράγοντες προς την ικανοποίηση του πελάτη.

Οι πελάτες διαμορφώνουν την προσφορά, ανάλογα με την ζήτηση, τις ανάγκες που έχουν. Έτσι λοιπόν λειτουργεί μια επιχείρηση και με αυτό τον τρόπο μια εταιρεία αναπτύσσει το πελατολόγιο της. Το διάγραμμα 3 παρουσιάζει την σημασία των πελατών



Εικόνα 8Η σημασία των πελατών στη λειτουργία των επιχειρήσεων

Με αυτόν τον τρόπο αντιλαμβάνεται κάποιος την σημασία στην εξέταση και ανάλυση της επιχείρησης, όσον αφορά την πλήρη ικανοποίηση των πελατών. Σε πρώτη φάση πρέπει να γίνεται εξέταση και ανάλυση των υπηρεσιών που προσφέρει μια επιχείρηση στους πελάτες της. (HUTT, SPEN, THOMAS,2004)

Οι πελάτες που έχει μια επιχείρηση διακρίνονται στις παρακάτω κατηγορίες:

Στους υπάρχοντες πελάτες που έχει η επιχείρηση. Αυτοί οι πελάτες ήδη είναι στην λίστα των πελατών της επιχείρησης. Η επιχείρηση και οι πελάτες έχουν αναπτύξει σχέσεις μεταξύ τους και διενεργούν συναλλαγές σε τακτά χρονικά διαστήματα.

Στους μελλοντικούς υποψήφιους πελάτες. Αυτή η κατηγορία των πελατών συγκαταλέγονται οι υποψήφιοι πελάτες που σύμφωνα με την διοίκηση της επιχείρησης αποτελούν κατηγορία που πληροί τις προϋποθέσεις να γίνουν στο μέλλον πελάτες της επιχείρησης.

Οι πελάτες οι οποίοι έχουν μια παλαιότητα στην επιχείρηση αλλά είχαν κάνει εμπορικές συναλλαγές με την επιχείρηση και έχουν καιρό να φανούν στην επιχείρηση. Έτσι τώρα η εταιρεία πρέπει να τους ξανακερδίσει.

Καταλαβαίνουμε ότι οι πελάτες πρέπει να αποτελούν προτεραιότητα για την επιχείρηση διότι δεν μπορεί αλλιώς να αναπτυχθεί η επιχείρηση και να καταστεί βιώσιμη.

Έτσι λοιπόν για να μπορέσει η επιχείρηση να έχει μια πηγή εισοδημάτων με την οποία θα είναι βιώσιμη, είναι απαραίτητο να έχει ένα πελατολόγιο. Για να έχει το πελατολόγιο αυτό, η επιχείρηση πρέπει να ικανοποιεί τους πελάτες και να παρέχει υπηρεσίες με ποιότητα. (PARASURAMAN, ETAL, 1986)

Η επιχείρηση για να εξετάσει την ικανοποίηση του πελάτη και για να μπορέσει να την καταστήσει εφικτή, είναι απαραίτητο να εξετάσει δύο κατευθύνσεις. Οι κατευθύνσεις αυτές σχετίζονται με την μέθοδο των συναλλαγών και την συγκεντρωτική άποψη.

Στην πρώτη κατεύθυνση η επιχείρηση εξετάζει στοιχεία τα οποία αφορούν την αξία που έχει ο πελάτης για την επιχείρηση, ενώ στην δεύτερη κατεύθυνση εξετάζεται η άποψη συγκεντρωτικά για τον πελάτη. Στις κατευθύνσεις αυτές αρχίζει και έχει την

βάση της η κατανόηση των αναγκών που έχει ο πελάτης. Αν κατανοηθεί η ανάγκη του πελάτη πλήρως, τότε η ποιότητα της υπηρεσίας σαφώς θα είναι υψηλή και θα ταιριάζει στα θέλω του πελάτη.

Η επιχείρηση είναι απαραίτητο να εξετάζει την ανάγκη των πελατών προκειμένου να τους δώσει υπηρεσίες με υψηλή ποιότητα και να τους δημιουργήσει το αίσθημα της αφοσίωσης προς την εταιρεία. Αν ο πελάτης είναι αφοσιωμένος στην επιχείρηση και στις υπηρεσίες που του προσφέρει τότε δεν θα φύγει από αυτήν για να πάει σε άλλη ανταγωνιστική επιχείρηση. Αντίθετα θα την προτιμήσει μέχρι να του παρέχει αυτές τις ποιοτικές υπηρεσίες.

Έτσι ο πελάτης προκειμένου να αφοσιωθεί στην επιχείρηση και στις υπηρεσίες που του παρέχει περνάει από τέσσερα στάδια τα οποία είναι τα ακόλουθα:

Στο στάδιο της γνώσης όπου ο πελάτης γνωρίζει για την εταιρεία και το προϊόν της και τις υπηρεσίες που αυτή προσφέρει από προσωπική εμπειρία στο παρελθόν και από την εικόνα που επικρατεί στην αγορά.

Στο στάδιο του συναισθήματος, όπου ο πελάτης έχει δεθεί με την συγκεκριμένη επιχείρηση και την συγκεκριμένη υπηρεσία με την ποιότητα που προσφέρει στον ίδιο.

Εδώ είναι το στάδιο της θέλησης που έχει ο πελάτης για την συγκεκριμένη επιχείρηση με την συγκεκριμένη υπηρεσία που προσφέρει. Άλλωστε το δείχνει πλέον έμπρακτα από την στιγμή που το επιλέγει σε καθημερινή βάση.

Το τελικό στάδιο είναι της αφοσίωσης στην επιχείρηση και της ποιότητας που παρέχει στις υπηρεσίες της.

Εδώ σημαντικό στοιχείο αναφοράς διαμορφώνει ο παράγοντας του marketing.

Για να υπολογιστεί η ποιότητα στις παρεχόμενες υπηρεσίες πρέπει απαραίτητα να υπολογίζονται τα ακόλουθα:

Ο υπολογισμός πρέπει να κινείται σε πολλές κατευθύνσεις.

Ο υπολογισμός θα πρέπει να γίνεται αφού υπολογίζεται και ο ανταγωνισμός στις παρεχόμενες υπηρεσίες.

Ο υπολογισμός της επιχειρηματικής απόδοσης, θα πρέπει να συνυπολογίζει και το μελλοντικό στοιχείο, δηλαδή πως αυτή θα εξελιχθεί στο πέρασμα του χρόνου.

Για να διατηρηθούν βέβαια οι πελάτες πρέπει να λαμβάνονται και οι παρακάτω παράγοντες υπόψη: (PARASURAMAN, ETAL, 1986)

Η μείωση του κόστους.

Η τάση στην αγορά.

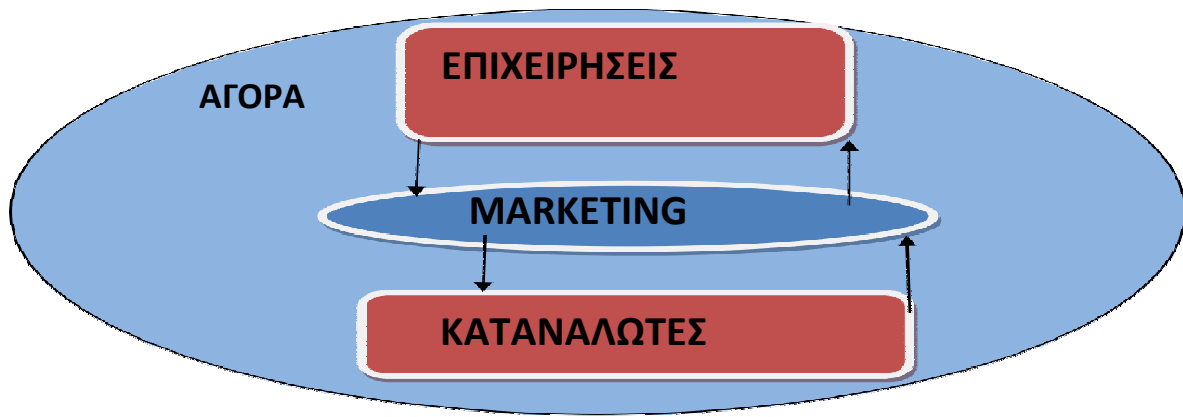
Η ποσότητα/ποιότητα.

Το marketing αποτελεί κρίκο σε μια αλυσίδα, δηλαδή με άλλα λόγια δεν μπορεί να υπάρξει επιχείρηση χωρίς πρότυπα και την εφαρμογή του. Η αλυσίδα αποτελεί την επιχείρηση, το marketing είναι ο κρίκος στην αλυσίδα. Αν σπάσει ένας κρίκος τότε σπάει η αλυσίδα. (JOSHI, RAKESH MOHAN, 2005).

Έτσι είναι εύκολα κατανοητό ότι ο παράγοντας αυτός δεν μπορεί να μην υφίσταται όσον αφορά τη βιωσιμότητα της επιχείρησης. Η σημασία του στην εξέλιξη της εταιρείας αφορά κάθε τομέα στην επιχείρηση και εφαρμόζεται παντού για να πετύχει η εταιρεία τον τελικό της στόχο, ο οποίος είναι το μέγιστο κέρδος.

Για να μπορέσει όμως μια επιχείρηση να έχει το μέγιστο κέρδος της ο κύριος παράγοντας που θα πρέπει να εξετάζεται και να αναλύεται πάντα για να γίνει αυτό εφικτό είναι ο πελάτης- καταναλωτής. (KOTLER & PFOERTSCH,2006)

Ο καταναλωτής λοιπόν θέλει να αγοράσει, έτσι με το κριτήριο αυτό διαμορφώνεται η ζήτηση με συνέπεια να διαμορφώνεται και η προσφορά και το αντίθετο. Μια αλλαγή στη ζήτηση θα επιφέρει σίγουρα την αλλαγή στη προσφορά και μια αλλαγή στη προσφορά θα επιφέρει την αλλαγή στη ζήτηση. Δεν μπορεί να γίνει κάτι διαφορετικό διότι αυτός είναι ο Νόμος της αγοράς. (REID, DAVID AND PLANK, RICHARD ,2004)



Εικόνα 9 ο Νόμος της Αγοράς

Έτσι είναι εύκολα κατανοητό ότι ο παράγοντας αυτός δεν μπορεί να μην υφίσταται όσον αφορά τη βιωσιμότητα της επιχείρησης. Η σημασία του στην εξέλιξη της εταιρείας αφορά κάθε τομέα στην επιχείρηση και εφαρμόζεται παντού για να πετύχει η εταιρεία τον τελικό της στόχο, ο οποίος είναι το μέγιστο κέρδος.

Για να μπορέσει όμως μια επιχείρηση να έχει το μέγιστο κέρδος της ο κύριος παράγοντας που θα πρέπει να εξετάζεται και να αναλύεται πάντα για να γίνει αυτό εφικτό είναι ο πελάτης- καταναλωτής. (KOTLER & PFOERTSCH,2006).

Ο καταναλωτής λοιπόν θέλει να αγοράσει, έτσι με το κριτήριο αυτό διαμορφώνεται η ζήτηση με συνέπεια να διαμορφώνεται και η προσφορά και το αντίθετο. Μια αλλαγή στη ζήτηση θα επιφέρει σίγουρα την αλλαγή στη προσφορά και μια αλλαγή στη προσφορά θα επιφέρει την αλλαγή στη ζήτηση. Δεν μπορεί να γίνει κάτι διαφορετικό διότι αυτός είναι ο Νόμος της αγοράς. (REID, DAVID AND PLANK, RICHARD, 2004).

3.1 WORD OF MOUTH ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ - WOM



Εικόνα 10 Word of mouth επικοινωνία

Η από στόμα σε στόμα επικοινωνία (WOM) έχει αναγνωριστεί εδώ και πολλά χρόνια ως μια σημαντική πηγή επιρροής σε αυτά που οι άνθρωποι γνωρίζουν, αισθάνονται και κάνουν.

Οι πρώτες μελέτες σχετικά με την διαπροσωπική επιρροή έχουν αρχαία προέλευση. Ο Αριστοτέλης τον τέταρτο αιώνα π.Χ. Στο βιβλίο του «Η Ρητορική» τόνισε την πειστική σημασία τριών καλλιτεχνικών αποδείξεων που ελέγχονται από έναν ομιλητή: το ήθος, το πάθος και ο λόγος.

- Το Ήθος, αφορά τις ηθικές και προσωπικές εκκλήσεις του ομιλητή, περιλαμβάνει όλους τους τρόπους που ο ομιλητής προβάλλει τις προσωπικές του ιδιότητες, έτσι ώστε να αποσπάσει την πίστη από την πλευρά του ακροατή.
- Το Πάθος περιλαμβάνει τις συναισθηματικές εκκλήσεις του ομιλητή.
- Ο Λόγος ή οι λογικές εκκλήσεις με τη μορφή παραδειγμάτων και ενθυμήσεων, θεωρήθηκαν από τον Αριστοτέλη ως η αιτιολογημένη βάση του λόγου.

Στη σύγχρονη ιστορία , ξεκινώντας από τη μελέτη του Britt (1966) που εξέτασε την παραγωγική σχέση μεταξύ της θεωρίας της συμπεριφοράς των καταναλωτών και των κοινωνικών επιστημών, και επεσήμανε τις επιπτώσεις της στην από στόμα σε στόμα επικοινωνία (WOM) στους καταναλωτές μπορούμε να εντοπίσουμε πλήθος ορισμών καθώς και μελετών που περιγράφουν το φαινόμενο και εξετάζουν τρόπους αξιοποίησης .

Σύμφωνα με τον Arnold (1967) στο βιβλίο του «Word Of Mouth Advertising: A Review of Literature» πρόκειται για «Μία πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία, μεταξύ ενός δέκτη και

ενός λήπτη, στην οποία ο δέκτης λαμβάνει μηνύματα μη εμπορικού χαρακτήρα, σχετικά με μία μάρκα ένα προϊόν ή μία υπηρεσία».

Σύμφωνα όμως με τον επίτιμο καθηγητή marketing και πελατειακών σχέσεων και συγγραφέα πολλών βιβλίων, Francis Buttle, η WoM δεν είναι η μοναδική μέθοδος επικοινωνίας που βοηθάει στην κοινοποίηση ενός μηνύματος. Ένας πίνακας ανακοινώσεων ή μία ιστοσελίδα μπορούν επίσης να αποτελούν μέσα πραγματοποίησης μιας WoM επικοινωνίας.

Επίσης σύμφωνα με τον Kotler (1967) «η διαφήμιση είναι μία από τις πολλές πηγές επιρροής στη συμπεριφορά ενός ατόμου και ίσως η λιγότερο σημαντική, σε σχέση με τις πηγές επιρροής όπως ο συνάδελφοι ενός ατόμου και η προσωπική παρατήρηση».

«Το WOM διαφέρει [από την διαφήμιση ...] στην έλλειψη ορίων. ... το WOM περιλαμβάνει την ανταλλαγή εφήμερων προφορικών μηνυμάτων μεταξύ μιας πηγής και ενός αποδέκτη που επικοινωνούν άμεσα στην πραγματική ζωή ... Οι καταναλωτές δεν έχουν αναλάβει να δημιουργήσουν και να καταγράψουν συζητήσεις σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Το μήνυμα εμφανίζεται με αυθόρμητο τρόπο και στη συνέχεια εξαφανίζεται αμέσως μόλις ειπωθεί.» , B. Stern (1994).

Η από στόμα σε στόμα επικοινωνία (word –of –mouth) είναι διαπροσωπική επικοινωνία, οπότε είναι εκτός της μαζικής επικοινωνίας (όπως η διαφήμιση), το περιεχόμενο της είναι εμπορικό (αναφέρεται στην κατανάλωση και την αγορά) έχοντας ως αντικείμενο εμπορικές οντότητες, προϊόντα, brands ή ακόμα και η διαφήμισή τους . Τέλος , τα άτομα που διανέμουν (επικοινωνούν) το μήνυμα δεν έχουν εμπορικά κίνητρα ή τουλάχιστον αυτά δεν γίνονται αντιληπτά ως εμπορικά.

Στις μέρες μας έχουμε και την ηλεκτρονική μορφή της, το e-WOM, που σύμφωνα με τους Hennig -Thurau et al (2004) ορίζεται ως: «κάθε θετική ή αρνητική δήλωση δυνητικού, πραγματικού ή πρώην πελάτη σχετικά με ένα προϊόν ή μια εταιρεία, η οποία γίνεται διαθέσιμη σε ένα πλήθος ανθρώπων και θεσμών μέσω του Διαδικτύου».

Η WoM επικοινωνία είναι περισσότερο σημαντική της διαφήμισης μιας και παίζει δραστικό ρόλο στην ευαισθητοποίηση των καταναλωτών ως προς την χρησιμότητα και την καινοτομία του εκάστοτε προϊόντος και διασφαλίζει την απόφαση για την αγορά του. Έρευνες διαπιστώνουν ότι οι καταναλωτές υπηρεσιών προτιμούν να ζητήσουν πληροφορίες

από την οικογένεια, τους φίλους και τους συνεργάτες τους και όχι από εταιρικές πηγές (προώθηση).

Επιπλέον σύμφωνα με έρευνες όσο υψηλότερη είναι η τιμή τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα αρνητικής από στόμα σε στόμα επικοινωνίας αν το προϊόν δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του καταναλωτή.

Πρόσφατες έρευνες καταδεικνύουν ότι το 75% των καταναλωτών δεν εμπιστεύεται τις διαφημίσεις, ενώ το 92% βασίζεται στις συστάσεις φίλων και γνωστών είναι 4 φορές πιθανότερο ένας καταναλωτής να προτιμήσει ένα προϊόν που προτείνεται από κάποιον φίλο του, αντί άλλων προϊόντων.²

3.2 e-WoM ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Στην ακμή της ηλεκτρονικής εποχής το Word-of-Mouth παίρνει νέα διάσταση και οι καταναλωτές πλέον μπορούν εύκολα να αλληλοεπιδρούν και να ανταλλάσσουν τις αγοραστικές τους εμπειρίες σε OnLine κοινότητες.

Συχνά ο όρος συναντάται ως ιογενές ή viral marketing, E-mail marketing, Internet WoM, WoM marketing και τέλος e-WoM. Η e-wom διαδίδεται ταχύτατα, μεταβιβάζεται από πρόσωπο σε πρόσωπο, παίρνοντας ταυτόχρονα διάφορες μορφές και σε διαφορετικές τοποθεσίες, μπορεί να αναρτηθεί σε ιστούς αναθεώρησης, οι οποίοι επιτρέπουν στους χρήστες να σχολιάζουν τις διάφορες επιχειρήσεις, αναπτύσσεται σε φόρουμ, σε G Drosos και στις κοινωνικές περιοχές δικτύωσης (πχ Facebook, Twitter κ.α).

Μπορεί να είναι θετική (Positive), αρνητική (Negative) ή ακόμα και ουδέτερη (Neutral), όσον αφορά ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.

Ως viral ορίζεται «Μια μεγάλη ιδέα μεταφέρεται σε στιγμιαίο χρόνο στον κοινό-στόχο, η οποία διαδίδεται μέσα από ένα τμήμα του πληθυσμού διδάσκοντας, αλλάζοντας και επηρεάζοντας όλους όσους έρθουν σε επαφή μαζί της.» (Seth Godin «Detailing the idea of viral marketing» (2001)Υπάρχουν όμως δυο βασικές διαφορές : το viral συνήθως δημιουργείται από μία εταιρία σε αντίθεση με την e-WoM επικοινωνία και δεύτερον το περιεχόμενο του viral δύσκολα αλλάζει η παραποιείται. Το γεγονός ότι εξαπλώνεται μόνο του, έχει πολύ χαμηλό κόστος και δυνατότητα ευρείας κάλυψης μέσω του διαδικτύου και

²<https://developgreece.com/word-of-mouth-marketing>

αρκετά εργαλεία του όπως mailing list, chat και peer-2-peer εφαρμογές είναι οι βασικοί παράγοντες που ωθούν τις επιχειρήσεις να το χρησιμοποιήσουν.

«Η διαδικασία του viral marketing είναι σε γενικές γραμμές πιο αποτελεσματική στην προώθηση των υπηρεσιών, παρά των προϊόντων. Ο κύριος λόγος είναι ότι η γνώμη ή η εντύπωση για την κάθε υπηρεσία χτίζεται στη βίωση/ κατανάλωση της συγκεκριμένης υπηρεσίας, δηλαδή ο καταναλωτής δεν έχει την ευκαιρία να δοκιμάσει την υπηρεσία πριν την αγοράσει, όπως στην περίπτωση των προϊόντων.

3.3 ΑΡΝΗΤΙΚΗ WoM ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Θετική χαρακτηρίζεται η WoM επικοινωνία όταν γίνονται καλές συστάσεις ή εκφράζονται θετικές απόψεις από τους καταναλωτές τόσο για τα προϊόντα που παρέχονται όσο και για την ίδια την επιχείρηση. Αντίθετα η αρνητική WoM επικοινωνία συμβαίνει όταν λαμβάνονται αρνητικές απόψεις και σχόλια, κατά την κρίση του καταναλωτή, που μπορούν ή όχι να βλάψουν την επιχείρηση.

Οι επιχειρήσεις προσπαθούν να χειραγωγήσουν και να διευθύνουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών με σκόπιμες παρεμβάσεις σε μια επικοινωνία χρηστών online (Doh & Hwang, 2009). Συχνά όμως η ύπαρξη μερικών αρνητικών κριτικών βελτιώνει την αξιοπιστία της ιστοσελίδας και αυτό ίσως να οφείλεται στη καχυποψία των καταναλωτών ότι το σύνολο θετικών σχολίων πηγάζει από μια ανήθικη συμπεριφορά της εταιρείας που σχετίζεται με δραστηριότητες του μάρκετινγκ. Αντίθετα ένα μόνο αρνητικό σχόλιο για το προϊόν μπορεί από μόνο του να είναι επιζήμιο και επιβλαβές για την αξιολόγηση του προϊόντος.

