



Πανεπιστήμιο Μακεδονίας
Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων
Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα στο Μάνατζμεντ Τουριστικών Επιχειρήσεων
& Οργανισμών

Διπλωματική Εργασία:

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΧΤΙΣΙΜΟ ΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ ΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Από
ΧΡΥΣΟΥΛΑ ΤΖΩΤΖΟΥ (MTM 17004)

Επιβλέπων Καθηγητής: Λεωνίδα Χατζηθωμάς

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του Μεταπτυχιακού διπλώματος ειδίκευσης στο Μάνατζμεντ Τουριστικών Επιχειρήσεων και Οργανισμών.

Νοέμβριος 2018

«Δηλώνω υπευθύνως ότι όλα τα στοιχεία σε αυτήν την εργασία τα απέκτησα, τα επεξεργάστηκα και τα παρουσιάζω σύμφωνα με τους κανόνες και τις αρχές της ακαδημαϊκής δεοντολογίας, καθώς και τους νόμους που διέπουν την έρευνα και την πνευματική ιδιοκτησία. Δηλώνω επίσης υπευθύνως ότι, όπως απαιτείται από αυτούς τους κανόνες, αναφέρομαι και παραπέμπω στις πηγές όλων των στοιχείων που χρησιμοποιώ και τα οποία δεν συνιστούν πρωτότυπη δημιουργία μου».

ΤΖΩΤΖΟΥ ΧΡΥΣΟΥΛΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Πρώτα απ'όλα θέλω να ευχαριστήσω τον επιβέποντα καθηγητή της διπλωματικής μου, Επίκουρο Καθηγητή κ. Λεωνίδα Χατζηθωμά, για την πολυτιμη υποστήριξη και καθοδήγησή του, τις παραγωγικές υποδείξεις του και το πολύ καλό κλίμα που διαμόρφωσε συμβάλλοντας τα μέγιστα για την κατάρτιση της διπλωματικής μου εργασίας.

Ιδιαίτερα θερμές ευχαριστίες θέλω να δώσω και στην οικογένεια μου για την καθημερινή τους υποστήριξη και συμπαράσταση, για όλα όσα μου έχουν προσφέρει όλα αυτά τα χρόνια της ζωής μου αλλά και των σπουδών μου και που ήταν δίπλα μου σε κάθε μου βήμα.

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	8
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	9
ΣΚΟΠΟΣ	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ	12
1.1 Διαδικτυακό Μάρκετινγκ.....	12
1.2 Πλεονεκτήματα του διαδικτυακού μάρκετινγκ.....	12
1.3 Είδη μάρκετινγκ στο διαδίκτυο.....	14
1.4 Διαδικτυακό μάρκετινγκ εναντίων ψηφιακού μάρκετινγκ	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ	17
2.1 Κοινωνικά δίκτυα.....	17
2.2 Web 1.0 VS Web 2.0	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ	22
3.1 Ο ρόλος του ψηφιακού μάρκετινγκ στην οικοδόμηση της μάρκας	22
3.2 Ο ρόλος του ψηφιακού μάρκετινγκ στην τουριστική βιομηχανία	27
3.3 Κατανόηση του ψηφιακού μάρκετινγκ	28
3.4 Χαρακτηριστικά μιας επιτυχημένης καμπάνιας ψηφιακού μάρκετινγκ	29
3.5 Ψηφιακό Μάρκετινγκ και Τουριστική Βιομηχανία	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ.....	34
4.1 Ιστολόγια.....	34
4.2 Ετικέτα και κοινωνικοί σελιδοδείκτες	35
4.3 Φόρουμ.....	35
4.4 Μάρκα και επωνυμία	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ	40
5.1 Η χρήση των κινητών συσκευών για τον προγραμματισμό των διακοπών	40
5.2 Η χρήση της κινητής τηλεφωνίας στα ταξίδια αναψυχής.....	41
5.3 Τα χαρακτηριστικά της κινητής επικοινωνίας	42
5.4 Θεωρίες αποδοχής της κινητής τεχνολογίας.....	43
5.5 Η εξοικείωση με την Τεχνολογία.....	43
ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ	45
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	47
Δείγμα της Έρευνας	49
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	53
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	80

ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.....	84
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	85
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	89

Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα 1. Το Web1. Πηγή: http://www.informit.com/articles/article.aspx?p=1400615	18
Εικόνα 2. Το Web 2. Πηγή: http://www.informit.com/articles/article.aspx?p=1400615	19
Εικόνα 3. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι παγκόσμιες λέξεις - κλειδιά. Πηγή: https://www.socialmediamodelen.nl/social-media-kanalen-platformen-websites-voorbeelden/social-media-landscape/	20
Εικόνα 4. Ταυτότητα επωνυμίας σύμφωνα με τον Kapferer. Πηγή: http://fmcg-marketing.blogspot.com/2007/10/brand-identity-prism-kapferer.html	36
Εικόνα 5. Δημιουργία της Μάρκας Πηγή: https://www.slideshare.net/mpsarros/destination-branding-workshopcreatingaplacebrand	37
Εικόνα 6. Πηγή: http://sarahdakhiiyar.blogspot.com/2016/02/pbl3-brand-identity-and-image.html	38

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1. Το προφίλ του δείγματος.....	49
Πίνακας 2. Οι απόψεις των ερωτώμενων σχετικά με τις αποφάσεις για τις διακοπές τους	54
Πίνακας 3. Οι απόψεις των ερωτώμενων σχετικά με τα κίνητρα για τις διακοπές τους	55
Πίνακας 4. Οι απόψεις των ερωτώμενων σχετικά με τις πηγές πληροφόρησης για τις διακοπές τους	57
Πίνακας 5. Η ικανοποίηση των ερωτώμενων σχετικά με τις πηγές πληροφόρησης για τις διακοπές τους.....	58
Πίνακας 6. Οι απόψεις των ερωτώμενων σχετικά με τον ρόλο των κινητών συσκευών σε ένα ταξίδι.....	60
Πίνακας 7. Οι απόψεις των ερωτώμενων σχετικά με την ευκολία χρήσης των κινητών συσκευών από αυτούς.....	62
Πίνακας 8. Η επίδραση του φύλου στην μεταβλητή των αποφάσεων	65
Πίνακας 9. Η επίδραση του φύλου στην μεταβλητή των μέσων πληροφόρησης.....	66
Πίνακας 10. Η επίδραση του φύλου στην μεταβλητή του ρόλου των κινητών συσκευών	67
Πίνακας 11. Η επίδραση του φύλου στην μεταβλητή της εξοικείωσης των ερωτώμενων με την χρήση κινητών συσκευών	68
Πίνακας 12. Η επίδραση της ηλικίας στην μεταβλητή του κίνητρου της ξεκούρασης.....	69
Πίνακας 13. Η επίδραση της ηλικίας στην μεταβλητή του κίνητρου των διάφορων δραστηριοτήτων.....	69
Πίνακας 14. Η επίδραση της ηλικίας στην μεταβλητή του κίνητρου ανακάλυψης διαφόρων τόπων της χώρας επίσκεψης	70
Πίνακας 15. Η επίδραση της ηλικίας στην μεταβλητή της πηγής πληροφόρησης.....	70
Πίνακας 16. Η επίδραση της ηλικίας στην μεταβλητή του ρόλου των κινητών	71
Πίνακας 17. Η επίδραση της ηλικίας στην μεταβλητή του ρόλου των κινητών II.....	71
Πίνακας 18. Η επίδραση της ηλικίας στην μεταβλητή της ευκολίας χρήσης των κινητών	71
Πίνακας 19 Η επίδραση της ηλικίας στην μεταβλητή της ευκολίας χρήσης των κινητών	72
Πίνακας 20. Η επίδραση του μορφωτικού επιπέδου στην μεταβλητή των αποφάσεων	73
Πίνακας 21. Η επίδραση του μορφωτικού επιπέδου στην μεταβλητή των κινήτρων	73
Πίνακας 22. Η επίδραση του μορφωτικού επιπέδου στην μεταβλητή της ευκολίας χρήσης των κινητών.....	74
Πίνακας 23. Τα αποτελέσματα των μεταβλητών του ερωτηματολογίου, συνολικά ...	75
Πίνακας 24. Τα αποτελέσματα του δείκτη α για την αξιοπιστία των τμημάτων του ερωτηματολογίου.....	76
Πίνακας 25. Τα αποτελέσματα της συσχέτισης των μεταβλητών	77