Έχει διαπιστωθεί ότι η επίδραση του eWOM είναι μεγαλύτερη για αρνητικά σχόλια σε σχέση με τα θετικά και επίσης η επιρροή είναι εντονότερη όταν η φήμη της ιστοσελίδας είναι καθιερωμένη και θεωρείται αξιόπιστη. Τέλος, η επιρροή αρνητικού eWOM συσχετίζεται με την εμπειρία του ατόμου με το προϊόν/υπηρεσία. Όσο μεγαλύτερη αρνητική εμπειρία υπάρχει, τόσο εντονότερη είναι και η επιρροή που μας ασκεί ένα αρνητικό σχόλιο. Κατά τον ίδιο τρόπο, η επίδραση του eWOM είναι μεγαλύτερη για αγαθά που έχουμε εμπειρία, από ότι για αγαθά που απλά κάνουμε έρευνα αγοράς (Park & Lee, 2009).³

➤ ³Doh Sun-Jae and Hwang Jang-Sun (2009). Rapid Communication. How consumers evaluate eWOM messages. *Cyber Psychology and Behavior*, 12, 2, 193-197.
Park C., Lee T.M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A

Από τα παραπάνω είναι προφανές πως μία αρνητική κριτική μπορεί να λειτουργήσει θετικά για ένα καταναλωτή και αρνητικά για κάποιον άλλον, εφόσον κάθε άτομο έχει την δικιά του προσωπικότητα, διαφορετικές αντιλήψεις και προτιμήσεις.

3.4 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ E-WOM ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Σημαντικά θετικά στοιχεία της e-WoM επικοινωνίας είναι:

- το χαμηλό κόστος που έχει μία διαφήμιση προκειμένου να σχεδιαστεί και να υλοποιηθεί καθώς οι καταναλωτές αποτελούν τον φορέα μετάδοσης και μάλιστα με μηδενικό κόστος.
- Ο αριθμός των καταναλωτών που προσεγγίζονται. Από τη στιγμή που το μήνυμα της επιχείρησης «ανεβαίνει» στον διαδίκτυο, διαδίδεται με ραγδαία ταχύτητα σε έναν τεράστιο αριθμό καταναλωτών χωρίς κανένα γεωγραφικό περιορισμό. (Rick Ferguson, 2008)

Η δυναμική της επιρροής της e-WoM επικοινωνίας, έγινε αντικείμενο των ειδικών του marketing οι οποίοι προσπαθούν να επωφεληθούν από την δυναμική αυτή και να χτίσουν την επωνυμία της επιχείρησης. Έτσι, αντί να προωθούν περισσότερα “μονόδρομα” διαφημιστικά μηνύματα σε κουρασμένους από τις διαφημίσεις καταναλωτές, ελπίζουν να χρησιμοποιήσουν τα κοινωνικά δίκτυα για να έρθουν σε επαφή με τους καταναλωτές και να γίνουν ένα μέρος των συζητήσεων και της ζωής τους. (Armstrong και Kotler, 2009)

Σύμφωνα με μελέτες που έχουν διεξαχθεί από μεγάλες εταιρίες που δραστηριοποιούνται στον τομέα του marketing και οι δύο μορφές επικοινωνίας (WoM και e-WoM) αποτελούν τις πλέον πιο αξιόπιστες πηγές ενημέρωσης για τον καταναλωτή τόσο στην αρχή της αγοραστικής διαδικασίας, όπου γίνεται έρευνα αγοράς, όσο και στο τέλος, κατά την διαδικασία λήψης κάποιας απόφασης. Αν λοιπόν χρησιμοποιούνται σωστά θα αποτελέσουν σημαντικό εργαλείο για μία εταιρία.

Το πρώτο και μεγαλύτερο μειονέκτημα της e-WoM επικοινωνίας είναι αυτό που έρχεται σε άμεση αντίθεση με τα πλεονεκτήματα της. Η απώλεια του ελέγχου πάνω στο μήνυμα κατά

της διάρκειας μίας συζήτησης και όσο αυτό εξαπλώνεται προβληματίζει πολύ τόσο τις επιχειρήσεις όσο και τους μελετητές καθώς το μήνυμα που μπορεί να φτάσει στο καταναλωτικό κοινό μπορεί να είναι εντελώς αλλοιωμένο και διαφορετικό από το αρχικό.

Επίσης έχει παρατηρηθεί ότι η αλλοίωση ή τροποποίηση του αρχικού μηνύματος δεν αποβαίνει πάντα αρνητική για την εικόνα του προϊόντος ή της υπηρεσίας και έτσι δεν βλάπτει. Εκείνο που αποτελεί κίνδυνο για την εταιρία είναι μία πιθανή αντίδραση στο μήνυμα. Όταν δηλαδή οι καταναλωτές θεωρήσουν ότι εξαπατώνται από το μήνυμα αυτό, τότε μπορεί να ξεκινήσει ένα αρνητικό e-WoM φαινόμενο εναντίον της εταιρίας, χωρίς μάλιστα αυτή να έχει κάποιο έλεγχο σε αυτό. (A.M. Kaikati, J.G. Kaikati, 2004).

Επόμενο αρνητικό στοιχείο της επικοινωνίας αυτής είναι ότι δεν μπορεί να προσδιοριστεί με ακρίβεια το κοινό που επιθυμεί η εταιρεία να προσεγγίσει. Αυτό συμβαίνει διότι από τη στιγμή που θα «ανέβει» το μήνυμα στο διαδίκτυο, η εταιρία δεν θα μπορεί να προβλέψει σε ποιες ομάδες κοινού θα μεταβιβαστεί αυτό, άρα δεν θα μπορεί να γνωρίζει εάν προέκυψε το επιθυμητό αποτέλεσμα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ

4.1 ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΙΚΤΥΩΣΗ

Η ανάγκη του ανθρώπου να νιώθει ότι ανήκει σε μία ομάδα, σε μία κοινότητα, ήταν πάντα το ζητούμενο από αρχαιοτάτων χρόνων. Ο Αριστοτέλης υποστήριζε ότι ο άνθρωπος « είναι από την φύση του κοινωνικό όν» . Στη πορεία , με την εξέλιξη του ανθρωπίνου είδους, επιβεβαιώθηκε περίτρανα μιας και ο άνθρωπος έχει εφεύρει τρόπους να ξεπερνά όποια εμπόδια επικοινωνίας υπάρχουν, φυσικά και μη.

Με τον όρο κοινωνικά δίκτυα, ορίζουμε μία κοινωνική δομή η οποία αποτελείται από συνδέσεις κόμβων. Οι κόμβοι αυτοί σηματοδοτούν τα φυσικά πρόσωπα ή τους οργανισμούς που εκπροσωπούν, και οι συνδέσεις μεταξύ τους σηματοδοτούν τις σχέσεις που συνδέονται οι άνθρωποι. Οι σχέσεις αυτές μπορούν να είναι ποικίλες, δηλαδή να είναι φιλίες, κοινά ενδιαφέροντα και οράματα, εμπορικές συναλλαγές ή οτιδήποτε άλλο μπορεί να ενώνει δύο ή και περισσότερους ανθρώπους στην καθημερινότητά τους.

Σύμφωνα με τον κοινωνιολόγο Σωτήρη Χτούρη, καθηγητή του Πανεπιστημίου του Αιγαίου, τα κοινωνικά δίκτυα είναι « πολυδιάστατα συστήματα επικοινωνίας και διαμόρφωσης της κοινωνικής ταυτότητας και της ανθρώπινης πρακτικής» (2004).

Τα κοινωνικά δίκτυα λοιπόν απορροφώνται και δίνουν την θέση τους στα online κοινωνικά δίκτυα ή αλλιώς σελίδες κοινωνικής δικτύωσης ή social media, όπως πλέον ονομάζονται από τους μελετητές αλλά και τους ίδιους τους χρήστες.

Τα social media με την σημερινή τους μορφή ξεκίνησαν να αναπτύσσονται πριν 20 χρόνια περίπου, στις αρχές τις δεκαετίας του '90, με την δημιουργία μίας «αρχέγονης» σελίδας κοινωνικής δικτύωσης το Open Diary μία διαδικτυακή κοινότητα για όλους τους συγγραφείς ημερολογίων. Το 2003 εμφανίζεται η σελίδα κοινωνικής δικτύωσης My Space, ενώ το 2004 κάνει την άφιξή του το Facebook, η μεγαλύτερη, σήμερα, σελίδα κοινωνικής δικτύωσης ενώ λίγο αργότερα το 2004 εμφανίστηκε για πρώτη φορά ο όρος social media, μέσω του LinkedIn, μιας άλλης σελίδας κοινωνικής δικτύωσης η οποία χρησιμοποιείται κυρίως για επαγγελματικούς σκοπούς.

Πρόσφατα έχουν δημιουργηθεί εικονικές κοινότητες ή αλλιώς virtual worlds , υπολογιστικά προσομοιωμένα περιβάλλοντα που κατοικούνται από τρισδιάστατα avatars. Οι γνωστότερες εξ αυτών είναι οι εφαρμογές Mud, Habitat, Second Life, Ultima Online και Active Worlds .

Παρόλη την μεγάλη ανάπτυξη και την διαρκή χρήση των κοινωνικών δικτύων, το 75% των επιχειρήσεων σε διεθνές επίπεδο, δεν διαθέτει επίσημη πολιτική για την χρήση των ιστοχώρων κοινωνικής δικτύωσης σε ώρα εργασίας. Το αντίστοιχο ποσοστό στην Ελλάδα βρίσκεται στο 86% ενώ στην Αμερική στο 69%.

4.1 ΟΦΕΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ



Εικόνα 11Τα SocialMedia

Τα πλεονεκτήματα που αποκομίζουν οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων είναι πολλά και ποικίλα. Εντοπίζονται κυρίως στην δυνατότητα που έχει ο χρήστης να :

- Δημιουργεί δεσμούς με ένα μεγάλο αριθμό ατόμων, μιας που το διαδίκτυο συγκεντρώνει πληθώρα ατόμων από όλο τον κόσμο
- Δημιουργεί δεσμούς με άτομα που βρίσκονται πολύ μακριά του, μιας και το διαδίκτυο καταργεί τους γεωγραφικούς φραγμούς που υπάρχουν στις άλλες μορφές επικοινωνίας και στα κοινωνικά δίκτυα που αναπτύσσονται στο πραγματικό περιβάλλον

- Δημιουργεί δεσμούς , μιας και υπάρχει «συνάντηση» πολλών και διαφορετικών εθνικοτήτων, κουλτούρων, πολιτισμών κ.α.
- Επιλέγει κοινωνικής ομάδας που εκφράζει καλύτερα τον καθέναν, μιας και υπάρχει μεγάλο πλήθος επιλογών
- Έρχεται σε επαφή με πολλούς πολιτισμούς
- Διευρύνει τους πνευματικούς ορίζοντες του και τις γνώσεις του
- Αναζητά και να βρίσκει περιεχόμενο όπως φωτογραφίες και video, που δεν θα μπορούσε να τα βρει με διαφορετικό τρόπο
- Ενημερώνεται σε πραγματικό χρόνο για το τι συμβαίνει στον κόσμο, μιας που οι ειδήσεις μεταδίδονται ταχύτατα από τον έναν χρήστη του διαδικτύου στον άλλον
- Έχει εύκολη πρόσβαση σε περιεχόμενο ψυχαγωγικού χαρακτήρα, όπως ταινίες, παιχνίδια, video clip

Πολλά πλεονεκτήματα παρατηρούνται και στην χρήση των κοινωνικών δικτύων, κυρίως του Facebook και του Twitter, και στην εύρυθμη λειτουργία των επιχειρήσεων μίας και αυτές έρχονται σε επαφή με ολόκληρο τον κόσμο, καθημερινά, 24 ώρες το 24ωρο, με πολλούς και διαφορετικούς τρόπους. Αν και ο επιχειρηματικός κόσμος δεν έχει υιοθετήσει πολύ τα εργαλεία αυτά, με την πάροδο των χρόνων αλλά και την σαρωτική εισροή τους στις ζωές όλων μας, χρησιμοποιούνται με περισσότερη άνεση και μεγαλύτερη προθυμία.

Πλέον χρησιμοποιούνται ως επιχειρηματική στρατηγική, για να διαμορφωθεί η εταιρική εικόνα, να υπάρξει επικοινωνία και ανάπτυξη μεταξύ πελατών και εταιρίας. Έτσι, με τους σωστούς χειρισμούς της κοινωνικής δικτύωσης η αναγνωσιμότητα και η αξιοπιστία της εταιρίας εκτοξεύονται. Παράλληλα, οι νέες τεχνολογίες όπως τα ιστολόγια (blogs), τα wikis, η κοινωνική σήμανση (tagging), και συνολικότερα οι χώροι αυτοί, δημιουργούν νέους δρόμους στην ενδοεταιρική συνεργασία, στη παροχή υπηρεσιών αλλά και συμβάλλουν στην αναδιαμόρφωση των επιχειρησιακών εφαρμογών που ισχύουν σήμερα.

Χαρακτηριστικά παραδείγματα εταιριών που χρησιμοποίησαν τα social media για να προσεγγίσουν το κοινό τους μέσα από photo και video sharing, ή ανταλλαγή μηνυμάτων, είναι η Coca-Cola και η Lacta.

4.1.2 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ

Σύμφωνα με νέες μελέτες που έχουν πραγματοποιηθεί, ο εθισμός στο διαδίκτυο και στα social media είναι μια σχετικά νέα μορφή εξάρτησης, η οποία όμως παρ' όλο που δεν έχει αναγνωρισθεί ως κλινική οντότητα (παρά μόνο σε Κίνα, Νότια Κορέα και Ταιβάν) αποτελεί μία κατάσταση ιδιαίτερα ανησυχητική τόσο για τους γονείς όσο και για τους εργοδότες των εργαζομένων. Αυτή η εξάρτηση λοιπόν, αποτελεί το βασικότερο και σημαντικότερο μειονέκτημα της κοινωνικής δικτύωσης.

Οι επιπτώσεις από την υπέρμετρη χρήση επηρεάζουν πολλούς τομείς της ζωής του ατόμου όπως η ψυχολογία, η ιδιωτική ζωή, αλλά και η εργασία.

Η κάθε εταιρία πάροχος έχει το δικαίωμα να κάνει χρήση όλων των πληροφοριών που αναρτούνται, είτε φωτογραφίες, είτε video, είτε πληροφορίες και προσωπικά στοιχεία. Έτσι στηρίζεται και το εμπόριο των προσωπικών πληροφοριών, και ο κάθε χρήστης σελίδων κοινωνικής δικτύωσης χάνει τον έλεγχο των προσωπικών του στοιχείων.

Υπάρχουν πολλά παραδείγματα καθημερινά, από κλοπές διαδικτυακών ταυτοτήτων και κατασκευή τρίτων λογαριασμών για λασπολογία, κυρίως σε δημόσια πρόσωπα, από κακοπροαίρετους hackers. Δεν είναι και λίγα τα περιστατικά που έχουν σημειωθεί για cyber bullying σε μαθητές μέσα από τους προσωπικούς τους λογαριασμούς. Ακόμα όμως και στην επαγγελματική ζωή των μελών των social media, υπάρχουν προβλήματα, μιας και δεν είναι λίγες οι φορές όπου εργοδότες απέρριψαν ή ακόμα και απέλυσαν άτομα λόγω στοιχείων που συνέλεξε από τους λογαριασμούς τους.

Μερικοί ακόμα κίνδυνοι που ελλοχεύουν στα κοινωνικά δίκτυα είναι οι εξής:

- Περισσότεροι κίνδυνοι κοινωνικού χαρακτήρα. Πλήθος άγνωστων ανθρώπων έρχεται σε επαφή, η οποία παρά την απόσταση που εμπεριέχεται στο διαδίκτυο και στις ανθρώπινες επικοινωνίες μέσα σε αυτό, μπορεί να αποβεί τραυματική για την ψυχική υγεία
- Η επαφή με άγνωστους, διότι στον πραγματικό κόσμο υπάρχει αμεσότητα και δυνατότητα ανάπτυξης κριτικής σκέψης και αντίδρασης, ενώ στο διαδίκτυο κάτι τέτοιο δεν είναι εφικτό

- Η παρενόχληση από άγνωστα άτομα χωρίς να υπάρχει μεγάλη δυνατότητα αντιμετώπισης τους
- Η κλοπή προσωπικών δεδομένων καθώς και ο βομβαρδισμός με διαφημιστικά μηνύματα, που ονομάζονται spam
- Εύκολη μετάδοση «ιών», δηλαδή κακόβουλου λογισμικού που αποβαίνει επιβλαβές για τον υπολογιστή/ Smartphone/ tablet κ.τ.λ.

Ακόμα και στις επιχειρήσεις, παρά τα όσα πλεονεκτήματα υπάρχουν, παρατηρούνται κάποια πολύ σημαντικά μειονεκτήματα. Το κυριότερο είναι η ελεύθερη δημοσίευση κριτικών από πελάτες και ανταγωνιστές, κάτι το οποίο μπορεί να αποβεί επιζήμιο για το κοινωνικό status της εταιρίας. Στην συνέχεια, υπάρχει πάντα και ο κίνδυνος να μην αποδεχθούν την νέα εφαρμογή το προσωπικό της εταιρίας λόγω έλλειψης γνώσεων και δεξιοτήτων. Αυτό, είναι άμεσα συνυφασμένο με την αρνητική επιρροή της αποδοτικότητας των υπαλλήλων που χρησιμοποιούν social media εν ώρα εργασίας.

Έτσι λοιπόν, πέρα από την μείωση της παραγωγικότητας έχουμε και μεγάλη χρηματική ζημία. Μιλώντας με νούμερα, ένα πολύ μικρό ποσοστό παραδέχεται ότι επηρεάζεται η ποιότητα της εργασίας του. Δύο στους τρεις πιστεύουν ότι δεν πρέπει να υπάρχει επαφή με social media εν ώρα εργασίας ενώ ένας στους τρεις υποστηρίζει ότι είναι αναγκαίο.

4.2 ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA

Η βασική ιδιότητα των social media είναι ότι υπάρχει η δυνατότητα για τους χρήστες να αλληλοσυνδέονται και να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, ενώ ταυτόχρονα είναι και οι ίδιοι που δημιουργούν το περιεχόμενο. Ανάλογα με τον χαρακτήρα και την χρησιμότητα τους, τα κατατάσσουμε σε διάφορες κατηγορίες.

4.2.1 ΒΑΣΙΣΜΕΝΑ ΣΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΙΚΤΥΩΣΗ:

TA BLOGS

Ο όρος ιστολόγιον δημιουργήθηκε από τον blogger talos, έναν από τους πρώτους έλληνες bloggers, με το ομώνυμο blog «ΙΣΤΟΛΟΓΙΟΝ». Πρόκειται για μία λίστα καταχωρήσεων, που ταξινομούνται από την πιο πρόσφατη στην παλαιότερη. Στην αρχή ξεκίνησαν ως προσωπικές σελίδες, οι οποίες χρησιμοποιούνταν σαν ημερολόγιο ή σαν περιοδικό. Σήμερα, το περιεχόμενό τους ποικίλει, και σχετίζεται με νέα, πολιτισμό, τέχνες, σχολιασμός της επικαιρότητας, αθλητικά, κοινωνικά, blogs μόδας, γαστρονομίας, τεχνολογίας κ.α..

Ένα κλασικό, τυπικό blog, αποτελείται από τον τίτλο του, που είναι το βασικό του γνώρισμα και βρίσκεται στην κεφαλίδα της σελίδας. Συνήθως στην συνέχεια υπάρχει ένα μικρό κείμενο το οποίο περιγράφει τον χαρακτήρα και το ύφος του blog. Στο κύριο μέρος της σελίδας έχουν δύο στήλες.

Η πρώτη, ο κορμός του blog περιλαμβάνει τις καταχωρήσεις, κείμενα, αρχεία, video, ήχους.....

Η δεύτερη που περιέχει συνήθως τα links, τις συνδέσεις δηλαδή, κυρίως με άλλες ιστοσελίδες.

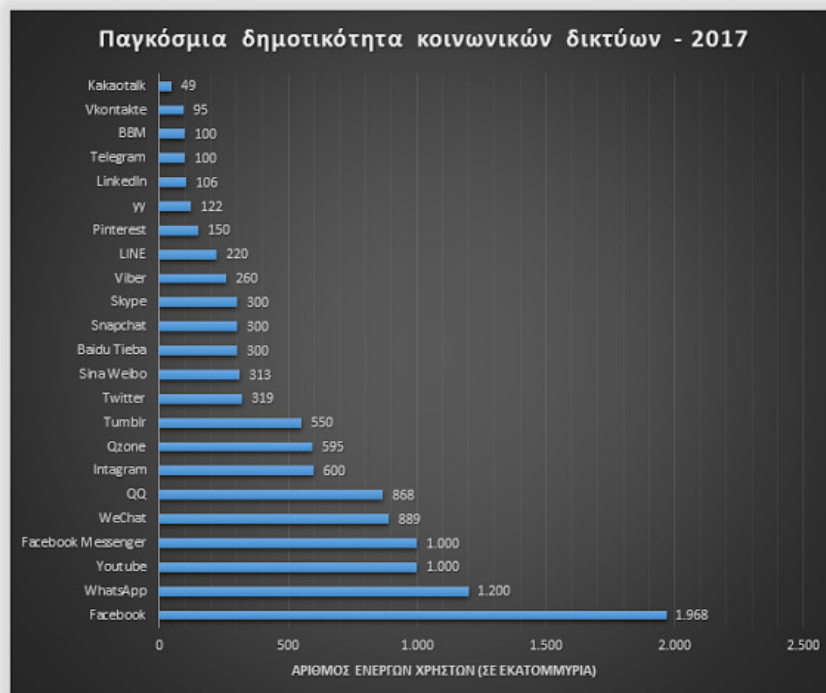
TA SOCIAL NETWORKS (ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ)

Τα κοινωνικά δίκτυα ορίζονται ως διαδικτυακοί τόποι που παρέχουν τη δυνατότητα σε ομάδες ανθρώπων τόσο να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους όσο και να παράγουν και να δημοσιεύουν περιεχόμενο οι ίδιοι.

Το διαδίκτυο, αποτελείται από εκατομμύρια ανθρώπους που συναθροίζονται προκειμένου να μοιραστούν πληροφορίες, απόψεις για προϊόντα και υπηρεσίες, ανταλλαγή εμπειριών, εύρεση εργασίας αλλά και δημιουργία και ανάπτυξη φιλικών σχέσεων.

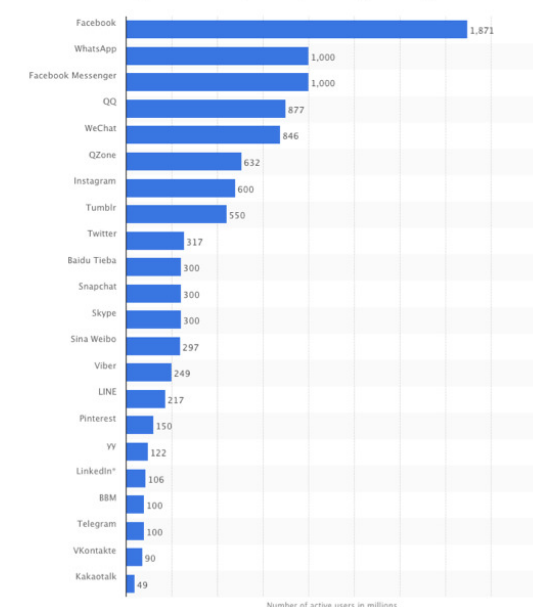
Με την πρόσβαση στην ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης αρχίζει και διαδικασία της κοινωνικοποίησης για το εμπλεκόμενο άτομο. Ξεκινώντας με την «ανάγνωση» των σελίδων profile άλλων ατόμων και στην συνέχεια με την ηλεκτρονική επαφή μαζί τους, δημιουργούνται κάποιες φιλίες, κάτι το οποίο αποτελεί ένα από τα βασικά οφέλη των social networks. Ξεπερνώντας και τα γεωγραφικά όρια, οι διαδικτυακές φιλίες αναπτύσσονται παγκοσμίως.

Στο παρακάτω γράφημα φαίνεται η κατανομή των χρηστών στα πιο γνωστά κοινωνικά δίκτυα.



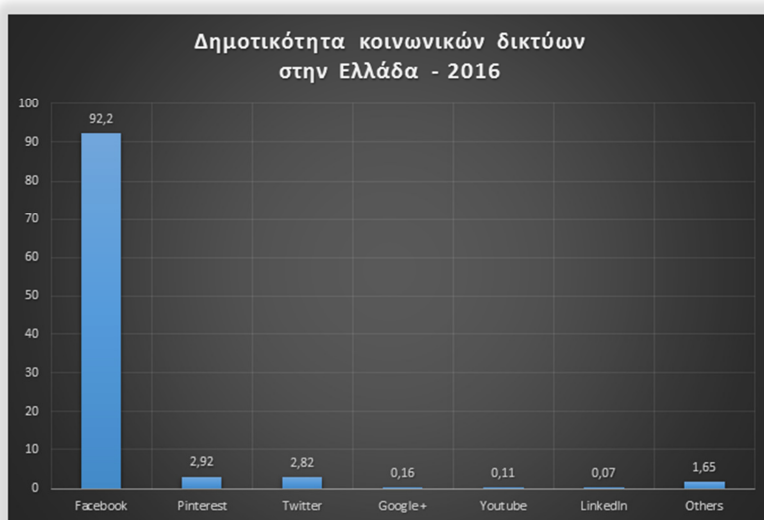
Εικόνα 12 Η επισκεψιμότητα των κοινωνικών δικτύων

Social network sites worldwide ranked by number of active users (in millions, as of January 2017,)



Εικόνα 13 www.statista.com

Σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία του 2016, η συντριπτική πλειοψηφία των Ελλήνων χρηστών κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιεί το Facebook . Περίπου το 65% των Ελλήνων χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και απ' αυτούς το 70% (~5 εκατομμύρια) έχει λογαριασμό στο Facebook. Φυσικά, πρέπει να σημειωθεί ότι υπάρχουν εκατομμύρια ψεύτικοι λογαριασμοί παγκοσμίως οι οποίοι αλλοιώνουν την εικόνα που σχηματίζει κάποιος μελετώντας τα στατιστικά, παρ' όλα αυτά, η υπεροχή του Facebook είναι αδιαμφισβήτητη. Επίσης αξίζει να αναφερθεί ότι παραπάνω από το 80% των χρηστών του χρησιμοποιούν φορητές συσκευές, κυρίως «έξυπνα» κινητά τηλέφωνα.



Εικόνα 14 Δημοτικότητα κοινωνικών δικτύων

Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ FACEBOOK



Εικόνα 15 Το λογότυπο Facebook

Το Facebook, ξεκίνησε την λειτουργία του το 2004 . Ιδρυτής του είναι ο Μαρκ Ζάκερμπεργκ, μαζί με τους συμφοιτητές του, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz και Chris Hughes. Η εφαρμογή του είναι διαθέσιμη σε 70 γλώσσες και οι γλώσσες προγραμματισμού που έχουν χρησιμοποιηθεί είναι η C++, η D, και η PHP. Τα κέρδη της ετησίως το 2012 ανέρχονταν στα 11,75 δισεκατομμύρια δολάρια, και κάθε χρόνο αυξάνονται.

Στην πράξη είναι μια εφαρμογή που βοηθάει τον χρήστη να μένει σε επαφή με τους φίλους του, να βρίσκει παλιούς γνωστούς αλλά να δημιουργεί και νέες κοινωνικές επαφές. Ο χρήστης αφού κάνει την εγγραφή του σε αυτή κάτι το οποίο είναι πολύ εύκολο και δωρεάν, μετά δημιουργεί ένα προφίλ. Αν και θα ήταν θεμιτό τα στοιχεία που θα δοθούν να είναι αληθινά, δεν υπάρχει κάποιος μηχανισμός ή έλεγχος που να επιβεβαιώνει την ορθότητα των στοιχείων αυτών. Στη συνέχεια μπορεί να επιλέξει κάποιος το κοινό που μπορεί να βλέπει τις αναρτήσεις και τις δημοσιεύσεις του, να ρυθμίσει ποια στοιχεία/ φωτογραφίες του θα είναι ορατά από άλλους χρήστες διασφαλίζοντας έτσι την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων του από κακόβουλους χρήστες, δυστυχώς όμως εως ένα βαθμό.

Στην συνέχεια, ο χρήστης του Facebook μπορεί να αναζητήσει άτομα και να τους κάνει αίτημα φιλίας. Με τους καινούριους φίλους, η επικοινωνία γίνεται μέσω του chat, με μηνύματα (inbox) καθώς και με ανέβασμα φωτογραφιών και video.

Αντίστοιχα το LinkedIn είναι ένας ιστοχώρος που αφορά την επαγγελματική κοινωνική δικτύωση και αποσκοπεί στο να διευρυνθούν οι επαγγελματικοί ορίζοντες, να γίνει ανταλλαγή γνώσης και ιδεών αλλά και να αξιοποιηθούν πιθανές ευκαιρίες για καριέρα.

Ξεκίνησε τη λειτουργία του το Μάιο του 2003. Έχει περισσότερους από 300 εκατομμύρια χρήστες σε πάνω 200 χώρες παγκοσμίως. Οι γλώσσες που είναι διαθέσιμο είναι 19 και είναι τα Αγγλικά, Γαλλικά, Γερμανικά, Ιταλικά, Ισπανικά και Πορτογαλικά και άλλες. Κυριότεροι ανταγωνιστές του είναι το Viadeo με 50 εκατομμύρια χρήστες και το XING με 12 εκατομμύρια χρήστες. Το 2007 κέρδισε δύο βραβεία στον ετήσιο θεσμό Webby Awards στις κατηγορίες Services (υπηρεσίες) και Social Networking (Κοινωνική Δικτύωση), Wikipedia 2015.

Οι χρήστες, δημιουργούν το επαγγελματικό τους προφίλ στο οποίο συμπληρώνουν προσωπικά στοιχεία όπως σπουδές, προϋπηρεσία, επαγγελματικό προσανατολισμό, διάφορες δεξιότητες και ενδιαφέροντα που μπορεί να έχουν και έτσι μπορούν να αναζητήσουν εργασία μέσα από την σύνδεση τους με άλλους χρήστες αλλά και να δημιουργήσουν το δικό τους πελατολόγιο. Η προσθήκη συνδέσεων, που μπορεί να είναι

συμφοιτητές, φίλοι, συνάδελφοι είναι το πρώτο βήμα που κάνει ο καινούριος χρήστης του LinkedIn μιάς και με αυτόν τον τρόπο στήνεται σιγά σιγά ένα επαγγελματικό δίκτυο.

MICROBLOGGING (TWITTER, TUMBRL)

Σύμφωνα με τον Αγγλικό ορισμό που δίνει η Wikipedia, τα Microblogs διαφέρουν από τα κλασσικά blogs στο ότι το περιεχόμενό τους είναι αρκετά μικρότερο, μόλις έως 140 χαρακτήρες. Μέσω των Microblogs, οι χρήστες μπορούν να ανταλλάξουν προτάσεις, εικόνες, συνδέσμους αλλά και μικρά video. Αυτά τα μικρά μηνύματα λέγονται microposts και είναι πολύ δημοφιλή μεταξύ ομάδων φίλων που ανανεώνουν συχνά το περιεχόμενο των μηνυμάτων τους, ακολουθώντας ο ένας τον άλλον και δημιουργώντας έτσι μια αίσθηση online κοινότητας.

WIKIS (WIKIPEDIA, WIKINEWS)

Το Wiki είναι μία εφαρμογή, τυπικά μια διαδικτυακή (web) εφαρμογή, η οποία επιτρέπει στους χρήστες της να προσθέτουν, να τροποποιούν ή και να διαγράφουν το περιεχόμενο της συνεργασίας τους με άλλους χρήστες του διαδικτύου, όπως χαρακτηριστικά περιγράφεται στον κυριότερο εκπρόσωπο του, την Wikipedia. Είναι ένα λογισμικό web server, όπου ο κάθε χρήστης του μπορεί να συνεισφέρει και να επεξεργαστεί την γνώση που διατίθεται. Είναι ένα σύστημα σχεδιασμένο για διαδικτυακές κοινότητες, για την δημιουργία ιστοσελίδων και διαδικτυακών τόπων.

Σε ένα τυπικό wiki, το κείμενο είναι γραμμένο σε μία απλουστευμένη γλώσσα σήμανσης η οποία είναι γνωστή ως «wiki markup», ή έναν επεξεργαστή εμπλουτισμού κειμένου. Η κύρια διαφορά του από ένα ιστολόγιο ή από παρόμοιες εφαρμογές είναι το γεγονός ότι δεν υπάρχει κάποιος ιδιοκτήτης που ορίζει την δημιουργία του περιεχόμενου, δημιουργείται, τόσο το περιεχόμενο όσο και η δομή του, από τους ίδιους τους χρήστες, ανάλογα με τις ανάγκες τους.

4.2.2 ΒΑΣΙΣΜΕΝΑ ΣΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ :

ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΕΣ ΚΑΙ ΕΙΚΟΝΕΣ

- Το Photo sharing είναι η μεταφορά και η δημοσιοποίηση στο διαδίκτυο φωτογραφιών του χρήστη.

Όπως οι περισσότερες εφαρμογές, έτσι και το photo sharing δεν λειτουργεί μόνο σε προσωπικούς υπολογιστές αλλά και σε φορητές συσκευές όπως laptops, tablets, smartphones αλλά και μέσω εφαρμογών όπως το Streamzoo, το Retrica κα..

- Χαρακτηριστικά παράδειγματα τέτοιων σελίδων αποτελούν το Instagram, , και το Ipernity, μία σελίδα σχεδιασμένη τόσο για συγγραφείς και καλλιτέχνες όσο και για οικογένεια και φίλους όπου επιτρέπει την ανταλλαγή ψηφιακού υλικού.

- **BINTEO** (YOUTUBE, DAILYMOTION, VIMEO)



Εικόνα 16 Το Youtube

Οι ιστοσελίδες video sharing έχουν δημιουργηθεί ώστε ο χρήστης να παρακολουθεί video τα οποία έχουν αναρτηθεί από άλλους χρήστες ή από επιχειρήσεις, οι οποίες επιδιώκουν την διαφήμιση των υπηρεσιών και των προϊόντων τους. Η πιο γνωστή ιστοσελίδα είναι το Youtube. Τα Video που είναι ανεβασμένα στο Youtube είναι εκατομμύρια παγκοσμίως με εκατομμύρια θέματα. Η επισκεψιμότητα του **YouTube**, η οποία έφτασε τις 4,5 δισ. επισκέψεις τον Ιούλιο, συνεχίζει να αυξάνεται και σύντομα αναμένεται να ξεπεράσει το Facebook σύμφωνα με δεδομένα του *SimilarWeb*.⁴

⁴<https://www.fortunegreece.com/article/pefti-i-episepsimotita-tou-facebook-miosi-50-mesa-se-dio-chronia/>

ΜΟΥΣΙΚΗ



Εικόνα 17 το podcast

Η εταιρία Apple Computer Corporation, όταν δημιούργησε την φορητή ψηφιακή συσκευή αναπαραγωγής ήχου, iPod, εμπνεύστηκε τον όρο Podcast. Ο όρος αυτός περιγράφει μία εφαρμογή που επιτρέπει στους χρήστες να κατεβάζουν με ελάχιστο κόστος μουσική από τον υπολογιστή τους κατευθείαν στο iPod τους. Σχετίζεται όμως άμεσα με τον κατάλληλο συνδυασμό λογισμικού και hardware που επιτρέπει την αυτόματη λήψη αρχείων ήχου, κυρίως σε μορφή MP3. Βέβαια, σήμερα η τεχνολογία έχει εξελιχθεί και έχουμε προχωρήσει και σε άλλες μορφές ήχου, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι οι παλαιότερες δεν χρησιμοποιούνται.

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΡΧΕΙΑ ΚΕΙΜΕΝΩΝ

Το Scribd είναι μία πλατφόρμα διακίνησης ψηφιακών βιβλίων (e books & Audiobooks). Λειτουργεί ως πλατφόρμα αυτοέκδοσης και δημοσίευσης ψηφιακών βιβλίων, αλλά και συνδρομητική βιβλιοθήκη.

Με ένα αντίτιμο της τάξης των 8.99\$ ο συνδρομητής του Scribd έχει την δυνατότητα να διαβάζει απεριόριστα ηλεκτρονικά βιβλία (eBooks) και να ακούει ένα ηχογραφημένο βιβλίο

(Αudiobook) τον μήνα. Ακόμα, υπάρχουν και πολλά διαθέσιμα προς κατέβασμα αρχεία (ηλ. βιβλία, έγγραφα κ.ά.) εντελώς δωρεάν, κάνοντας απλώς εγγραφή.⁵



Εικόνα 18Το scribd

4.2.3 ΒΑΣΙΣΜΕΝΑ ΣΕ ΜΙΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ :

LIVEBROADCAST (SKYPE, VIBER)

Το Skype είναι μια εξαιρετικά δημοφιλής εφαρμογή VoIP με εκατομμύρια χρήστες από όλον τον κόσμο. Αρχικά ήταν για επικοινωνία από Η/Υ σε Η/Υ. Πλέον προσφέρει κλήσεις σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου, σε οποιοδήποτε δίκτυο τηλεφωνίας, σταθερής και κινητής, με χαμηλές χρεώσεις, Instant Messenger, δυνατότητα αποστολής SMS, αποστολής αρχείων και δυνατότητα συνδιάσκεψης. Διατίθεται σε εκδόσεις για Windows, Mac και Linux και για τις πλατφόρμες φορητών συσκευών Android, και iOS όπως επίσης και στην κονσόλα βιντεοπαιχνιδιών της Microsoft, Xbox One,

⁵<https://selfpublishingonline.eu/scribd-%CE%B1%CE%BD%CE%B5%CE%B2%CE%AC%CF%83%CF%84%CE%B5-%CF%84%CE%B1-%CF%88%CE%B7%CF%86%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CE%AC-%CF%83%CE%B1%CF%82-%CE%B2%CE%B9%CE%B2%CE%BB%CE%AF%CE%B1/>



Εικόνα 19 Το skype

ΤΟΠΟΘΕΣΙΕΣ (FOURSQUARE)

Το Foursquare εξελίσσεται με ρυθμούς γεωμετρικής προόδου καθημερινά και δεν είναι τίποτα παρά ένα locationbasedsocialnetwork που δίνει την δυνατότητα να κάνετε checkin στις τοποθεσίες που επισκέπτεστε (απο καφετέριες και εστιατόρια εως και μουσεία), να αφήνετε τα θετικά ή τα αρνητικά σας σχόλια, να συγκεντρώνεται πόντους, να βλέπετε τι κάνουν οι φίλοι σας, να ανακαλύπτετε νέες τοποθεσίες και νέους τρόπους διασκέδασης.

4.2.4 ΒΑΣΙΣΜΕΝΑΣΤΑΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΑ :

ΕΙΔΗΣΕΙΣ

Το ακρωνύμιο RSS, από τον αγγλικό όρο RichSiteSummary (Σύνοψη Πλουσίας Σελίδας), ο οποίος συχνά παραφράζεται ως ReallySimpleSyndication (Πολύ Απλή Διανομή), αναφέρεται σε μία προτυποποιημένη μέθοδο ανταλλαγής ψηφιακού πληροφοριακού περιεχομένου διαμέσου του Διαδικτύου, στηριγμένη στην πρότυπη, καθιερωμένη και ευρέως υποστηριζόμενη γλώσσα σήμανσης XML. Ένας χρήστης του Διαδικτύου μπορεί έτσι να ενημερώνεται αυτομάτως για γεγονότα και νέα από όσες ιστοσελίδες υποστηρίζουν RSS, αρκεί να έχει εγγραφεί ο ίδιος συνδρομητής στην αντίστοιχη υπηρεσία της εκάστοτε ιστοσελίδας. Οι εν λόγω ενημερώσεις («ροές RSS», αγγλ: «RSSfeeds») περιέχουν τα πλήρη δεδομένα, σύνοψη των δεδομένων, σχετικά μεταδεδομένα, ημερομηνία έκδοσης κλπ, ενώ αποστέλλονται αυτομάτως στον συνδρομητή μέσω Διαδικτύου.

4.4 ΤΑΜΕΣΑΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣΔΙΚΤΥΩΣΗΣΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ

Σε κάθε χώρα, η χρήση των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης γίνεται με διαφορετικό τρόπο, μιας και οι άνθρωποι είναι εξοικειωμένοι σε διαφορετικό βαθμό με αυτά. Για παράδειγμα στην Αμερική, οι περισσότεροι άνθρωποι χρησιμοποιούν σε καθημερινό βαθμό τα social media, ενώ σε αντίθεση στην Ινδία, οι άνθρωποι τα χρησιμοποιούν πολύ λιγότερο. Στην Ρωσία, όταν τα μέσα χρησιμοποιούνται για επαγγελματικούς σκοπούς χρησιμοποιείται η ρωσική γλώσσα, ενώ στις φιλικές σχέσεις χρησιμοποιείται η αγγλική. Τέλος, σε διαφορετικές περιοχές της Κίνας, η χρήση τους ποικίλει.

Όλες αυτές είναι πολιτισμικές διαφορές που πρέπει να ληφθούν υπόψη σε μια διαφημιστική καμπάνια για παράδειγμα, γιατί μόνο η ουσιαστική γνώση και ο σεβασμός της εκάστοτε κουλτούρας μπορούν να συμβάλλουν ουσιαστικά στην επιτυχία των διαφημιστικών δράσεων της.

Πέρα από τις πολιτισμικές διαφορές, μεγάλη βαρύτητα πρέπει να δοθεί και στις νομοθετικές διαφορές που υπάρχουν στην νομοθεσία του κάθε κράτους, αλλά και στους κανονισμούς περί διαφήμισης. Σε πολλές χώρες, προκειμένου να προβληθεί κάποια διαφήμιση πρέπει να εγκριθεί από την κυβέρνηση ή από το αρμόδιο υπουργείου.

Εννοείται, στα παραπάνω υπόκεινται και οι διαφημίσεις μέσω των social media. Για παράδειγμα, τα video που υπάρχουν στο Internet «ντύνονται» με μουσική, η οποία θα πρέπει να έχει δώσει την έγκριση του ο δημιουργός της ή αυτός που διαχειρίζεται τα πνευματικά δικαιώματα.

Τέλος, μία επιχείρηση που επιθυμεί να διακινήσει τα προϊόντα της μέσω του διαδικτύου, θα πρέπει να γνωρίζει τους κανονισμούς τους που ισχύουν για την περιγραφή τους κτλπ., ειδάλλως υπάρχουν κυρώσεις.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πλέον ένας μικρός πλανήτης σε εγρήγορση. Μετά το γλωσσάρι βασικών όρων για Social Media Analytics, συγκεντρώσαμε και σας παρουσιάζουμε, λοιπόν, ενημερωμένα στατιστικά χρήσης social media παγκοσμίως.