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία αποτελείται από δύο μέρη. Στο Α μέρος γίνεται βιβλιογραφική αναφορά του ρόλου του ψηφιακού μάρκετινγκ. Στο Β μέρος ακολουθεί η έρευνα, που πραγματοποιήθηκε μέσω ερωτηματολογίου, το οποίο μοιράστηκε μέσω της ηλεκτρονικής πλατφόρμας Google Forms, ώστε να φανεί η σπουδαιότητα του ψηφιακού μάρκετινγκ. Η επεξεργασία έγινε με το στατιστικό πρόγραμμα SPSS (έκδοση 20).

Οι βασικές υποθέσεις που έγιναν σχετίζονται με το ότι τα άτομα λαμβάνουν την απόφαση σχετικά με τον τόπο των διακοπών τους εξαιτίας επηρεασμού τους από το κοντινό τους περιβάλλον και τους ταξιδιωτικούς πράκτορες, επιζητούν να ικανοποιήσουν διαφορετικές ανάγκες στις διακοπές τους και δίνουν μεγάλη σημασία στην ποιότητα των υπηρεσιών ενημέρωσης. Εξάλλου, κεντρική υπόθεση της εργασίας είναι η παραδοχή ότι τα κινητά τηλέφωνα παίζουν σημαντικό ρόλο στα ταξίδια των ατόμων, τα οποία έχουν ευχέρεια χρήσης αυτών και ότι οι δημογραφικοί παράγοντες παίζουν καθοριστικό ρόλο στην διαμόρφωση των απόψεων των ατόμων.

Τα βασικά συμπεράσματα της παρούσας έρευνας σχετίζονται με την παραδοχή ότι διαφορετικοί άνθρωποι θέτουν διαφορετικούς στόχους για την ικανοποίηση τους από τις διακοπές τους και ότι τα άτομα έχουν πολλαπλούς τρόπους πληροφόρησης για τους ταξιδιωτικούς τους προορισμούς. Επίσης, το γεγονός ότι η πλειοψηφία των ανθρώπων θεωρούν χρήσιμα τα κινητά τους τηλέφωνα για ένα ταξίδι, αλλά παράλληλα δηλώνουν ότι έχουν ευχέρεια χρήσης, οδηγεί στην ανάγκη εκμετάλλευσης αυτών από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες και στην εύρεση τρόπων με τους οποίους θα καταφέρουν να προσελκύσουν νέους πελάτες μέσα από τα κινητά τηλέφωνα. Τέλος, η διαφοροποίηση των απόψεων των ερωτώμενων ανάλογα με το φύλο, την ηλικία και το μορφωτικό επίπεδο, οδηγεί με την σειρά της στην ανάγκη διαφοροποίησης του τουριστικού προϊόντος, ανάλογα με τις ανάγκες και τις προσδοκίες των καταναλωτών.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας έχει κάνει τεράστια άλματα στη ζωή των ανθρώπων. Το ψηφιακό μάρκετινγκ σήμερα έχει καταστεί αναπόσπαστο μέρος κάθε επιχείρησης, ανεξάρτητα από το μέγεθος και τον τύπο της. Ο αυξανόμενος ρόλος του ψηφιακού μάρκετινγκ έχει επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις προωθούν τις προσφορές τους, τόσο σε παλαιούς όσο και σε νέους πελάτες.

Η ανάγκη για ψηφιακό μάρκετινγκ έχει γίνει αισθητή στην τουριστική βιομηχανία, όπου οι πελάτες έχουν άμεση πρόσβαση σε κάθε είδους πληροφορίες σχετικά με τις τελευταίες προσφορές και τις καλύτερες τιμές μέσω φορητών ή σταθερών υπολογιστών, κινητών τηλεφώνων και tablet. Σήμερα, το ψηφιακό μάρκετινγκ διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο στην επιτυχία κάθε επιχείρησης που υπάρχει στον τουριστικό κλάδο.

Στο πλαίσιο του τουρισμού και της φιλοξενίας, μπορεί εύλογα να υποτεθεί ότι η προηγούμενη εμπειρία τεχνολογίας και ταξιδιού επηρεάζουν τις στάσεις και τις προθέσεις των ταξιδιωτών προς την προσαρμογή των συσκευών της κινητής τεχνολογίας (Kim et al, 2008).

Δυστυχώς, στην Ελλάδα, υπάρχουν ελάχιστες ερευνητικές εργασίες, όσον αφορά στο αντικείμενο της κινητής τηλεφωνίας και της τουριστικής εμπειρίας μέσα από αυτήν. Αυτό το κενό καλείται να καλύψει η συγκεκριμένη έρευνα.

Με αυτήν την έννοια, η παρούσα ερευνητική προσπάθεια καλείται να παίξει έναν ρόλο, μέσα από τον οποίο, στο τέλος της έρευνας θα είναι δυνατόν να εξαχθούν ιδιαίτερα χρήσιμα συμπεράσματα αναφορικά με το κομμάτι της σύνδεσης της χρήσης των κινητών τηλεφώνων στο ψηφιακό μάρκετινγκ των εταιριών που δραστηριοποιούνται στον τομέα του τουρισμού, με αναφορά στην ελληνική πραγματικότητα. Εξάλλου, ο τρόπος με τον οποίο δημιουργήθηκαν οι ερευνητικές υποθέσεις υποδηλώνει την ανάγκη να δοθούν πειστικές απαντήσεις σε ερωτήματα που είναι πολύ σημαντικά για τους υπεύθυνους της χάραξης πολιτικής μάρκετινγκ στα ταξιδιωτικά γραφεία, στην νέα εποχή της ψηφιοποίησης των υπηρεσιών.

Με αυτήν την έννοια, η παρούσα διπλωματική και η έρευνα που αυτή περιέχει κρίνονται ιδιαίτερα σημαντική και χρήσιμη, καθώς είναι δυνατόν να αποτελέσει την

αφορμή για την πρακτική χρήση εκ μέρους των ταξιδιωτικών πρακτορείων μεθόδων που προκύπτουν από τα αποτελέσματα της έρευνας, προκειμένου αυτές να ισχυροποιήσουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα, εξελίσσοντας τις υπηρεσίες τους με τρόπο που συνάδει στις ανάγκες και τις προσδοκίες των καταναλωτών

ΣΚΟΠΟΣ

Η παρούσα μελέτη προτείνει ότι η τεχνολογία και η εμπειρία του ταξιδιού επηρεάζουν καθοριστικά την συμπεριφορά και την πρόθεση χρήσης των ψηφιακών κινητών συσκευών στα ταξίδια.