- Το 91% των επιχειρήσεων παγκοσμίως χρησιμοποιεί δύο ή περισσότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Το 81% όλων των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων χρησιμοποιούν περισσότερες κοινωνικές πλατφόρμες
- Οι χρήστες των social media αυξήθηκαν κατά 121 εκατομμύρια μεταξύ β' και γ' τριμήνου του 2017
- Το 71% των καταναλωτών που είχαν μια καλή εμπειρία με μια επιχείρηση στα social media είναι πιθανό να τη συστήσουν σε άλλους

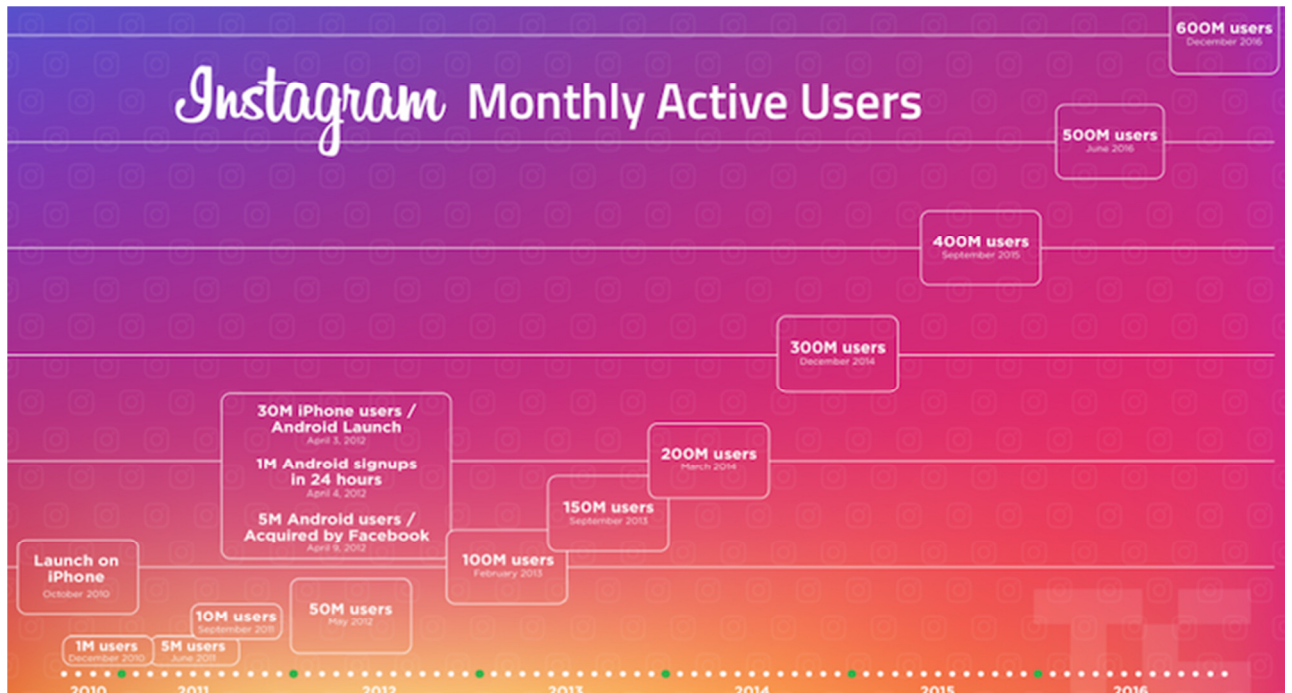
Στο Facebook, που εξακολουθεί να κρατά τα ηνία της ψηφιακής δικτύωσης



Εικόνα 20 A Facebook minute

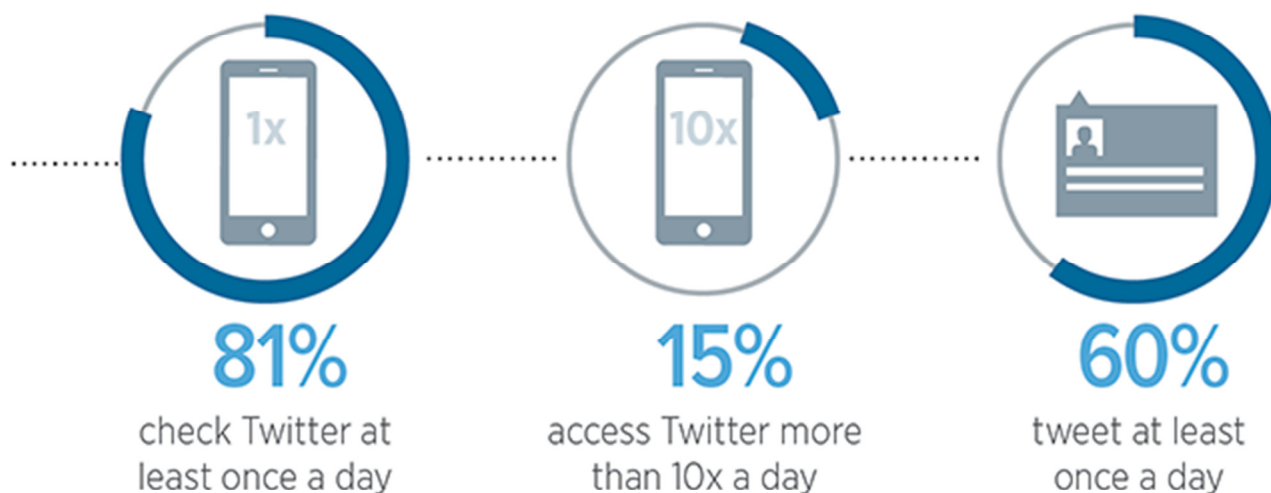
- Είναι ενεργά περισσότερα από 33.000 chatbots .
- Περισσότερες από 50 εκατομμύρια επιχειρήσεις διατηρούν και χρησιμοποιούν εταιρική σελίδα
- 4 εκατομμύρια από αυτές πληρώνουν για τη διαφήμιση τους μέσω Facebook
- Μόνο το 20% των αναρτήσεων στο Facebook δημιουργεί μια συναισθηματική απόκριση
- Ο καλύτερος χρόνος για δημοσιεύσεις είναι όταν το ημερολόγιο δείχνει Τετάρτη και το ρολόι 15:00. Εναλλακτικά, οι αναρτήσεις πηγαίνουν καλύτερα τα Σαββατοκύριακα, μεταξύ 12:00 και 13:00, αλλά και την Πέμπτη και την Παρασκευή, μεταξύ 13:00 και 16:00

Στο Instagram, που όλο και κερδίζει έδαφος



Εικόνα21 Instagram Monthly Active Users

- Υπάρχουν 800 εκατομμύρια ενεργοί χρήστες
- Ανεβαίνουν περίπου 95 εκατομμύρια φωτογραφίες κάθε μέρα
- Οι αναρτήσεις με τουλάχιστον ένα hashtag λαμβάνουν κατά 12,6% περισσότερη αλληλεπίδραση από αυτές που δεν έχουν
- Μέσα σε 10 ώρες από την ανάρτηση, οι χρήστες λαμβάνουν το 50% των συνολικών σχολίων τους
- Το 90% των χρηστών είναι κάτω των 35 ετών
- Οι διαφημίσεις αυξήθηκαν κατά 28% κατά το β' εξάμηνο του 2017
- Τα κορυφαία brands «βλέπουν» ποσοστό αφοσίωσης 4,21% ανά follower, το οποίο είναι 58 φορές υψηλότερο από ό, τι στο Facebook και 120 φορές υψηλότερο από όσο στο Twitter



Εικόνα22 Twitter usage statistics 2017

- Συνολικά, υπάρχουν 1,3 δισ. λογαριασμοί, αλλά μόνο 328 εκατ. είναι ενεργοί
- Ο μέσος χρήστης έχει 707 followers
- Τα tweets με εικόνες είναι κατά 150% πιο πιθανό να λάβουν retweets από αυτά που δημοσιεύονται μόνο με κείμενο
- Το 47% των επιχειρηματιών συμφώνησαν ότι το Twitter είναι το καλύτερο κανάλι για engagement με τους πελάτες
- Το 78% των ατόμων που διαμαρτύρονται για ένα brand ή μια επιχείρηση αναμένουν απάντηση μέσα σε μία ώρα
- Η προσθήκη hashtags δεν είχε επίδραση στα ποσοστά engagement. Στην πραγματικότητα, τα tweets χωρίς hashtags φαίνεται να ξεπερνούν τα tweets με hashtags.⁶

4.5 SOCIALMEDIAMARKETING

Με τον όρο Social Media Marketing περιγράφεται η διαδικασία αύξησης προσοχής και επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας δια μέσου των μέσων δικτύωσης. Για το σκοπό αυτό

⁶<https://palopro.io/marketing-el/20-social-media-statistics-2018/>

υπάρχουν ορισμένα προγράμματα τα οποία δημιουργούν περιεχόμενο που να τραβάει στην προσοχή, ενώ ταυτόχρονα, ωθούν τους χρήστες να μοιραστούν το περιεχόμενο αυτό μέσω των λογαριασμών τους στα κοινωνικά δίκτυα.

Στην ουσία, το Social media Marketing αναφέρεται στην αξιοποίηση όλων των κοινωνικών δικτύων προκειμένου να διαφημιστεί και να προωθηθεί μια επιχείρηση, ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.

Ο κύριος ρόλος του Social Media Marketing είναι να δημιουργεί τέτοιο περιεχόμενο ώστε να προσελκύει νέους πελάτες και να τους ωθεί, τόσο τους παλιούς όσο και τους νέους να το διανείμουν στους λογαριασμούς που διατηρούν στα κοινωνικά δίκτυα. Έτσι, όπως αναφέραμε και πιο πάνω, ένα μήνυμα που έχει κοινοποιηθεί από χρήστες και όχι από την ίδια την εταιρία δημιουργίας του, έχει θετικότερη απήχηση και θεωρείται πιο αξιόπιστο. Βελτιώνεται λοιπόν και η εξυπηρέτηση πελατών της επιχείρησης, ενώ η ίδια η επιχείρηση ξοδεύει λίγα χρήματα για διαφήμιση και για τις εκστρατείες marketing που κάνουν κατά καιρούς.

Από την σκοπιά του πελάτη τώρα, το social media marketing πρωτοπορεί και εδώ, μιας και πέρα από την τοποθέτηση της εκάστοτε καταναλωτικής ομάδας στο κέντρο μιας επιχειρηματικής διαφημιστικής προσπάθειας, πλέον ο πελάτης έχει και μεγαλύτερο ρόλο. Αποτελεί τον μεταφορέα, την διασύνδεση της επιχείρησης με τους χρήστες και το ευρύ κοινό. Γίνεται ενεργό μέλος από παθητικός δέκτης μηνυμάτων, και έτσι επιτυγχάνεται η αμφίδρομη επικοινωνία και τον διάλογο μέσα στις κοινότητες του διαδικτύου.



Εικόνα 23 Internet Marketing

4.5.1 ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΓΚ

1. Οι ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης -Social Media (Twitter, Facebook, Myspace, LinkedIn κ.ά.) επιτρέπουν στα μέλη τους να μαθαίνουν τα νέα, τις προτιμήσεις, τις απόψεις και τις ικανότητες των υπολοίπων μελών που είναι συνδεδεμένα. Τα τελευταία χρόνια, η χρήση των κοινωνικών δικτύων παρουσιάζει παγκοσμίως ραγδαία αύξηση. Ιδιαίτερως το δημοφιλέστατο Facebook ήταν το πρώτο που ξεπέρασε τους 1 δισεκατομμύριο λογαριασμούς και τώρα έχει σχεδόν δυο δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες μηνιαίως.
2. Σε ό,τι αφορά τις επιχειρήσεις, η συνήθης συμπεριφορά των χρηστών περιλαμβάνει συζητήσεις για μάρκες, για τον τρόπο χρήσης ή συντήρησης κάποιων προϊόντων, για παροχή συμβουλών σχετικά με αποτελεσματική ή καινοτόμο χρήση ενός προϊόντος, για αντιμετώπιση προβλημάτων και σαφέστατα για κοινοποίηση εντυπώσεων και απόψεων (π.χ. έκφραση παραπόνων, αρνητικά ή θετικά σχόλια) αναφορικά με το επίπεδο ικανοποίησης ή απογοήτευσης από την επιχείρηση, το προϊόν ή τη μάρκα. Επιπλέον, μερικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν αυτά τα συστήματα εσωτερικά, με σκοπό να εντοπίζουν χρήστες που μπορούν να ασκούν κάποια επιρροή, λόγω εξειδικευμένης γνώσης σε ένα αντικείμενο.
3. Τα ιστολόγια (Blogs), είναι online εφημερίδες ή ημερολόγια που φιλοξενούνται σε κάποιες ιστοσελίδες και περιλαμβάνουν πληροφορίες είτε για προσωπικά θέματα του συγγραφέα, είτε σχόλια του ιδίου και άλλων για θέματα ευρύτερου ενδιαφέροντος π.χ. κοινωνικά, πολιτικά αλλά και επιχειρηματικά, καταναλωτικά, κ.ά.
4. Τα Podcasts (ipodbroadcast) είναι αρχεία audio ή video αποθηκευμένα στα ιστολόγια ή στις ιστοσελίδες και στην ουσία πρόκειται για πολυμέσα που πολλές φορές διανέμονται και μέσω άλλων ψηφιακών εφαρμογών όπως τα iTunes της εταιρείας Apple.
5. Οι Online (brand) Communities, σύμφωνα με έναν ορισμό (A. Muniz, 2001), είναι διαδικτυακές κοινότητες τα μέλη των οποίων αναπτύσσουν κοινωνικούς δεσμούς μεταξύ τους, λόγω του κοινού ενδιαφέροντος ή/και του θαυμασμού που εκδηλώνουν για κάποια μάρκα, προϊόν ή εταιρεία. Στη διεθνή βιβλιογραφία (Beckmann & Gjerloff, 2007), καταγράφονται 3 είδη: 1) αποκλειστικά διαχειριζόμενες από καταναλωτές (π.χ. το fan club κάποιου τραγουδιστή), 2) διαχειριζόμενες από επιχειρήσεις όπου όμως συμμετέχουν οι

καταναλωτές και οι πελάτες (π.χ. Saatchi & Saatchi lovemarks.com) και 3) μεικτού τύπου, κοινά διαχειριζόμενες από τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές (π.χ. Lego).

6. Εικονική πραγματικότητα και διαδικτυακά παιχνίδια (gaming): εκατομμύρια ανθρώπων σε όλο τον κόσμο συνδέονται στο Ίντερνετ και συμμετέχουν σε online διαδικτυακά games όπως είναι το Second Life και το There.com, όπου επιλέγουν εικονικούς χαρακτήρες και προσομοιώνουν μια «κανονική ζωή».

7. Email Marketing και Permission Marketing, είναι δύο σύγχρονες μορφές ηλεκτρονικής αλληλογραφίας και επικοινωνίας των επιχειρήσεων με τους δυνητικούς τους πελάτες. Η επικοινωνία αυτή παίρνει διάφορες μορφές, όπως η απλή αποστολή μέσω e-mail κάποιων προσφορών ή νέων προϊόντων και υπηρεσιών ή ακόμα η περιοδική λήψη κάποιων νέων της εταιρείας (π.χ. Newsletter).

8. Viral Marketing (σπειροειδές μάρκετινγκ), πρόκειται για διαφημιστικό υλικό το οποίο έχει προσεκτικά τοποθετηθεί («σπορά=seeding»), σε επιλεγμένα sites του διαδικτύου και το οποίο προωθείται από καταναλωτές-χρήστες σε άλλους χρήστες. Η πιο συνηθισμένη πρακτική είναι μικρά βίντεο τα οποία τοποθετούνται σε ιστότοπους όπως το YouTube και τα οποία βλέπονται από χιλιάδες θεατές.

9. SEO (search engine optimization), ονομάζεται η τεχνική που εφαρμόζεται από τις εταιρείες ώστε να διασφαλίζουν την παρουσία της ιστοσελίδας τους στις πρώτες θέσεις των αποτελεσμάτων, μέσω των ηλεκτρονικών μηχανών αναζήτησης (π.χ. Yahoo, Google, κ.ά.) . Πιο συνηθισμένη ενέργεια μικρομάρκετινγκ είναι η τεχνική της «πληρωμένης αναζήτησης», όπου η απόκτηση περιόπτης θέσης εξασφαλίζεται μέσω σχετικής διαφημιστικής πληρωμής.

10. Τα κινητά τηλέφωνα (smartphones) η ασύρματη – ευρυζωνική σύνδεση στο Ίντερνετ, δημιουργούν τις προϋποθέσεις για εκρηκτική ανάπτυξη αυτών των μέσων ως ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας.

Η συνδυασμένη αυτή χρήση του κινητού τηλεφώνου με την πλοήγηση στο Ίντερνετ και τη δυνατότητα αποστολής

και λήψης μηνυμάτων (SMS, MMS) αλλά και e-mail και άλλων αρχείων πολυμέσων, δίνει μεγάλες δυνατότητες στοχευμένης επιχειρηματικής επικοινωνίας.

11. Τα banner ads είναι η πλέον ευρέως διαδεδομένη μορφή ηλεκτρονικής διαφήμισης στο διαδίκτυο που στοχεύει στην :

α) η προσέλκυση στην ιστοσελίδα της εταιρείας, καθώς πατώντας επάνω στο banner ad μεταφέρεσαι αυτόματα εκεί ή οπουδήποτε αλλού επιλέξει η εταιρεία (π.χ. ενημέρωση για μια προσφορά ή ένα νέο προϊόν), και

β) η δημιουργία θετικών συνειρμών στους καταναλωτές με συγκεκριμένες αξίες ή ιδιότητες για τη μάρκα τους ή το προϊόν τους λόγω της επιλεγμένης τοποθέτησης των banner ads σε κατάλληλα sites (π.χ. σε ένα site για φανατικούς των αυτοκινήτων υψηλών επιδόσεων τοποθέτηση banner ads μιας μάρκας ελαστικών αυτοκινήτων).

12. Η διαδραστική τηλεόραση (iTV/webTV) προσφέρει τη δυνατότητα για συλλογή πληροφοριών σχετικά με τα ενδιαφέροντα των θεατών αλλά και για αποστολή εξατομικευμένων προσφορών ή διαφημιστικών μηνυμάτων. Στη Βρετανική αγορά, όπου η χρήση της iTV είναι πιο διαδεδομένη, έχει αναπτυχθεί η επονομαζόμενη «διαφήμιση του κόκκινου κουμπιού» (red button advertising) δηλαδή, μέσω του κόκκινου κουμπιού του τηλεχειριστηρίου οι θεατές έχουν τη δυνατότητα να επιλέγουν ένα διαφημιζόμενο προϊόν ή μια υπηρεσία και να ανοίγουν έναν αμφίδρομο δίαυλο επικοινωνίας με την εταιρεία.

13. Οι self service τεχνολογίες, είναι εκείνες οι οποίες προάγουν την εξυπηρέτηση των πελατών μέσα από αυτοματοποιημένα ηλεκτρονικά ή μη συστήματα χωρίς την παρέμβαση του ανθρώπινου παράγοντα. Τα πλεονεκτήματα είναι εμφανή: ταχύτητα, οικονομία και έλλειψη λαθών.

4.6 ΑΡΧΕΣ ΠΟΥ ΔΙΕΠΟΥΝ ΤΟ SOCIAL MEDIA MARKETING

Προκειμένου μία επιχείρηση να εισχωρήσει αλλά και να εδραιωθεί στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, πρέπει να εφαρμόσει αλλά και να δημιουργήσει καινούριες στρατηγικές marketing που σχετίζονται με τα social media, τηρώντας παράλληλα ορισμένες αρχές οι

οποίες αυτές σχετίζονται με την κοινότητα, το περιεχόμενο, την συνομιλία και την παρουσία.(David Joshua Perdue) Παρακάτω, θα αναφερθούμε σε κάθε μία ξεχωριστά.

Το βασικότερο στοιχείο για το οποίο η κοινότητα αποτελεί μία από τις αρχές που σχετίζονται με το social media marketing, είναι ο στόχος των εταιριών να φέρουν σε επικοινωνία άτομα με ίδια ή παρόμοια ενδιαφέροντα. Στον κλάδο των επιχειρήσεων, το να στοχεύουμε σε συγκεκριμένη κοινότητα και όχι σε διάφορες γενικές ομάδες, αποβαίνει πιο αποτελεσματικό στην διαδικτυακή επικοινωνία. Το καλύτερο που θα μπορούσε να κάνει μία επιχείρηση, είναι να δημιουργήσει εκ νέου μία κοινότητα γύρω από τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα της, στην οποία θα συγκεντρώνονται όλοι όσοι ενδιαφέρονται. Με αυτόν τον τρόπο θα δημιουργούνται παράλληλα και βασικοί σταθεροί πελάτες, κάτι που είναι πολύ σημαντικό για μία επιχείρηση.

Οι επιχειρήσεις πρέπει να συμμετάσχουν ενεργά στις online κοινότητες, θα πρέπει να διαθέτουν καλή επικοινωνία, συνεργασία, σωστή εκπαίδευση αλλά και ψυχαγωγία. Αρα αυτό που οφείλει πρωτίστως η επιχείρηση να κάνει είναι να εκδώσει ένα περιεχόμενο που να είναι δημιουργικό και ενδιαφέρον για τον αναγνώστη. Στην περίπτωση που καταφέρει να τραβήξει το ενδιαφέρον του, ο αναγνώστης-χρήστης θα το κοινοποιήσει στους φίλους του, διαφημίζοντας ταυτόχρονα με τον πιο απλό τρόπο την επιχείρηση.

Το βασικότερο χαρακτηριστικά των κοινωνικών δικτύων είναι ότι η φύση τους είναι να είναι διαδραστικά. Αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις μπορούν να είναι σε άμεση επαφή με τους καταναλωτές τους, παρακολουθώντας τα μηνύματα που γράφονται για αυτές ή τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Με αυτόν τον τρόπο, μπορούν και επιβάλλεται να απαντήσουν σε τυχόν σχόλια, λύνοντας απορίες ή παρεξηγήσεις. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί ο ιστότοπος Skrutz.gr ο οποίος συγκεντρώνει τις οικονομικότερες επιλογές σε μεγάλο εύρος προϊόντων. Οι επιχειρήσεις που συνεργάζονται μαζί του, πωλώντας τα προϊόντα τους, απαντούν σε οποιαδήποτε κριτική γίνεται.

Στο πλαίσιο του κοινωνικού ιστού, η εμπλοκή των επιχειρήσεων στις κοινότητες περιεχομένου, δηλαδή η δέσμευσή τους, σημαίνει ότι οι πελάτες και οι ενδιαφερόμενοι δεν είναι απλοί θεατές και δέκτες πληροφοριών, αλλά συμμετέχουν ενεργά στις πληροφορίες αυτές.

Η δέσμευση (Engagement) που αφορά τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης και το marketing τους, μπορεί να διαχωριστεί σε δύο μέρη:

- Δυναμικό ανέβασμα νέου περιεχομένου και συζητήσεων, καθώς και η κοινή χρήση περιεχομένου και πληροφοριών
- Διαδραστικές συζητήσεις με τους χρήστες των κοινωνικών δικτύων, που ανταποκρίνονται σε αυτούς που απευθύνονται στα κοινωνικά προφίλ μέσω του σχολιασμού ή των μηνυμάτων

«Όταν πρόκειται για Social Media Marketing, οι κανόνες της δέσμευσης είναι διαφορετικοί. Ο αλτρουισμός θα πρέπει να υπερισχύει πάνω απ' όλα. Οι αυθεντικές διαδικτυακές σχέσεις, μπορεί αν προκαλέσουν περαιτέρω σχέσεις, αλλά και να συμβάλουν στην δημιουργία πραγματικών σχέσεων, οι οποίες να συνεχιστούν και εκτός σύνδεσης.».

Αυτά ήταν τα λόγια του Tamar Weinberg, ενός ηγέτη των εισερχόμενων πωλήσεων, ψηφιακό στρατηγό του marketing και ανεξάρτητου συγγραφέα.⁷

4.7 ΣΤΟΧΟΙ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΚΑΙ ΤΑΚΤΙΚΕΣ ΤΟΥ SOCIAL MEDIA MARKETING

Στα κοινωνικά δίκτυα σήμερα, υπάρχουν δύο βασικές στρατηγικές που χρησιμοποιούνται ως εργαλεία από τις επιχειρήσεις στο κομμάτι του marketing. Αυτές είναι οι εξής:

- Η παθητική προσέγγιση

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως μια χρήσιμη πηγή πληροφόρησης για την αγορά και παράλληλα και τη φωνή του πελάτη. Τα Blogs, οι κοινότητες περιεχομένου και τα διάφορα φόρουμ είναι πλατφόρμες όπου τα άτομα μοιράζονται τα σχόλια και τις συστάσεις τους σχετικά με τα εμπορικά σήματα, τα προϊόντων και τις υπηρεσιών των επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να ακούσουν και να αξιοποιήσουν την φωνή των καταναλωτών που ακούγονται για τους σκοπούς του social media marketing. Μιας και τα κοινωνικά δίκτυα είναι μια μορφή φθηνής πηγής πληροφοριών, οι έμποροι μπορούν να την αξιοποιήσουν παρακολουθώντας τις τάσεις, τις

⁷www.tamarweinberg.com

διάφορες ευκαιρίες που μπορούν να υπάρχουν αλλά και τα διάφορα προβλήματα που μπορούν να εντοπιστούν και να διαδοθούν, ενημερώνοντας έτσι τις ενδιαφερόμενες εταιρίες. Για παράδειγμα, όταν ετοιμαζόταν να βγει στην αγορά το iPhone 6, είχαν ανέβει στο διαδίκτυο πολλά video και φωτογραφίες από την δοκιμή κάμψης, που έδειχνε ότι το κινητό τηλέφωνο αυτό θα μπορούσε να λυγίσει με το χέρι. Η λεγόμενη "bendgate" διαμάχη, δημιούργησε μεγάλη σύγχυση μεταξύ των πελατών που περίμεναν μήνες για την έναρξη της τελευταίας παράδοσης του iPhone. Ωστόσο, η Apple έδρασε αμέσως, εκδίδοντας μια δήλωση στην οποία ανέφερε ξεκάθαρα ότι το πρόβλημα ήταν εξαιρετικά σπάνιο και ότι η εταιρεία είχε λάβει διάφορα μέτρα για να καταστεί η κινητή συσκευή ισχυρή και

χωρίς κάποια δυσλειτουργία. Σε αντίθεση με τις παραδοσιακές μεθόδους έρευνας αγοράς, όπως οι έρευνες, οι ομάδες εστίασης και η εξόρυξη δεδομένων, τα οποία είναι χρονοβόρα και αρκετά δαπανηρά, οι έμποροι μπορούν πλέον να χρησιμοποιούν τα social media για να αποκτήσουν «ζωντανή» πληροφόρηση σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών και με τις ανάγκες τους και τα θέλω τους. Αυτό μπορεί να είναι εξαιρετικά χρήσιμο, ιδιαίτερα σε μια ιδιαίτερα δυναμική δομή της αγοράς στην οποία ζούμε σήμερα.

- Η ενεργητική προσέγγιση

Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως άμεσα εργαλεία marketing και να χρησιμοποιηθούν παίζοντας τον ρόλο των δημοσίων σχέσεων. Μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν ως δίαυλοι επικοινωνίας μιας και στοχεύουν σε συγκεκριμένο κοινό αλλά και ως εργαλεία που βοηθούν την εμπλοκή του πελάτη. Υπάρχουν πάρα πολλά παραδείγματα επιχειρήσεων που ξεκινούν μια μορφή online διαλόγου με τους πελάτες τους, προκειμένου να προωθήσουν και να καθιερώσουν μια σχέση μαζί τους. Διάφοροι μεγιστάνες όπως ο (εκλιπών) Steve Jobs, CEO της Apple, ο αντιπρόεδρος της McDonalds, Bob Langert, και διάφοροι άλλοι, ενθάρρυναν τους καταναλωτές τους να αλληλεπιδρούν και να εκφράζουν ελεύθερα τα συναισθήματα, τις ιδέες τους, τις προτάσεις και τα σχόλια τους σχετικά με την εταιρία και τα προϊόντα της. Η χρήση της επιρροής του πελάτη (για παράδειγμα διάφορων δημοφιλή bloggers) μπορεί να είναι μια πολύ αποτελεσματική και οικονομικά αποδοτική μέθοδος για να λανσάρουν οι επιχειρήσεις τα νέα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους.

Γενικότερα, πριν ξεκινήσει ένα πρόγραμμα Social Media Marketing, κάθε επιχείρηση το πρώτο που πρέπει να κάνει για να υπάρξει θετικό αποτέλεσμα, είναι να ορίσει τους επιχειρηματικούς της στόχους. Αυτοί είναι κυρίως τρεις, κοινοί για όλες τις επιχειρήσεις ανεξαρτήτου μεγέθους και είδους, και τους αναφέρουμε αμέσως παρακάτω:

- Η αύξηση των εσόδων
- Η μείωση του κόστους
- Η βελτιστοποίηση της ικανοποίησης του πελάτη

Το επόμενο βήμα είναι να καθορίσει η επιχείρηση τις επιθυμίες που έχει με την υλοποίηση του προγράμματος αυτού. Για παράδειγμα, η αύξηση της αναγνωρισιμότητας της σελίδας, η αύξηση της κινητικότητας της ιστοσελίδας της, η αύξηση των πωλήσεων, η δημιουργία καλύτερης μηχανής αναζήτησης είναι κάποιοι από τους στόχους που μπορούν να επιτευχθούν με ένα πρόγραμμα marketing. Υπάρχουν και οι αρχές του Smart, οι οποίες καθορίζουν τους κοινωνικούς στόχους της επιχείρησης. Αυτοί είναι οι εξής:

- Specific (Συγκεκριμένοι)
- Measurable (Μετρήσιμοι)
- Attainable (Εφικτοί)
- Realistic (Πραγματικοί)
- Timely (Εγκαιροί)

Σύμφωνα με τους W. Glynn Mangold και David J. Faulds, καθηγητές σε Αμερικάνικα Πανεπιστήμια, στο βιβλίο τους το 2009, έγραψαν ότι πως η υπάρχουσα ακαδημαϊκή βιβλιογραφία καθώς και ο δημοφιλής επιχειρηματικός τύπος, δεν δίνουν επαρκείς και σαφείς οδηγίες για να καταφέρουν οι σύγχρονοι επιχειρηματίες αν εφαρμόσουν και να ενσωματώσουν τα κοινωνικά δίκτυα στις στρατηγικές που εφαρμόζουν για το marketing τους. Έτσι, οι επιχειρηματίες δυσκολεύονται, κάτι το οποίο έχει σαν αποτέλεσμα να μην γίνονται σωστές και αποτελεσματικές κινήσεις προώθησης. Οι συγγραφείς, υποστηρίζουν ότι τα κοινωνικά δίκτυα θα έπρεπε να είναι ενσωματωμένα στο μίγμα προώθησης, γνωστό και ως Promotion Mix, κατά την εκτέλεση των ολοκληρωμένων στρατηγικών marketing.

Η μεγέθυνση της από στόμα σε στόμα επικοινωνίας, της WOM, παρέα με τα κλασικά εργαλεία marketing βοηθάει στην ολοκλήρωση των στρατηγικών, συνάδουν στην άμεση

διεκπεραίωση της επικοινωνίας των χρηστών και βοηθούν τους διευθυντές marketing να ελέγχουν το περιεχόμενο και την συχνότητα που οι πληροφορίες εισέρχονται στο σύστημα.

4.8 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Το social media marketing είναι μια σχετικά πρόσφατη προσθήκη- μέθοδος στο πλάνο της εταιρικής επικοινωνίας marketing των επιχειρήσεων. Η μεγαλύτερη πλειοψηφία της κοινωνίας σήμερα, ασχολείται, αναφέρεται και γενικότερα επικοινωνεί μέσω των κοινωνικών δικτύων. Οι σελίδες κοινωνικής δικτύωσης φιλοξενούν τις σελίδες πολλών φυσικών προσώπων αλλά και εταιριών, οι οποίοι αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, μοιράζονται πληροφορίες, γνώμες και απόψεις.

Στις μέρες μας ο άνθρωποι εμφανίζουν υψηλό βαθμό εξάρτησης . Ειδικότερα έρευνες δείχνουν ότι το 90% των ατόμων μεταξύ των ηλικιών 18 έως 30 χρησιμοποιούν στη καθημερινότητά τους δημοφιλή social media όπως είναι το facebook, το twitter, το instagram κτλπ.

Οι επιχειρήσεις πρέπει να εστιάσουν τη προσοχή τους στη στρατηγική που πρέπει να αποκτήσουν για την αποτελεσματική διαχείρισή τους. Θα πρέπει να εντοπίσουν ακριβώς σε ποιο μερίδιο της αγοράς απευθύνονται κι έπειτα με κατάλληλες διαφημιστικές καμπάνιες στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης να προωθήσουν την υπηρεσία ή προϊόν που επιθυμούν. Ακολουθώντας κάποια βασικά βήματα ψηφιακού marketing η επιχείρηση μπορεί να αποκτήσει σημαντικά οφείλει όπως είναι:

- Η αποτελεσματική προώθηση των υπηρεσιών της.
- Η βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης προς το αγοραστικό κοινό.
- Η ενίσχυση της φήμης της.
- Η δυνατότητα συνεργασίας με άλλες επιχειρήσεις.
- Η ανατροφοδότηση που παραλαμβάνει από τον πελάτη σχετικά με τα προϊόντα ή της υπηρεσίες που του παρέχει (κριτικές).
- Η κακή διαχείριση των social media στις μέρες μας

4.9 ΤΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ SOCIAL MEDIA MARKETING

Παρά το γεγονός ότι το social media marketing είναι ένα εξαιρετικό εργαλείο στα χέρια των εταιριών και των επιχειρηματιών, υπάρχουν και κάποια στοιχεία τα οποία δημιουργούν αρνητικές επιπτώσεις και διάφορα προβλήματα, τόσο στην λειτουργία των επιχειρήσεων, όσο και στην φήμη της. Σε αυτό το κεφάλαιο θα αναφερθούμε στα μειονεκτήματα της διαφήμισης και του marketing γενικότερα στο διαδίκτυο.

Το πρώτο και βασικότερο μειονέκτημα του social media marketing έχει τις ρίζες του στις στρατηγικές και στον προγραμματισμό που έχει κάνει μια επιχείρηση. Μία λανθασμένη στρατηγική ή ένας κακός προγραμματισμός, έχουν ως αποτέλεσμα να βγει στο διαδίκτυο για προώθηση ένα προϊόν, του οποίου η εικόνα, λόγω των παραπάνω, είναι λανθασμένη και δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα. Αυτό με την σειρά του, οδηγεί στην απόρριψη του προϊόντος από το καταναλωτικό κοινό, και λόγω της φύσεως του διαδικτύου, η λάθος αυτή κίνηση προώθησης, διαδίδεται με αστραπιαία ταχύτητα, θέτοντας την φήμη και κατ' επέκταση την βιωσιμότητα της επιχείρησης σε κίνδυνο.

Ένα άλλο σημαντικό μειονέκτημα του social media marketing που συνδέεται με την δύναμη του να δημιουργήσει φήμη και «ντόρο» γύρω από ένα προϊόν, κάτι το οποίο αποσκοπεί στην αναζήτηση του προϊόντος αυτού από τους καταναλωτές και πολύ πιθανόν και στην αγορά του, άρα στην ενίσχυση της επιχείρησης, είναι η αδυναμία των επιχειρηματιών να αντιληφθούν, να κατανοήσουν και να αξιοποιήσουν καταλλήλως την αξία των κοινωνικών δικτύων. Όταν ο επιχειρηματίας δεν εκμεταλλεύεται πλήρως τις προσφερόμενες δυνατότητες, χάνει από τους ανταγωνιστές του μεγάλο μερίδιο στην αγορά. Τρανταχτό παράδειγμα αποτελεί η εταιρία Sony και η Microsoft. Η πρώτη, στην καμπάνια προώθησης του παιχνιδιού PS3, δεν έβαλε στις στρατηγικές της το social media marketing, κάτι που επέδρασε αρνητικά στις πωλήσεις, μιας και το ανταγωνιστικό Xbox της δεύτερης, έκανε θεαματικές πωλήσεις.

Μία άσχημα εικόνα που παρουσιάζουν αρκετές επιχειρήσεις στον κοινωνικό ιστό είναι απόρροια της έλλειψης αρμόδιου ατόμου για την διαφήμιση μέσω των social media. Είναι πολύ σημαντικό για τις επιχειρήσεις σήμερα να διαθέτουν λογαριασμούς σε διάφορα κοινωνικά δίκτυα, αλλά κυρίως να τους χρησιμοποιούν σε τακτικά έως και καθημερινά διαστήματα. Είναι αναγκαία η ανανέωση των σελίδων, η άμεση απάντηση στα μηνύματα

των καταναλωτών καθώς και η προβολή των προϊόντων και συμμετοχή στις διάφορες συζητήσεις περί αυτών.

Ένα άλλο αρνητικό φαινόμενο που παρατηρείται κυρίως στις μικρές επιχειρήσεις, είναι η χρήση του λογαριασμού στα κοινωνικά δίκτυα της επιχείρησης από τους υπαλλήλους ή και τον ιδιοκτήτη, ως προσωπικός. Αυτό λειτουργεί κυρίως αρνητικά διότι στην επαγγελματική σελίδα σε ένα κοινωνικό δίκτυο, θα πρέπει να προωθούνται τα προϊόντα και να υπάρχουν ενημερώσεις σχετικά με αυτά και όχι με τις, για παράδειγμα, μουσικές προτιμήσεις του εκάστοτε υπαλλήλου.

Όπως προαναφέραμε, η δημιουργία θέσης αποκλειστικά για την προώθηση μέσω διαδικτύου είναι σημαντική, μιας και η ενασχόληση με τα κοινωνικά δίκτυα είναι πολύ χρονοβόρα. Αυτό αποτελεί πρόβλημα για τις μικρές επιχειρήσεις, μιας και δεν έχουν επαρκή χρήματα για να προσλάβουν επιπλέον προσωπικό για αυτή την δουλειά. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να ασχολούνται οι υπόλοιποι υπάλληλοι με το διαδικτυακό marketing ανάλογα με τον χρόνο που έχουν. Η έλλειψη χρόνου και χρηματικών πόρων, αποτελεί την κυριότερη αιτία που οι μικρές επιχειρήσεις δεν επιλέγουν την συμμετοχή και την προώθηση μέσω των Social media.

Πλέον, υπάρχουν αρκετές εταιρίες που δραστηριοποιούνται στον τομέα του social media marketing, βοηθώντας επιχειρήσεις να διαφημιστούν μέσω του διαδικτύου και των κοινωνικών δικτύων. Ο ρόλος τους είναι να εφαρμόζουν την κατάλληλη στρατηγική, τα σωστά βήματα, και όλες τις ενέργειες που χρειάζονται για να υπάρξει μία εποικοδομητική και αποτελεσματική διαφήμιση και γνωστοποίηση των προϊόντων της εκάστοτε εταιρίας. Μία τέτοια εταιρία είναι η iframe, εταιρία communication design, που όπως αναφέρει στην επίσημη σελίδα της είναι «ένα δημιουργικό γραφείο που από το 2010 υλοποιεί έργα οπτικής επικοινωνίας. Η αισθητική και η συνέπεια σε καινοτόμες εφαρμογές έχει δημιουργήσει επιτυχημένες επαγγελματικές σχέσεις με κάθε συνεργάτη/πελάτη μας. Ειδικευόμαστε στην ανάπτυξη εταιρικής ταυτότητας, την έντυπη επικοινωνία, τον σχεδιασμό και κατασκευή ιστοσελίδων.»

4.10 ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ

Προκειμένου να υπάρξει συνοχή και ικανοποιητική ρύθμιση όλων των παραμέτρων, κάθε επιχείρηση είναι πολύ βασικό και ουσιώδες να έχει συγκεκριμένη, σταθερή αλλά ευέλικτη στρατηγική, προκειμένου να εφαρμοστεί ικανοποιητικά το social media marketing. Για να πραγματοποιηθούν όλα αυτά υπάρχουν κάποιες παράμετροι στις οποίες θα αναφερθούμε στην συνέχεια.

Σύμφωνα με τους Barefoot και Szabo, συγγραφείς διαφόρων βιβλίων σχετικών με social media marketing, στο βιβλίο τους το 2010, « Friends with Benefits», αναφέρουν πως η πρώτη παράμετρος που χρειάζεται ενδελεχή εξέταση είναι ο χρόνος. Τονίζουν πως, όταν μία επιχείρηση, η οποία δεν έχει ιδιαίτερες γνώσεις πάνω στα κοινωνικά δίκτυα και στους κανόνες που τα διέπουν, δεν μπορεί να ελπίζει σε άμεσες και μεγάλες αποδόσεις, μιας και αυτό είναι ουτοπικό. Είναι ζωτικής σημασίας για μία επιχείρηση, να συνειδητοποιήσει ότι η δέσμευση χρόνου για την δημιουργία στρατηγικής είναι απαραίτητα. Την στρατηγική αυτή έχει την ελευθερία να την αποδεχθεί και να την ενστερνιστεί εφαρμόζοντας της, ή να την απορρίψει.

Συνεχίζοντας με την δεύτερη παράμετρο, οι Barefoot και Szabo τονίζουν πως προκειμένου να δημιουργηθεί η στρατηγική στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης οι παραδοσιακές στρατηγικές προώθησης παίζουν ουσιαστικό ρόλο και δεν πρέπει να λησμονηθούν. Μάλιστα, οι συγγραφείς τονίζουν πως αυτοί που γνωρίζουν πώς να διαφημίζουν και να προωθούν οτιδήποτε με βάση τους «παλιούς» παραδοσιακούς κανόνες του marketing, είναι σε θέση να αντιληφθούν πως το social media marketing στην ουσία συμπληρώνει και ενισχύει τις παραδοσιακές μεθόδους. Αυτό που κάθε επιχειρηματίας οφείλει να αντιληφθεί, είναι πως δεν υπάρχει «καλύτερη λύση marketing» αλλά το σωστό μείγμα marketing, που συνήθως αποτελείται τόσο από τις παραδοσιακές όσο και από τις social media τεχνικές marketing. Έτσι, δεν μπορούμε να πούμε ότι το να είναι επιτυχημένη μια επιχείρηση οφείλεται αποκλειστικά και μόνο στο κομμάτι του social media marketing.

Τέλος, μιλώντας για την τρίτη παράμετρο, εννοούμε τον τρόπο που αντιμετωπίζει ο επιχειρηματίας τις διάφορες ανησυχίες που προκύπτουν από την χρήση των κοινωνικών δικτύων και των σελίδων αυτών. Είναι λογικό πως κάθε διευθυντής και κάθε υψηλόβαθμο στέλεχος σε μία επιχείρηση δεν αντιμετωπίζει με συμπάθεια τα social media και αυτό

κυρίως επειδή θεωρούν ότι οι εργαζόμενοι μπορεί να δημιουργήσουν προβλήματα χρησιμοποιώντας τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Για παράδειγμα, ελλοχεύει πάντα το ενδεχόμενο κάποιος εργαζόμενος να δημοσιεύσει απόρρητα στοιχεία και πληροφορίες σχετικά με την επιχείρηση, οι οποίες μπορούν να την βλάψουν. Εξαιτίας αυτού του φόβου και να αποφευχθούν τα χειρότερα, η IBM, η διεθνής εταιρία μηχανών γραφείου έχει ορίσει κάποιες κατευθυντήριες γραμμές σχετικά με την χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης από τους υπαλλήλους που εργάζονται γι' αυτήν.⁸

Συνοψίζοντας όλα τα παραπάνω, γίνεται σαφές πως οι επιχειρήσεις για να φτάσουν στο σημείο να απολαύσουν τα πολλά οφέλη που προκύπτουν από την διαρκή χρήση των κοινωνικών δικτύων, θα πρέπει αφενός να δημιουργήσουν μία σωστή και σταθερή στρατηγική social media αλλά και αφετέρου να την εφαρμόσουν κατά γράμμα και με πολύ προσοχή και τους ανάλογους ελιγμούς που απαιτούνται. Τέλος, δεν θα πρέπει να αγχώνονται σε καθημερινή βάση για πιθανές αρνητικές συνέπειες που μπορούν να προκύψουν, αλλά να τις αντιμετωπίζουν έγκαιρα σε περίπτωση που συμβούν.

⁸<http://www.ibm.com/blogs/zz/en/guidelines.html> .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : MARKETING ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΛΟΓΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

5.1 ΟΡΙΣΜΟΣ

Οι εταιρίες παροχής υπηρεσιών επεκτείνονται σε μία ευρεία γκάμα δραστηριοτήτων, που όμως έχουν συναφείς ανάγκες σε ότι αφορά το Digital Marketing και την διαφήμισή τους. Μία εταιρία παροχής υπηρεσιών μπορεί να απευθύνεται σε τελικούς καταναλωτές και αυτοί οι καταναλωτές να είναι και πάλι επιχειρήσεις, δηλαδή να γίνεται μία συναλλαγή Business to Business (B2B) ή και ιδιώτες . Βασικό πλεονέκτημα των επιχειρήσεων υπηρεσιών είναι ότι το γεγονός δεν χρειάζεται να διατηρούν στοκ εμπορεύσιμων προϊόντων ή πρώτων υλών κα κατά συνέπεια δεν χρειάζονται ιδιαίτερα μεγάλες εγκαταστάσεις. Συνεπώς κατά τον υπολογισμό του κόστους θα πρέπει να υπολογίσουν

- Τα ενοίκια των εγκαταστάσεων εάν υπάρχουν
- Την αγορά του εξοπλισμού και των παγίων και τις δαπάνες συντήρησης
- Την προβολή και διαφήμιση
- Τους λογαριασμούς
- Τις εισφορές
- Τις καθημερινές λειτουργικές δαπάνες (λογαριασμοί ΔΕΚΟ, επικοινωνία, γραφική ύλη)
- Τους μισθούς και την αποζημίωση των ιδιοκτητών και των υπαλλήλων
- Την φορολογία

Μερικά από αυτά τα έξοδα μπορούν να συμπειστούν, άλλα όμως είναι ανελαστικά. Για παράδειγμα, μπορεί ένας επιχειρηματίας να ενοικιάσει πιο μικρό χώρο, ή μπορεί να εργάζεται από το σπίτι του. Αλλά όμως δεν μπορεί να περιορίσει την φορολογία, ούτε τις εισφορές, ούτε φυσικά μπορεί να λειτουργεί χωρίς ηλεκτρικό ρεύμα.

Στη συνέχεια θα πρέπει να προσδιορίσει το απαραίτητο ύψος πωλήσεων με ένα συγκεκριμένο περιθώριο μικτού κέρδους που χρειάζεται στο ίδιο χρονικό διάστημα, προκειμένου να καλυφθούν τα κόστη και η επιχείρηση να είναι βιώσιμη. Ενδεικτικά θα πρέπει να υπολογίσει το τζίρο , τη μέση τιμή της υπηρεσίας, τις πωλήσεις ανά μήνα.

Σημαντικό επίσης είναι η μελέτη των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων και των πλεονεκτημάτων τους εναντι της δικής μας .

Μια ακόμα καλή πρακτική αποτελεί η ένταξη της επιχείρησης σε διαδικτυακές πλατφόρμες εκδήλωσης ενδιαφέροντος για υπηρεσίες. Οι πλατφόρμες αυτές είναι διαδικτυακά websites που φέρνουν κοντά ενδιαφερόμενους πιθανούς πελάτες και επιχειρήσεις. Ο τελικός πελάτης εισάγει σε μία φόρμα την υπηρεσία που επιθυμεί να του παρασχεθεί και τις λεπτομέρειες της. Στην συνέχεια οι ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις, αφού την αξιολογήσουν και την κοστολογήσουν, "αγοράζουν" τα στοιχεία επικοινωνίας του, εκδηλώνοντας ενδιαφέρον για την συγκεκριμένη εργασία. Παραδείγματα τέτοιων πλατφορμών στην Ελλάδα είναι το douleutaras.gr, το myconstructor.gr, το kostologisikoyfomatou.gr κ.ά.

Η προσέγγιση αυτή προσφέρει πλεονεκτήματα τόσο για τους πελάτες όσο και για τις επιχειρήσεις. Για τους καταναλωτές η ύπαρξη παρόμοιων εργαλείων είναι πολύ εξυπηρετική, αφού με μία απλή εκδήλωση ενδιαφέροντος αποκτούν μία άμεση εικόνα για τις εναλλακτικές λύσεις που έχουν, τόσο σε επίπεδο υπηρεσίας, όσο και στις τιμές.

Για τις επιχειρήσεις, προσφέρεται ένα κανάλι εύρεσης υποψηφίων πελατών, την στιγμή που επιλέγουν και έχουν διαθεσιμότητα πόρων, ενώ - εάν χειριστούν σωστά τις ενέργειές τους - μαθαίνουν από τις επιτυχίες και τις αποτυχίες τους σε ποιά σημεία πλεονεκτούν και σε ποιά σημεία μειονεκτούν έναντι του ανταγωνισμού.

Αξίζει να σημειωθεί ότι οι περισσότερες από αυτές τις υπηρεσίες προσφέρουν εργαλεία αξιολόγησης των εταιριών από τους τελικούς πελάτες, μετά το πέρας της παροχής της υπηρεσίας. Αυτό, αναγκάζει τις εταιρίες να προσφέρουν υψηλής ποιότητας υπηρεσίες, σε μεγάλο βαθμό αποκλείει σύντομα τους ευκαιριακούς ερασιτέχνες που σκοτώνουν τις τιμές έχοντας κατά νου μόνο την απόκτηση του πελάτη και όχι την σωστή υλοποίηση, ενώ παρέχει την δυνατότητα στους υποψήφιους πελάτες να συν-αξιολογήσουν εκ των προτέρων τις υπηρεσίες που θα απολαύσουν βάσει των βαθμολογιών που έχουν αφήσει στην κάθε μία εταιρία οι προηγούμενοι πελάτες.

Δεν είναι λοιπόν παράλογο να ισχυριστεί κανείς ότι παρόμοιες πλατφόρμες, εκπαιδεύουν και βελτιώνουν την αγορά και για τις εταιρίες και για τους καταναλωτές.

5.2 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Από την πλευρά των επιχειρήσεων, μερικοί παράγοντες που θα πρέπει να ληφθούν υπόψη:

1.Εικόνα

Ο πελάτης δεν μπορεί να έχει ίδια άποψη εκ των προτέρων από τις εγκαταστάσεις της εταιρίας και τον επαγγελματισμό των στελεχών μιας επιχείρησης οπότε είναι απαραίτητη η παράθεση φωτογραφιών και βίντεο Physical Evidence. Αυτό προϋποθέτει την δραστηριοποίηση και την ενεργή παρουσία της εταιρίας και εκτός της πλατφόρμας, με ένα όμορφο και χρήσιμο website καθώς και παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα (social media).

Επιπλέον οι μαρτυρίες πελατών (testimonials), με δηλώσεις για την αξιοπιστία και την σοβαρότητά και οι κλίμακες βαθμολόγησης της αγοραστικής εμπειρίας των χρηστών αποτελούν συνήθεις πρακτικές marketing .

Εννοείται ότι η εξυπηρέτηση και η επικοινωνία, είτε τηλεφωνική είτε με email, πρέπει να είναι υποδειγματική.

2.Προσφορές κι Εκπτώσεις

Πρόκειται ίσως για το πιο διαδεδομένο τρόπο ενίσχυσης των πωλήσεων . Αν και μειώνεται το περιθώριο κέρδους επιτυγχάνεται αύξηση του πλήθους των πωλήσεων και συνεπώς αύξηση της πελατειακής βάσης της εταιρίας . .

Βασικοί στόχοι πρέπει να είναι η επέκταση πελατολογίου, η επίτευξη στόχων , η επέκταση σε μία νέα αγορά, η εκμετάλλευση ηγετικής θέσης και πρόκληση δυσκολιών στον ανταγωνισμό .

Σε κάθε περίπτωση, όπως πάντα, η στρατηγική σας πρέπει να είναι σαφής και μετρήσιμη.

3.Πιστότητα Πελατών – Loyalty Programs

Τα συστήματα ανταμοιβής των πελατών Loyalty πρέπει να είναι ανάλογο με τις αγορές που πραγματοποιούν και να αποτελούν ένα επιπρόσθετο κίνητρο να συνεχίσουν να αγοράζουν . Σύμφωνα με έρευνες είναι 7 φορές πιο ακριβό να αποκτήσει μία εταιρία έναν

πελάτη, από τον να διατηρήσει έναν υπάρχοντα, που έχει αγοράσει ήδη από την επιχείρηση.

Είναι αυτονόητο ότι τα προγράμματα πιστότητας δεν ταιριάζουν σε όλες τις επιχειρήσεις. Εάν για παράδειγμα οι υπηρεσίες που παρέχετε αφορούν ανακαινίσεις σπιτιών και καταστημάτων, ή δικηγορικές υπηρεσίες οι πελάτες, όσο ικανοποιημένοι κι αν είναι, δεν πρόκειται να ξαναγοράσουν υπηρεσίες. Αντίθετα, υπηρεσίες όπως κομμώσεις, ιατρικές υπηρεσίες σε χρόνια πάσχοντες, δικηγορικές και λογιστικές υπηρεσίες σε επιχειρήσεις κ.ά., αποτελούν επαναλαμβανόμενες σε τακτά χρονικά διαστήματα υπηρεσίες, που αξίζει τον κόπο να χρησιμοποιήσουν ένα σύστημα πιστότητας.

4.Authority της Παρουσίας

Μερικές επιχειρήσεις καταφέρνουν να αναδειχθούν σε μονοπώλιο σε τοπικές αγορές ή σε ένα συγκεκριμένο αντικείμενο δραστηριοποίησης. Χρησιμοποιώντας έξυπνους τρόπους προβολής όπως το remarketing και ποιοτικό περιεχόμενο, σχεδιάζοντας μία αποδοτική στρατηγική ψηφιακής παρουσίας, και ακολουθώντας τους πελάτες ακόμη και μετά την αγορά, μετατρέποντάς τους σε διαφημιστές της εταιρίας και οδηγούν την εταιρία σε ηγετική θέση.

5.Τοπικό Μάρκετινγκ – Local Marketing

Το τοπικό μάρκετινγκ εν δεικνύεται σε επιχειρήσεις που επικεντρώνουν το ενδιαφέρον τους σε μία γεωγραφική περιοχή. Με τα εργαλεία στόχευσης που προσφέρουν οι διαφημιστικές πλατφόρμες των Google και Facebook και φυσικά με την κατάλληλη στρατηγική και μεθοδολογία, μια επιχείρηση μπορεί να αναδειχθεί σε κυρίαρχη σε μια συγκεκριμένη αγορά.

6.Περιεχόμενο (Content) και Κανάλια διανομής περιεχομένου

Ένα περιεχόμενο που θα καλύπτει τις απορίες των καταναλωτών, καθώς και ένας ενημερωμένος ιδιόκτητος ιστότοπος

αποτελούν τη βάση. Από εκεί και πέρα, απαιτείται μελέτη συμπεριφοράς των πελατών, προβλέψεις για τα πιθανά οφέλη.

7.Μαρτυρίες Πελατών – Testimonials

Οι δηλώσεις ικανοποιημένων πελατών είτε σε κείμενο, είτε ακόμη καλύτερα σε βίντεο, αποτελούν σημαντικό πλεονέκτημα.

8. Διαφήμιση

Η διαφήμιση αποτελεί αναπόσπαστο μέρος οποιασδήποτε μορφής στρατηγικής ψηφιακής παρουσίας και είναι ένα από τα 7P (Promotion) του μείγματος Μάρκετινγκ.



Εικόνα 24 Marketing Mix

Ανάλογα με τις υπηρεσίες που θέλουμε να προωθήσουμε θα πρέπει να μεταβάλουμε και την διαφήμισή καλύπτοντας τις ανάγκες πληροφόρησης του υποψήφιου πελάτη, αλλά και τα κείμενα και οι λέξεις κλειδιά που χρησιμοποιούμε πρέπει να είναι σχεδιασμένες ώστε να καλύψουν με τον καλύτερο τρόπο τις ανάγκες πληροφόρησης της αναζήτησης που πραγματοποιεί ο χρήστης.

9. Adwords Display

Η διαφήμιση μέσω του δικτύου αναζήτησης μπορεί να καλύψει ευρύτερες ανάγκες όπως είναι η αναγνωρισιμότητα, η προβολή ειδικών προσφορών, η διεύρυνση των καταναλωτικών αναγκών, η προβολή ευρύτερων θεμάτων (π.χ. Εταιρική Ευθύνη, Δημόσιες Σχέσεις). Οι πολύ μεγάλες δυνατότητες στόχευσης που υπάρχουν πλέον στο δίκτυο εμφάνισης, μας δίνουν πληθώρα τρόπων εκμετάλλευσής τους.

10. Facebook

Με 2 περίπου εκατομμύρια μοναδικούς επισκέπτες την ημέρα στην Ελλάδα και κόστος ανά κλικ (cpc) μικρότερο από το αντίστοιχο του Adwords αποτελεί ίσως και το κυριότερο εργαλείο ψηφιακού μαρκετινγκ.

Η προβολή στο Facebook είναι πιο «επιθετική», παρεμβατική και διακόπτει την εμπειρία του χρήστη. Για αυτούς τους λόγους, το μήνυμα της διαφήμισης θα πρέπει να είναι αξιόλογο, όμορφο κι εντυπωσιακό, ή χρήσιμο, ή να ψυχαγωγεί και τελικά να προσφέρει μία επιπρόσθετη χρησιμότητα στον χρήστη.

11. Remarketing

Μια επιχείρηση επιδιώκει να επιβληθεί έναντι των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων. Για το λόγο αυτό θα πρέπει να μετράει τα πάντα: τις πηγές επισκεψιμότητας, τις σελίδες εισόδου και εξόδου, τα είδη και τις κατηγορίες που επισκεύθηκαν, τον χρόνο που αφιέρωσαν. Έχοντας

τατάξετε τους επισκέπτες σας σε εκμεταλλεύσιμες ομάδες (target groups). Ταυτόχρονα, πρέπει να έχετε ενσωματώσει την επιχειρηματική λογική σας και τις ιδιαιτερότητες της αγοράς σας: το χρονικό διάστημα του κύκλου πώλησης, τις εμπορικές πολιτικές, δικές σας και του ανταγωνισμού, τα περιθώρια κέρδους, σε ποσοστά και ευρώ, την αξία κάθε επισκέπτη σε €, το κέρδος κάθε πώλησης σε €

12. Email Marketing

Η διαφήμιση μέσω email marketing παρότι είναι ένας από τους παλαιότερους τρόπους Internetικής διαφήμισης, εξακολουθεί να είναι αποδοτικό και φθινόemail marketing. Πάντα πρέπει να δίνετε την δυνατότητα από-εγγραφής από την email λίστα σας και το σύστημα που έχετε φτιάξει, να λειτουργεί απρόσκοπτα χωρίς να ταλαιπωρεί τον χρήστη. Ευτυχώς υπάρχει μία πληθώρα εργαλείων email marketing που αυτοματοποιούν τις διαδικασίες, αλλά και πάλι, η στρατηγική σας πρέπει να είναι έξυπνη και αποδοτική, τόσο για εσάς όσο και για τους παραλήπτες σας.⁹

⁹<http://www.unbelt.gr/marketing-epichiriseon-ipiresion-diafimisi-tous-sto-internet/>

5.3 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΛΟΓΙΣΤΙΚΟ ΓΡΑΦΕΙΟ

Ένα λογιστικό γραφείο παρέχει υπηρεσίες που αφορούν οικονομικά θέματα και έχουν ως προτεραιότητα την προστασία, την υψηλή ποιότητα και την κάλυψη των αναγκών των πελατών που έχει το λογιστικό γραφείο. (ΔΑΠΗΣ, ΑΘΑΝΑΣΙΟΥ,2008)

Η κάλυψη των αναγκών των πελατών προϋποθέτει σε αυτό τον κλάδο της εργασίας την εμπιστοσύνη που υφίσταται να είναι αμοιβαία.

Ενδεικτικά ένα λογιστήριο μπορεί να παρέχει τις ακόλουθες υπηρεσίες :

Τήρηση Λογιστικών Βιβλίων όλων των κατηγοριών (ΑΕ, ΕΠΕ, ΙΚΕ, Προσωπικές - Αστικές Εταιρείες, Υποκαταστήματα Αλλοδαπής κ.λ.π)

Λογιστικός έλεγχος και επίβλεψη όλων των τύπων εταιρειών (ΑΕ, ΕΠΕ, ΙΚΕ, Προσωπικές - Αστικές Εταιρείες, Υποκαταστήματα Αλλοδαπής κ.λ.π)

Ολοκληρωμένη τήρηση λογιστηρίου στην έδρα της επιχείρησής σας ή στα γραφεία μας

Οργάνωση και επίβλεψη λογιστηρίων επιχειρήσεων

Δυνατότητα αναδιοργάνωσης λογιστηρίων με σύγχρονα συστήματα πληροφορικής

Πλήρης εφαρμογή του λογιστικού σχεδίου με γνώμονα την εξυπηρέτηση των πληροφοριακών αναγκών της επιχείρησης βάση των Ε.Λ.Π.

Σύνταξη οικονομικών καταστάσεων πλήρως εναρμονισμένων με την υπάρχουσα νομοθεσία (Ε.Λ.Π.)

Προσαρμογή στα Διεθνή Λογιστικά Πρότυπα (IAS & IFRS)

Τήρηση στοιχείων παραγωγής και κοστολογίου (πρότυπο & ιστορικό)

Διεκπεραίωση γραφειοκρατικών εργασιών και συναλλαγών με το Δημόσιο (Δ.Ο.Υ., Νομαρχία και Επιμελητήρια)

Μηνιαία ανάλυση αποτελεσμάτων και χάραξη οικονομικής πολιτικής

Επιπλέον παρέχονται οι παρακάτω υπηρεσίες για όλες τις μορφές και τύπους εταιρειών, στους τομείς:

Ιδρύσεις Εταιρειών

Μετατροπές Εταιρειών

Συγχωνεύσεις Εταιρειών

Διασπάσεις Εταιρειών

Εκτιμήσεις αξίας Επιχειρήσεων

Το MARKETING, αποτελεί αναπόσπαστο τμήμα με την ανάπτυξη κάθε επιχείρησης, έτσι λοιπόν και σε ένα λογιστικό γραφείο, είναι ιδιαίτερα σημαντικό κομμάτι. (ΠΑΠΑΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΥ, 2008)

Αποτελεί αλληλένδετο τμήμα που αφορά την ανάπτυξη του λογιστικού γραφείου σε διάφορους τομείς όπως είναι η προσέλκυση νέων πελατών, η ανάρτηση ενός συνεδρίου σε μια ιστοσελίδα, οι κάρτες, τα διαφημιστικά φυλλάδια, όπου αναγράφονται όλες οι υπηρεσίες του λογιστικού γραφείου, η συμμετοχή σε συνέδρια, εκδηλώσεις, ομιλίες, οι χρηματοδοτήσεις σε συλλόγους, τα γεύματα, καφέ με υποψήφιους και ήδη υπάρχοντες πελάτες, η ενημέρωση σε προσωπικό επίπεδο ανά πελάτη.

Ο ανταγωνισμός είναι ακόμη ένας παράγοντας που θα πρέπει να εξεταστεί για να αναπτυχθεί το λογιστικό γραφείο. Για την ακρίβεια σε ένα λογιστικό γραφείο το τμήμα του Marketing επικεντρώνεται στην πελατεία με σκοπό να αυξήσει τα έσοδα του. (ΚΑΡΑΓΙΑΝΝΗΣ ΣΥΛΛΟΓΙΚΟ ΕΡΓΟ, 2012)

Ένα λογιστικό γραφείο θα πρέπει :

να έχει καθημερινή επαφή με τους πελάτες του.

να εξετάζει τις καθημερινές αλλά και τις μακροπρόθεσμες ανάγκες των πελατών που έχει.

να τους καθοδηγεί σε ένα σωστό οικονομικά δρόμο για να πετύχουν την υψηλή κερδοφορία.

να ενημερώνεται σε καθημερινή βάση για τα νέα δεδομένα

και πληροφορίες που αφορούν τους πελάτες του και να τους ενημερώνει αμέσως, προτού το κάνουν οι ανταγωνιστές του.

Το τρίπτυχο της κερδοφορίας και της λειτουργίας του Marketing για την ανάπτυξη του λογιστικού γραφείου είναι το εξής: (HARFORD,2012)

Υψηλή ποιότητα.

Καλή τιμή.

Προσέγγιση και λύση στα ζητήματα του πελάτη. (ΚΑΡΑΓΙΑΝΝΗΣ ,ΣΥΛΛΟΓΙΚΟ ΕΡΓΟ,2012)

Στην σύγχρονη κοινωνία που έχει δομηθεί και λειτουργεί η αγορά είναι πολύ σημαντική η γνώση και η εφαρμογή των social media.

Το λογιστικό γραφείο πρέπει να έχει ιστοσελίδα και blog το οποίο θα ενημερώνει συνεχώς με νέες πληροφορίες που συμβαίνουν στον κόσμο και αφορούν αποκλειστικά τα οικονομικά και τις ανάγκες του πελατολογίου του. (HARFORD,2012)

Πρέπει να έχει κοινωνικά δίκτυα και να προσελκύει πελάτες μέσω των διαφημίσεων που θα ανεβάζει.

Ακόμη ένας τρόπος να αναπτύξει το πελατολόγιο του είναι να πηγαίνει σε συνέδρια και ομιλίες, στα οποία μπορεί να προσελκύσει νέους πελάτες. Επίσης θα πρέπει να είναι ενημερωμένο και να μπορεί να απαντήσει σε κάθε πιθανή ερώτηση που θα θέσει ο πελάτης και ο υποψήφιος του πελάτης. (ΠΙΠΕΡΟΠΟΥΛΟΣ,2008)

Η τιμή του θα πρέπει να ανταποκρίνεται στα οικονομικά δεδομένα που υπάρχουν την συγκεκριμένη εποχή και να είναι προσιτή σε όλους. Επίσης θα πρέπει να έχει ένα target group και να επενδύσει πάνω σε αυτό. (ΠΙΠΕΡΟΠΟΥΛΟΣ,2008)

Θα πρέπει να είναι μέσα στην τάση της αγοράς και να υιοθετεί μοντέλα προς τους πελάτες της τα οποία εξασφαλίζουν την ανάπτυξη των επιχειρήσεων τους. Τέλος θα πρέπει να έχει συνεχή επικοινωνία με τους πελάτες της και να έχει φιλική σχέση η οποία παραπέμπει σε επαγγελματικά γεύματα και meetings ακόμη όμως και σε ένα πιο φιλικό επίπεδο σχέσης. (HARFORD,2012)

6. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

6.1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι η διερεύνηση των μέσων προβολής και διαφήμισης που χρησιμοποιούν τα λογιστικά γραφεία στην Ελλάδα σήμερα . Ιδιαίτερη βαρύτητα θα δοθεί στην τεχνική προβολής που είναι γνωστή ως wordofmouth .

Συγκεκριμένα μέσα από συνεντεύξεις μελέτη περίπτωσης και διανομή ερωτηματολογίου θα προσπαθήσουμε να απαντήσουμε στα ακόλουθα ερωτήματα:

- A) Ποια μέσα προβολής χρησιμοποιούν οι λογιστές/τα λογιστικά γραφεία ;
- B) πόσο σημαντική θεωρούν την προβολή από στόμα σε στόμα ;
- Γ) μέσα από ποιες πρακτικές προσπαθούν να διαμορφώσουν τη φήμη τους η οποία θα ταξιδέψει από στόμα σε στόμα .

6.2 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ: ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ

Η συνέντευξη είναι ένα από τα ερευνητικά εργαλεία (όπως και το ερωτηματολόγιο και η Παρατήρηση), τα οποία εφαρμόζονται μεταξύ άλλων και στις Κοινωνικές Επιστήμες. Κατά τη διεξαγωγή μίας έρευνας, η χρήση περισσότερων της μίας μεθόδων μπορεί να αποδειχθεί εξαιρετικά ωφέλιμη καθώς συνδυάζει τα οφέλη της κάθε μεθόδου.

Η τριγωνοποίηση είναι μία τεχνική έρευνας, την οποία πολλοί αποδέχονται καταρχήν, αλλά μόνο μία μειοψηφία την χρησιμοποιεί στην πράξη (Cohen & Manion, 2000, σ. 321).

Ουσιαστικά πρόκειται για έναν τρόπο εξασφάλισης της εγκυρότητας στις ποιοτικές έρευνες και μπορεί να περιγραφεί ως η χρήση δύο ή περισσότερων μεθόδων για τη συλλογή των δεδομένων.

Διακρίνονται τέσσερις τύποι τριγωνοποίησης (Robson, 2007, σ. 207):

- A) Τριγωνοποίηση δεδομένων: η χρήση μίας ή περισσότερων μεθόδων για να συλλεχθούν τα δεδομένα, όπως συνεντεύξεις, παρατήρηση, κ.ά.
- B) Τριγωνοποίηση παρατηρητή: η χρήση περισσότερων του ενός παρατηρητών κατά τη διάρκεια της μελέτης.

Γ) Μεθοδολογική τριγωνοποίηση: η αξιοποίηση του συνδυασμού ποσοτικών και ποιοτικών προσεγγίσεων

Δ) Θεωρητική τριγωνοποίηση: η χρήση πολλαπλών θεωριών ή διαφορετικών θεωρητικών αντιλήψεων.

Στη συνέντευξη μπορούν να ενταχθούν ερωτήσεις που επιτρέπουν τη διεύθυνση και την εμβάθυνση σε ορισμένες επιμέρους πτυχές του προβλήματος που εξετάζεται : προσωπικές σκέψεις, στάσεις, αίτια συμπεριφοράς, ενδιαασμοί, φόβοι, ανασφάλεια κλπ.

Διακρίνουμε τις εξής κατηγορίες συνέντευξης :

α. δομημένη(κατευθυνόμενη) συνέντευξη: ο ερευνητής (συνεντευκτής) έχει καθορίσει από πριν και διατυπώνει συγκεκριμένες ερωτήσεις, από τις οποίες δεν μπορεί να παρεκκλίνει.

β. μη δομημένη-ελεύθερη συνέντευξη: ο ερευνητής επιτρέπει στον ερωτώμενο, και μάλιστα τον παρωθεί, να αναπτύξει ελεύθερα τις απόψεις του. Εφαρμόζεται συνήθως, όταν το ερευνώμενο πρόβλημα δεν είναι επαρκώς προσδιορισμένο.

γ. ημιδομημένη (ημικατευθυνόμενη) συνέντευξη: έχει συνήθως ως σκοπό να συμπληρώνει ή να διασαφηνίζει τα στοιχεία τα οποία συλλέγονται από το ερωτηματολόγιο ή και την Παρατήρηση. ερευνητής έχει προκαθορίσει ορισμένες ερωτήσεις οι οποίες λειτουργούν ως κατευθυντήριοι άξονες, δηλ. δεν έχει επακριβώς διατυπώσει τις ερωτήσεις, όπως στην περίπτωση της δομημένης συνέντευξης.

6.2.1 ΟΙ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ

Οι συνεντεύξεις πραγματοποιηθήκαν κατά το μήνα Μάϊο του 2019 και πιο συγκεκριμένα το πρώτο δεκαπενθήμερο στην περιοχή της Αμφιλοχίας και το δεύτερο δεκαπενθήμερο στην Αθήνα .

Στις συνεντεύξεις που πήραμε διατυπώσαμε τις ακόλουθες ερωτήσεις :

- 1 . Πείτε μας λίγα λόγια για τον εαυτό σας και τις σπουδές σας .
2. Η διαφήμιση είναι σημαντική για το επάγγελμα σας και γιατί ;
3. Χρησιμοποιείτε κάποιο τρόπο διαφήμισης , κάποιο συγκεκριμένο μέσο ; Ποιους τρόπους χρησιμοποιείται ;

4. Με ποιο τρόπο προσελκύει πελάτες ένα λογιστικό γραφείο ; Εσείς τι κάνετε για να προσελκύετε πελάτες;

5. Ποιος θεωρείτε καλός λογιστής ; Πως δημιουργείται η φήμη του ; Είναι σημαντική και γιατί ;

Από τις συνεντεύξεις που πήραμε από 10 άτομα προέκυψαν τα ακόλουθα συμπεράσματα :

- Όπως και στα περισσότερα επαγγέλματα η διαφήμιση είναι πολύ σημαντική και για το χώρο των λογιστικών γραφείων κυρίως στα πλαίσια του ανταγωνισμού και της προσέλκυσης πελατών.
- Στη σημερινή εποχή όλοι εστιάζουν τη διαφημιστική τους εκστρατεία στο διαδίκτυο και στην wordofmouthδιαφήμιση αποδεχόμενοι την ταχύτητα αλλά και την εκτεταμένη διασπορά της φήμης μέσω των socialmedia .
- Επιπλέον όλοι τονίζουν τη σημασία της προσωπικής επαφής και εξυπηρέτησης του πελάτη δείχνοντας κατανόηση , προσφέροντας ποικιλία υπηρεσιών και κάνοντας εξειδικευμένες προσφορές .

6.3 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ¹⁰

Ξεχωριστή είναι η περίπτωση της κας Δώρας Σιδηροκαστρίτη που διατηρεί λογιστικό γραφείο στην Άνω Γλυφάδα. Σε ένα χώρο μοντέρνο, όμορφα διακοσμημένος και με το λευκό στοιχείο να κυριαρχεί.

Η ίδια είναι πτυχιούχος στην Οικονομική Επιστήμη του Πανεπιστημίου του Πειραιά και κάτοχος μεταπτυχιακού Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής στο ΟΠΑ και έχει καταφέρει να χτίσει ένα πλούσιο πελατολόγιο. Παράλληλα με τις σπουδές της έχει κάνει εξειδικευμένα σεμινάρια σε κάθε τύπο επιχείρησης και στο payroll, τη μισθοδοσία και τα εργατικά θέματα.

Βασικά χαρακτηριστικά του γραφείου της είναι η εχεμύθεια, ο επαγγελματισμός και η αμεσότητα. Πελάτες της διεθνούς φήμης καλλιτέχνες, διοργανωτές διεθνών καλλιτεχνικών εκθέσεων, πρεσβείες, αθλητικές ομάδες, μητροπόλεις, αλλά και σύλλογοι των νοτίων προαστίων»,

Στο γραφείο παρέχονται λογιστικές και χρηματοοικονομικές μελέτες, νομικές συμβουλές, ασφαλιστικές υπηρεσίες και real estate με τη βοήθεια συνεργατών .

Το λογιστικό γραφείο αναλαμβάνει, επίσης, την έναρξη επιχείρησης στο εξωτερικό και συγκεκριμένα στην Αγγλία, την Κύπρο, τη Βουλγαρία και τη Μάλτα. «Η ζήτηση για κάτι τέτοιο είναι ιδιαίτερα έντονη και εννοείται πως όλες οι διαδικασίες είναι νόμιμες. Για τον κάθε πελάτη επιλέγουμε την ασφαλέστερη λύση. Κάνουμε πρώτα μια χρηματοοικονομική μελέτη και ανάλογα με τις ανάγκες του πελάτη, βρίσκουμε τη λύση που ταιριάζει στο προφίλ του».

Ιδιαίτερη έμφαση έδωσε στους Έλληνες κατοίκους του εξωτερικού, στα δικαιώματά τους και στο φαινόμενο brain drain, τη διαρροή, δηλαδή, επιστημονικού δυναμικού στο εξωτερικό.

Η Δώρα επισημαίνει ότι είχε μηδέν πελατολόγιο αρχικά, καθώς δεν είχε σχετικό οικογενειακό background. Το έχτισε όλο σταδιακά, με αργά και σταθερά βήματα και με word of mouth, την από στόμα σε στόμα- και καλύτερη- διαφήμιση. «Πλέον το πελατολόγιο συνεχώς αυξάνεται, και σε ιδιώτες και σε επιχειρήσεις σε Ελλάδα και εξωτερικό».

¹⁰<https://www.nou-pou.gr/stories/dwra-sidhrokastrith-h-forotexnikos-poy-efere-die8nes-pelatologio-sta-notia-proastia/>

«Η εμπιστοσύνη των πελατών, μου δίνει δύναμη να συνεχίσω. Και κάποιες φορές είναι δύσκολο να σε εμπιστευτεί κάποιος μέσω τηλεφώνου. Αναφέρομαι στους κατοίκους του εξωτερικού, που ο πελάτης δεν έχει την προσωπική επαφή. Βρίσκομαι, όμως, σε όλα τα μέσα δικτύωσης, skype, mail, linkedin και ανταποκρίνομαι άμεσα».

Ο πελάτης πρέπει να αισθάνεται ότι είναι προτεραιότητά σου, λέει η Δώρα, από τον πιο απλό έως τον πιο απαιτητικό. «Σε αυτό το γραφείο, όλοι έχουν προτεραιότητα κι όλοι είναι ξεχωριστοί, ανεξάρτητα με τις χρηματικές απολαβές του καθενός».

6.4 ΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΜΑΣ

Για τον σκοπό της έρευνας στην παρούσα εργασία, συντάχθηκε και διανεμήθηκε ξεχωριστό ερωτηματολόγιο, το οποίο απαρτίζεται από ερωτήσεις κλειστού τύπου για την αποτελεσματικότερη και ακριβέστερη διεξαγωγή των συμπερασμάτων.

Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε διαδικτυακά σε ομάδες λογιστών και συμπληρώθηκε τυχαία από 50 ενδιαφερόμενους .

Η διαδικασία με την οποία επιλέγονται ορισμένα άτομα από έναν συγκεκριμένο πληθυσμό ως αντιπρόσωποι του συνολικού πληθυσμού. Πηγή: Last JM. A dictionary of epidemiology. Second edition. Oxford:Oxford University Press.1988

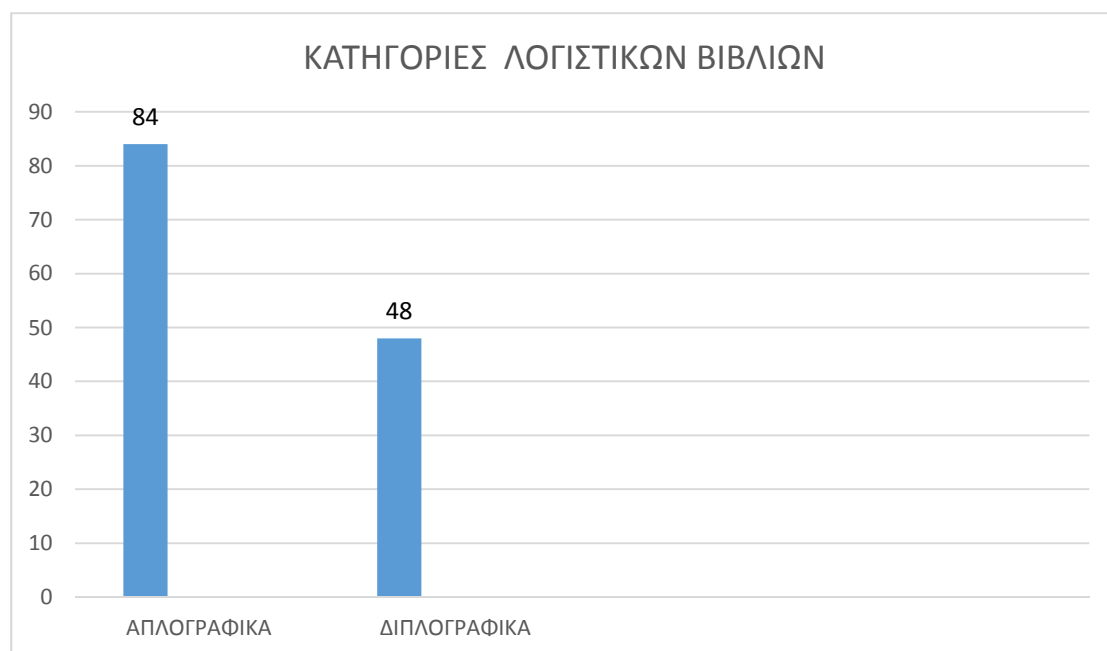
Το ερωτηματολόγιο, αποτελείται από 9 ερωτήσεις κλειστού τύπου και έχει την παρακάτω διάρθρωση:

1. Το πρώτο μέρος απαρτίζεται από γενικές ερωτήσεις ενημερωτικές κι επεξηγηματικές όσον αφορά το λογιστικό γραφείο και τη δυναμικότητα του .
2. Το δεύτερο μέρος αποτελείται από ερωτήσεις γνώμων και προθέσεων των λογιστών σχετικά με τη διαφήμιση , τις μεθόδους καθώς και το ύψος των διαφημιστικών δαπανών που πραγματοποιούν. Με αυτές γίνεται κατανοητός ο ρόλος της διαφήμισης και η θέση της wordofmouth στο λογιστικό γραφείο .

Στο ερωτηματολόγιο της έρευνας, χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις κλειστού τύπου, πολλαπλής επιλογής και ερωτήσεις στις οποίες χρησιμοποιήθηκε η κλίκα του Likert, όπου ο ερωτώμενος καλείται να βαθμολογήσει τη σπουδαιότητα της διαφήμισης για το λογιστικό γραφείο .

6.5 ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

1. Ποιες από τις παρακάτω κατηγορίες λογιστικών βιβλίων τηρείτε;

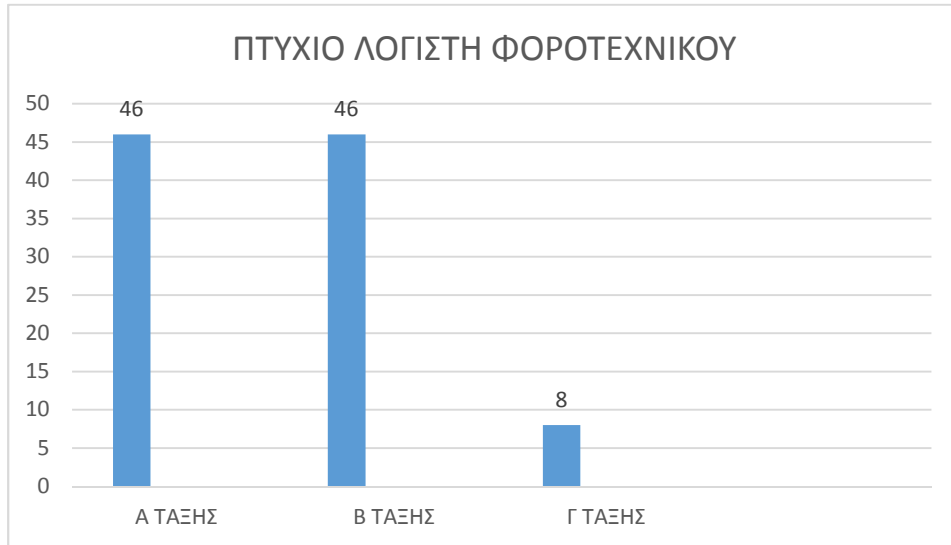


Γράφημα 1 Κατηγορίες Λογιστικών Βιβλίων

Μετά τις πρόσφατες νομοθετικές αλλαγές φαίνεται ότι τα απλογραφικά βιβλία τείνουν προς εξαφάνιση και όλοι τηρούν διπλογραφικά ακόμα και αν δεν είναι υπόχρεοι για αυτό .

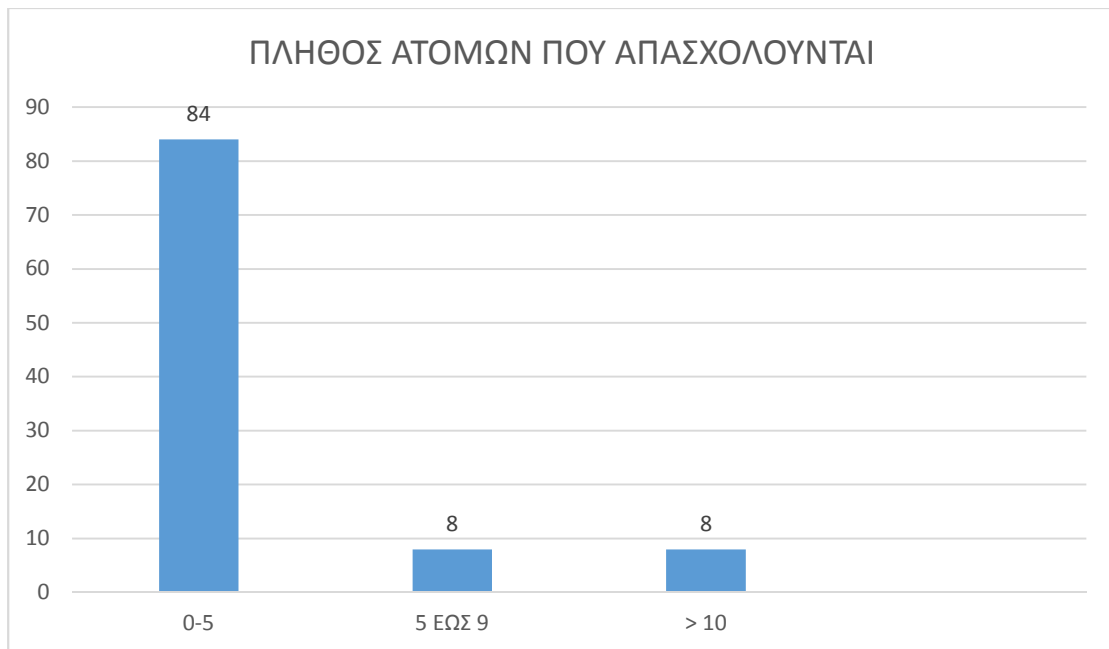
2. Ποιάς τάξης είναι το πτυχίο του φοροτεχνικού που κατέχετε;

Στην πλειοψηφία τους οι ερωτηθέντες είναι Α και Β τάξης Λογιστές γεγονός που επιβεβαιώνει και την εργασιακή τους εμπειρία .



Γράφημα 2 Πτυχίο Λογιστή Φοροτεχνικού

3. Ποιός είναι ο αριθμός προσωπικού που απασχολείτε στο γραφείο σας;



Γράφημα 3 Δυναμικότητα Λογιστικού Γραφείου

Στο δείγμα μας απάντησαν μικρά λογιστικά γραφεία δυναμικότητας 0-5 άτομα τα οποία αποτελούν και την πλειοψηφία του κλάδου.

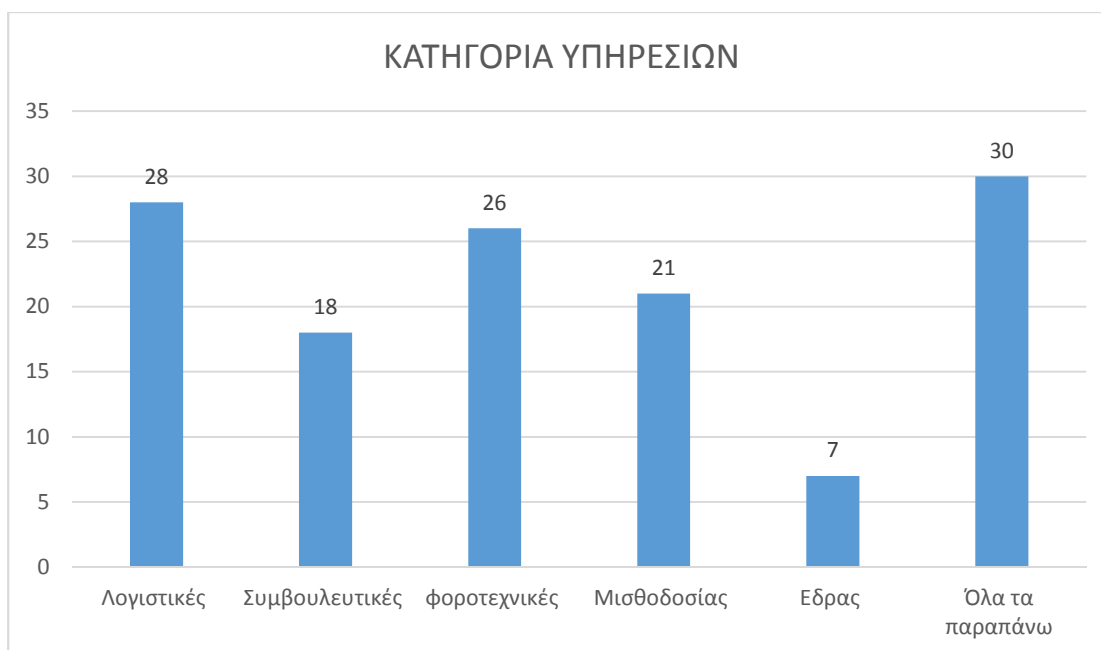
4. Το γραφείο σας είναι αυτόνομο ιδιωτικό ή υπάγεται σε τμήμα επιχείρησης;



Γράφημα 4 Το λογιστικό βιβλίο

Ομοίως βλέπουμε ότι στην πλειοψηφία τους τα λογιστικά γραφεία λειτουργούν αυτόνομα και όχι στο πλαίσιο μιας επιχείρησης .

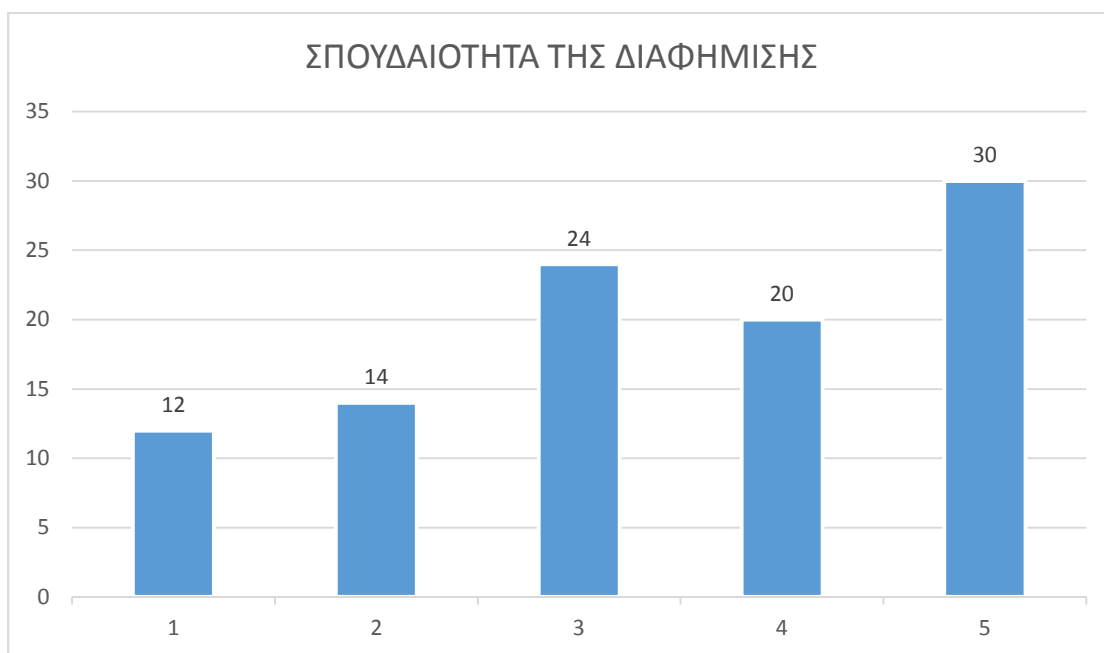
5. Τι είδους υπηρεσίες παρέχετε ;



Γράφημα 5 Κατηγορία Υπηρεσιών

Από τις απαντήσεις γίνεται φανερό ότι στα πλαίσια του ανταγωνισμού τα λογιστικά γραφεία προσπαθούν να παρέχουν το σύνολο των υπηρεσιών σε μια προσπάθεια να «κρατούν» τον πελάτη .

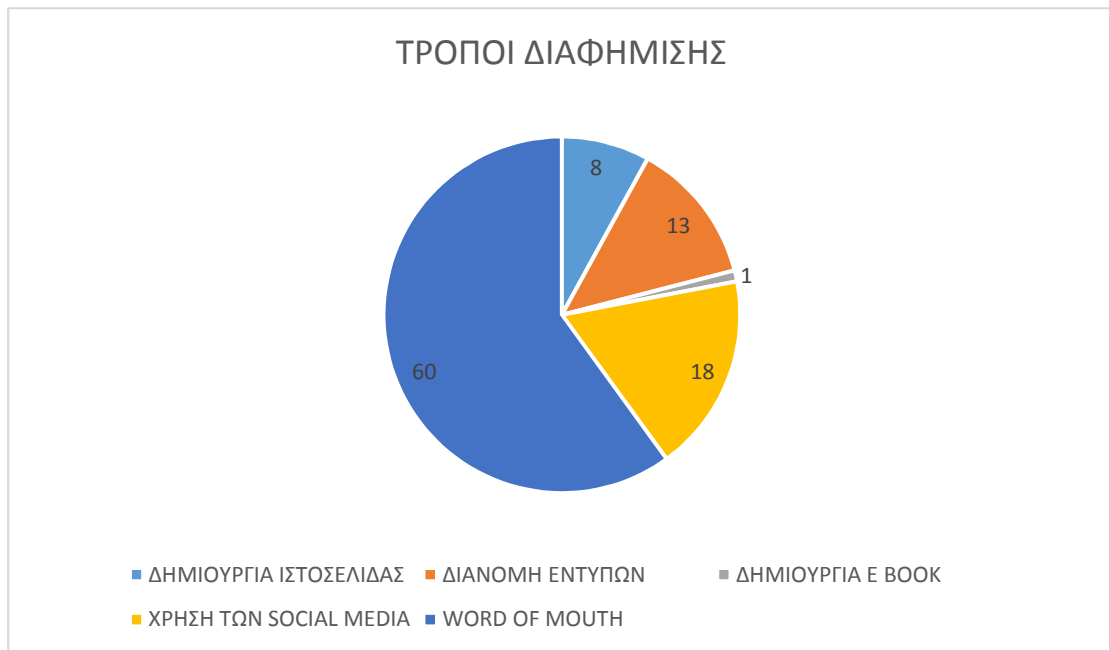
6. Πόσο σημαντική είναι η διαφήμιση για το γραφείο σας;



Γράφημα 6 Σπουδαιότητα της Διαφήμισης

Σε μια κλίμακα από το 1-5 οι ερωτηθέντες θεωρούν πολύ σημαντικό το ρόλο της διαφήμισης για την εργασία τους ενώ λίγοι είναι εκείνοι που δίνουν ελάχιστη σημασία .

7. Ποιους τρόπους διαφήμισης χρησιμοποιείτε;



Γράφημα 7 Τρόποι Διαφήμισης

Στην πλειοψηφία τους 60% θεωρούν την wordofmouthως το καλύτερο μέσο διαφήμισης και ακολούθως υποστηρίζουν τη διαφήμιση μέσω των socialmedia .

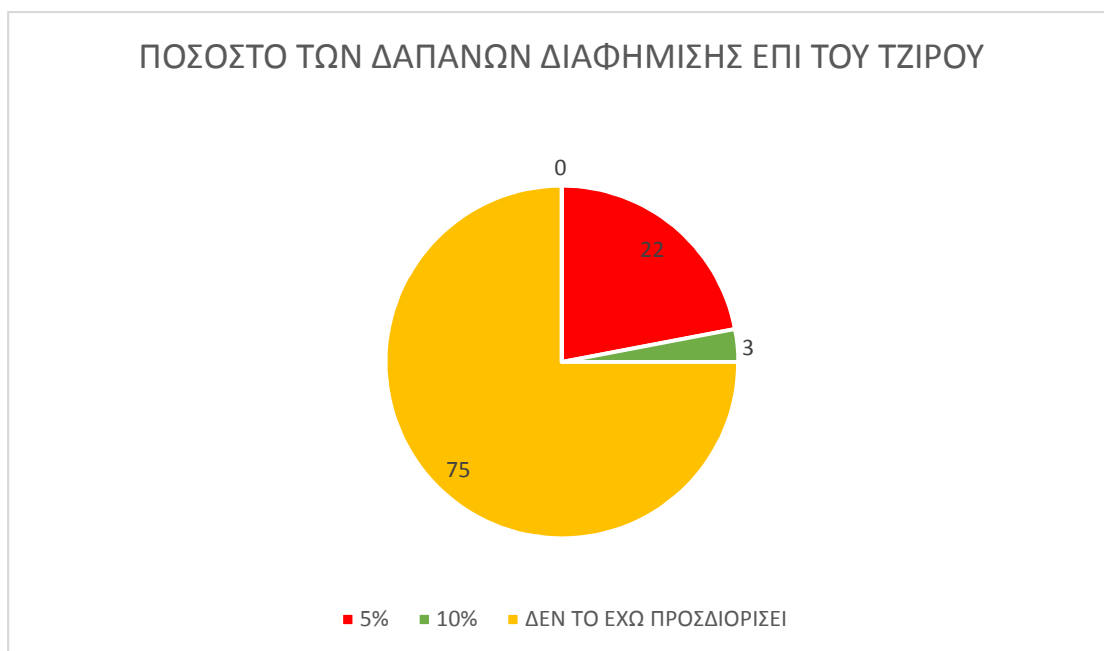
8. Με ποιους τρόπους προσελκύετε τους πελάτες σας;



Γράφημα 8 Τρόποι Προσέλκυσης Πελατών

Η δημιουργία καλής φήμης αναγνωρίζεται από τους ερωτηθέντες ως ο καλύτερος τρόπος προσέλκυσης πελατείας .

9. Ποιο θεωρείτε ότι είναι το ύψος των διαφημιστικών σας δαπανών ;



Γράφημα 9 Ποσοστό των δαπανών διαφήμισης επί του τζίρου

Αν και αναγνωρίζεται η αναγκαιότητα της διαφημιστικής δαπάνης εντούτοις από τις απαντήσεις φαίνεται ότι είτε τα ποσά της δαπάνης είναι πολύ μικρά σε σχέση με το τζίρο είτε δεν έχουν υπολογιστεί επακριβώς.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η από στόμα σε στόμα επικοινωνία (WOM) έχει αναγνωριστεί εδώ και πολλά χρόνια ως μια σημαντική πηγή επιρροής σε αυτά που οι άνθρωποι γνωρίζουν, αισθάνονται και κάνουν. Οι μελέτες σχετικά με την διαπροσωπική επιρροή έχει αρχαία προέλευση. Ο Αριστοτέλης στο βιβλίο του «Η Ρητορική» τόνισε την πειστική σημασία τριών καλλιτεχνικών αποδείξεων που ελέγχονται από έναν ομιλητή: το ήθος, το πάθος και ο λόγος.

Σχεδόν 23 αιώνες αργότερα, έχουμε μια τεράστια βιβλιογραφία για την διαπροσωπική επικοινωνία. Ο Kotler (1967) αναγνωρίζει ότι «η διαφήμιση είναι μία από τις πολλές πηγές επιρροής στη συμπεριφορά ενός ατόμου και ίσως η λιγότερο σημαντική, σε σχέση με τις πηγές επιρροής όπως ο συνάδελφοι ενός ατόμου και η προσωπική παρατήρηση».

Η διαδραστικότητα εμπλούτισε την παραδοσιακή WoM επικοινωνία, και δημιούργησε μια νέα μορφή επικοινωνίας, την e-WoM μέσω της οποίας εκατομμύρια χρήστες επικοινωνούν μεταξύ τους με ταχύτητα και αμεσότητα.

Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων διαθέτει πλέον μια ιστοσελίδα ή έναν εταιρικό λογαριασμό σε ένα κοινωνικό δίκτυο . Το διαδικτυακό marketingπροσελκύει πελάτες , απευθύνεται σε συγκεκριμένα targetgroupsκαι συλλέγει δεδομένα τα οποία αξιοποιώντας τα μπορούν να βελτιώσουν τα προϊόντα / υπηρεσίες .

Επιπλέον οι πελάτες μπορούν να ανταλλάξουν εμπειρίες και απόψεις γεγονός που έχει δώσει τεράστιες διαστάσεις στην δημιουργία καλής φήμης . Οι επιχειρήσεις ενισχύουν την εταιρική παρουσία καθώς και τη φήμη τους είτε μελετώντας την καταναλωτική συμπεριφορά των πελατών τους είτε ακόμα παρέχοντας κίνητρα για την προσέλκυση και διατήρηση της πελατείας τους διαμορφώνοντας στρατηγικές ανάπτυξης και marketing .

Πλέον, υπάρχουν αρκετές εταιρίες που δραστηριοποιούνται στο social media marketing, βοηθώντας επιχειρήσεις να διαφημιστούν εφαρμόζοντας την κατάλληλη στρατηγική για να υπάρξει μία επικοινωνιακή και αποτελεσματική διαφήμιση.

Τα λογιστικά γραφεία , τα οποία στην ουσία είναι εταιρίες παροχής υπηρεσιών επεκτείνονται σε μία ευρεία γκάμα δραστηριοτήτων, που όμως έχουν συναφείς ανάγκες σε ότι αφορά το Digital Marketing και την διαφήμισή τους.

Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι η διερεύνηση των μέσων προβολής και διαφήμισης που χρησιμοποιούν τα λογιστικά γραφεία στην Ελλάδα σήμερα . Για την μελέτη κρίθηκε

σκόπιμος ο συνδυασμός τριών ερευνητικών μεθόδων : της συνέντευξης , της μελέτης περίπτωσης και του ερωτηματολογίου . Όπως αναπτύξαμε διεξοδικά αποτελεί κοινό τόπο ο σημαντικός ρόλος της προβολής από στόμα σε στόμα (wordofmouth).

Επιπλέον όλοι τονίζουν τη σημασία της προσωπικής επαφής και εξυπηρέτησης του πελάτη δείχνοντας κατανόηση , προσφέροντας ποικιλία υπηρεσιών και κάνοντας εξειδικευμένες προσφορές .

Επομένως, για να επιστρέψουμε στο θέμα μας, μια ισχυρή στρατηγική digital marketing, η οποία περιλαμβάνει κατάλληλη διαφήμιση, σωστή προώθηση ιστοσελίδων και κρίσιμη έρευνα αγοράς, δημιουργεί τελικά μια σύνδεση μεταξύ καταναλωτών και προϊόντων ή υπηρεσιών.

Η wordofmouthεπικοινωνία επιτρέπει την επιλογή μιας στρατηγικής marketingανάλογα με τον προϋπολογισμό και επομένως είναι βιώσιμη και για πολύ μικρά λογιστικά γραφεία.

Επιπλέον ο εξατομικευμένος χαρακτήρας της επιτρέπει σε εκείνους που εισέρχονται σε ένα ήδη εδραιωμένο κλάδο να κάνουν την παρουσία τους αισθητή.Αυτό γίνεται με τη βοήθεια μετρήσεων και ιχνών ψηφιακού μάρκετινγκ, όπως μετρήσεις σχετικά με την απόδοση επένδυσης (ROI), τις αυξήσεις πωλήσεων, τους επισκέπτες που επιστρέφουν, τους επισκέπτες πρώτης προβολής επισκεψιμότητας ιστού κλπ .

Τέλος συμβάλλει στην καλύτερη υποστήριξη πελατών και στην οικοδόμηση σχέσεων εμπιστοσύνης και μακροχρόνιας συνεργασίας. Οι θετικές κριτικές και αξιολογήσεις θα φέρουν νέους πελάτες και θα δημιουργήσουν μια ισχυρή εικόνα .

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

- Όπως προέκυψε τόσο βιβλιογραφικά όσο και από την έρευνα μας η wordofmouthεπικοινωνία συμβάλλει στην κατάρτιση στρατηγικής μάρκετινγκ στα λογιστικά γραφεία και είναι εύκολο και αναγκαίο να εφαρμοστεί κυρίως από τα μικρής δυναμικότητας γραφεία τόσο λόγω του χαμηλού κόστους όσο και λόγω της ευρείας διάδοσης της επωνυμίας .
- Βασική προϋπόθεση αποτελεί η καθημερινή και διαρκής ενημέρωση της εκάστοτε επιχείρησης σχετικά με την ισχύουσα νομοθεσία που σχετίζεται με την διαφήμιση των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο.
- Επίσης καθοριστικό ρόλο διαδραματίζει η ενδελεχής και εμπειριστατωμένη έρευνα που απαιτείται προκειμένου να δημιουργηθεί η σωστή στρατηγική social media marketing .
- Απαιτείται η ύπαρξη εταιρικής ιστοσελίδας και λογαριασμού στα social media . Τέλος, εκτός από την δημιουργία μιας εταιρικής ιστοσελίδας, θα πρέπει να γίνεται και συνεχής ενημέρωση της προκειμένου να υπάρχει καθημερινή και ασταμάτητη επικοινωνία με τους πελάτες της.
- Δεδομένου ότι στην πλειοψηφία τους (60%) θεωρούν την wordofmouth ως το καλύτερο μέσο διαφήμισης θα πρέπει να αποτιμήσουν τα διαφημιστικά τους κόστη με ακρίβεια και να επαναπροσδιορίσουν την στρατηγική τους έτσι ώστε να μεγιστοποιήσουν την ωφελιμότητα της διαφημιστικής τους εκστρατείας .
- Επιπλέον από την έρευνα προκύπτει ότι τα λογιστικά γραφεία δειλά δειλά έχουν αρχίσει και αυτά να δραστηριοποιούνται στο χώρο του μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις που υποστηρίζουν αποκομίζοντας πολλαπλασιαστικά ωφέλη για την λειτουργία τους .

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ :

WORD OF MOUTH : ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΛΟΓΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ

Σας παρακαλούμε, αν μπορείτε, να διαθέσετε λίγο από τον χρόνο σας για να απαντήσετε στις ερωτήσεις που ακολουθούν.

Σημαντικό είναι το γεγονός ότι τα προσωπικά σας δεδομένα δεν ενδιαφέρουν και δεν θα ζητηθούν.

Τα στοιχεία που θα προκύψουν από τις απαντήσεις σας θα τα επεξεργαστούμε στατιστικά για να εξάγουμε συμπεράσματα σχετικά με τη χρησιμότητα της διαφήμισης στα λογιστικά γραφεία.

*** Απαιτείται**

1. Ποιες από τις παρακάτω κατηγορίες λογιστικών βιβλίων τηρείτε ; *
 - ΑΠΛΟΓΡΑΦΙΚΑ
 - ΔΠΛΟΓΡΑΦΙΚΑ
2. Ποιάς τάξης είναι το πτυχίο φοροτεχνικού που κατέχετε ;
 - Α ΤΑΞΗΣ
 - Β ΤΑΞΗΣ
 - Γ ΤΑΞΗΣ
3. Ποιος είναι ο αριθμός προσωπικού που απασχολείτε στο γραφείο σας;
 - 0-5
 - 5-9
 - >10
4. Το γραφείο σας είναι αυτόνομο ιδιωτικό ή υπάγεται σε τμήμα επιχείρησης ;
 - Αυτόνομο
 - Τμήμα επιχείρησης
5. Τι είδους υπηρεσίες παρέχετε;
 - Λογιστικές
 - Συμβουλευτικές
 - Φοροτεχνικές
 - Μισθοδοσίας
 - Έδρας
 - Όλα τα παραπάνω

6.Πόσο σημαντική είναι η διαφήμιση για το γραφείο σας;
12345

7.Ποιους τρόπους διαφήμισης χρησιμοποιείτε ;

- Δημιουργία ιστοσελίδας
- Διανομή εντύπων
- Δημιουργία E-book
- Χρήση των social media
- Word of mouth

8.Με ποιους τρόπους προσελκύετε τους πελάτες σας ;

- Προσφορές
- Παροχή πρόσθετων διευκολύνσεων
- Δημιουργία καλής φήμης

9. Ποιο θεωρείτε ότι είναι το ύψος των διαφημιστικών σας δαπανών;

- 5% του τζίρου
- 10% του τζίρου
- Δεν το έχω προσδιορίσει

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Α. ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Βάμβουκας, Μιχ. (2007). Εισαγωγή στην Ψυχοπαιδαγωγική Έρευνα και Μεθοδολογία. Αθήνα, Γρηγόρης
- Γεωργακόπουλου Θ., (2005), «Εισαγωγή στη Δημοσία Οικονομική», Μπένου, Αθήνα.
- Καραγιάννης Συλλογικό Έργο (2012)
- Καραγεωργίος (2002), Μεθοδολογία έρευνας, εκδόσεις Πατάκη, Αθήνα
- • Καραμάνης Κωνσταντίνος, 2008. Σύγχρονη Ελεγκτική, Εκδόσεις Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών
- Κυριαζή, Ν. (1998). Η κοινωνιολογική έρευνα. Κριτική επισκόπηση των μεθόδων και των τεχνικών. Αθήνα, Ελληνικές Επιστημονικές Εκδόσεις
- Γεράσιμος Λούτας (2005), «Η θεωρία της επιχειρησιακής Επικοινωνίας». Τρίτη έκδοση, εκδόσεις Έλλην, Αθήνα
- Κ. Ξαρχάκος, Δ. Καρολίδης, (2008), «Χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή», Εκδόσεις Άβακας, Αθήνα
- Παπαδάκη, Β. (1999). Στρατηγική των επιχειρήσεων: Ελληνική και διεθνή εμπειρία. Αθήνα
- Παπαδοπούλης Γ. (2017), Η από στόμα σε στόμα επικοινωνία (word-of-mouth) στο Μάρκετινγκ, ThisisMarketing
- Πιπερόπουλος Γ. (2008) Επιχειρηματικότητα, Καινοτομία και BusinessClusters
- Ρουμελιώτου Μυρσίνη (2009), Μέσα κοινωνικής δικτύωσης: Η σύγχρονη συμμετοχική δημοκρατία των νέων τεχνολογιών;».
- Σιωμίκος Γ., Βασιλικοπούλου Αικ. (2005), «Εφαρμογή μεθόδων ανάλυσης στην έρευνα αγοράς», Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα
- Τσακαρέστου και Τσενέ (2011), « media and Democracy: Social media transparency as new paradigm of Responsibility (in Greek)»
- Φίλιας, Β. (2004). Εισαγωγή στη μεθοδολογία και τις τεχνικές των κοινωνικών ερευνών. Αθήνα, Gutenberg

B. ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Admin, (2010), “The benefits of using a full Service online travel Agent”
- Ahlberg Jaana Rantapelkonen, (2010) “Marketing through Social media” , Kemi – Tomio University of applied Sciences, p.20-22
- Arndt, J., (1967), “Role of product – related conversations in the diffusion of a new product”, Journal of Marketing Research 4, p.291- 295
- Arndt, J. (1967), Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature, Advertising Research Foundation, Inc., New York, NY.
- Assael H, (1995), ‘Consumer Behavior and Marketing Action , South Western college publishing, p.634
- B& C, (2010), “What’s this stuff called Social media?”, Benefits and compensation Digest, march 2010, Vol. 47, Issue 3, p.1550
- Bird, M. Hammersley, M., Gomm, R. & Woods, P. (1999). Εκπαιδευτική Έρευνα στην πράξη. Εγχειρίδιο Μελέτης. Μτφρ. Ε. Φράγκου. Πάτρα, ΕΑΠ
- Britt, S.H. (1966) Consumer Behaviour and the Behavioural Sciences New York: John Wiley
- Cohen, L., Manion, L. & Morrison, K. (2008). Μεθοδολογία εκπαιδευτικής έρευνας. Μτφρ. Στ. Κυρανάκης κ. ά. Αθήνα, Μεταίχμιο
- Colin Robson (2007). How to Do a Research Project: A Guide for Undergraduate Students. Oxford, UK: Blackwell Publishing.
- Doh Sun-Jae and Hwang Jang-Sun (2009). Rapid Communication. How consumers evaluate eWOM messages. Cyber Psychology and Behavior, 12, 2 , 193-197.
- De Bruyn, Arnaud and Lilien, Gary L., (2008), “A multi-stage model of word- of-mouth influence through viral marketing”, international journal of research in marketing, vol.25, p.151-163
- Evans Dave, (2008), “social media marketing: an hour a day”, John Wiley and Sons. Hoboken, NJ, USA, p.36-37
- Ferguson Rick, (2008), “Word of mouth and viral marketing : taking the temperature of the hottest trends in marketing”, Journal Of consumer Marketing, vol.25, number 3, p.179-182
- Freeman, Co-authored by : Corbin Ball, CSP, CMP, (2009), “Social media: extending and growing your brand”, p.1
- Hennig-Thurau, T., Qwinner, K.P., Walsh, G., Gremler, D.D. (2004), «Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to

articulate themselves on the Internet?», *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18 No.1, pp.38-52

- Michael D. Hutt, Thomas W. Speh *Business Marketing Management B2B*, Loose-Leaf Version (2004)
- Kotler, P. (2000) *Marketing Management The Millennium Edition*. Person Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, P. and Keller, K. (2006) *Marketing Management*. 12th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Rakesh Mohan Joshi *International Marketing* Oxford University Press, 2005
- McCarthy and Anagnostou, 2004, "The impact of outsourcing on the transaction costs and boundaries of manufacturing"
- Nyilasy, G. (2006). Word of mouth: What we really know - and what we don't. In K. Kirby, & P. Marsden (Eds.), *Connected marketing: The viral, buzz and word of mouth revolution* (pp. 161-184). Oxford, England: Butterworth Heinemann
- Kirby, J., and Marsden, P. (2006) *Connected Marketing The viral, buzz and word of mouth revolution*. London: Elsevier
- Kotler, P. (1967) *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
- Park C., Lee T.M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research* 62, 1, 61-67.
- Reid, David A, and Richard E. Plank. *Fundamentals of Business Marketing Research*. New York: Best Business Books, 2004
- Ruth Sutton and Jim S. Whittaker (1994) *Managing School Self-Review: A Practical Approach*
- Sheth, J.N. (1971) Word of mouth in low risk innovations *Journal of Advertising Research* 11, 15-18
- Stern, B. (1994) A revised model for advertising: multiple dimensions of the source, the message, and the recipient. *Journal of Advertising* 23(2), 5-16
- Verma, G. & Mallick, K. (2004). *Εκπαιδευτική Έρευνα*. Μτφρ. Ελ. Γρίβα. Αθήνα,

Γ. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

- <http://www.tax-profit.gr/%CE%BFoutsourcing.html>
- www.el.wikipedia.com
- <https://developgreece.com/word-of-mouth-marketing>
- <https://chriszah.wordpress.com/2011/10/29/ewom-literature-review/>
- <https://palopro.io/marketing-el/20-social-media-statistics-2018/>
- <https://www.fortunegreece.com/article/pefti-i-episkeysimotita-tou-facebook-miosi-50-mesa-se-dio-chronia/>
- www.tamarweinberg.com
- <http://www.ibm.com/blogs/zz/en/guidelines.html> .
- <http://www.unbelt.gr/marketing-epichiriseon-ipiresion-diafimisi-tous-sto-internet/>
- <https://selfpublishingonline.eu/scribd-%CE%B1%CE%BD%CE%B5%CE%B2%CE%AC%CF%83%CF%84%CE%B5-%CF%84%CE%B1-%CF%88%CE%B7%CF%86%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CE%AC-%CF%83%CE%B1%CF%82-%CE%B2%CE%B9%CE%B2%CE%BB%CE%AF%CE%B1/>
- <https://www.nou-pou.gr/stories/dwra-sidhrokastrith-h-forotexnikos-poy-efere-die8nes-pelatologio-sta-notia-proastia/>