1. Λαμβάνονται πληροφορίες για ένα ταξίδι από κινητές συσκευές;
2. Ποιος ο ρόλος των κινητών συσκευών κατά τη διάρκεια των διακοπών;
3. Χρησιμοποιούνται οι κινητές συσκευές κατά τη διάρκεια των διακοπών;
4. Ο χρήστης αισθάνεται ικανοποιημένος από τις πληροφορίες που λαμβάνει μέσω των κινητών συσκευών;
5. Είναι εξοικειωμένοι οι χρήστες με τη χρήση των κινητών συσκευών;

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

1.1 Διαδικτυακό Μάρκετινγκ

Σύμφωνα με τους Eley & Tilley, (2009), το διαδικτυακό μάρκετινγκ μπορεί απλά να οριστεί ως «η διαφημιστική δραστηριότητα στο Διαδίκτυο», συμπεριλαμβανομένου του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Μπορεί να πάρει πολλές μορφές, συμπεριλαμβανομένου του μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης, μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, διαδικτυακή διαφήμιση, κοινωνικά μέσα ενημέρωσης και μάρκετινγκ συνεργατών. Ο όρος «μάρκετινγκ στο διαδίκτυο» θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί από πολλούς δημιουργούς με διάφορους τρόπους, όπως το εμπορικό σήμα, το ψηφιακό μάρκετινγκ ή το μάρκετινγκ στο διαδίκτυο. Οι Chaffey et al, (2006) εξήγησαν ότι το μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο μπορεί απλά να οριστεί ως «η επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ μέσω της εφαρμογής ψηφιακών τεχνολογιών». Το μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο θα περιλαμβάνει τη χρήση μιας ιστοσελίδας της εταιρείας σε συνδυασμό με διαδικτυακές διαφημιστικές τεχνικές, όπως μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης, διαδραστική διαφήμιση, μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και συμφωνίες συνεργασίας με άλλους δικτυακούς τόπους. Ο όρος «μάρκετινγκ Διαδικτύου» τείνει να αναφέρεται σε μια εξωτερική προοπτική του τρόπου με τον οποίο το Διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε συνδυασμό με τα παραδοσιακά μέσα για να αποκτήσει και να προσφέρει υπηρεσίες στους πελάτες (Nguyen& Wang, 2011).

Σύμφωνα με τους Vella & Kester, (2008), ο σκοπός του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι να εκμεταλλευτεί το διαδίκτυο και άλλες μορφές ηλεκτρονικών επικοινωνιών για να επικοινωνήσει με τις αγορές-στόχους με τους οικονομικά αποδοτικότερους τρόπους. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ μπορεί να θεωρηθεί ως μια στοχοθετημένη προσέγγιση για την προσέγγιση δυνητικών και υφιστάμενων πελατών και η ηλεκτρονική πληροφόρηση είναι η κρίσιμη επίδραση στις αποφάσεις των καταναλωτών (Vella & Kester, 2008).

1.2 Πλεονεκτήματα του διαδικτυακού μάρκετινγκ

Δεδομένου ότι το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ έχει αυξηθεί ραγδαία, οι εταιρείες πρέπει να γνωρίζουν ότι ορισμένοι από τους καταναλωτές έχουν αλλάξει τον τρόπο που αντιλαμβάνονται, αντί του παραδοσιακού μάρκετινγκ (τηλεόραση, ραδιόφωνο,

εκτύπωση) όλο και περισσότεροι πελάτες προτιμούν να αναζητούν και να αποκτούν πληροφορίες από το διαδίκτυο μέσα από τις μηχανές αναζήτησης. Τα οφέλη του διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι μεγάλης εμβέλειας, καθώς η αυξανόμενη στρατηγική μάρκετινγκ σε απευθείας σύνδεση μπορεί να ωφελήσει τόσο τα συμφέροντα των καταναλωτών όσο και των εταιρειών (Vella & Kester, 2008).

Οφέλη για τον καταναλωτή:

- Είναι βολικό για τους πελάτες. Αντί να πηγαίνουν στο πραγματικό κατάστημα, οι πελάτες μπορούν να ψωνίζουν 24 ώρες την ημέρα από οποιοδήποτε μέρος κι αν βρίσκονται.
- Είναι διαδραστική, με αμφίδρομη αλληλεπίδραση μεταξύ καταναλωτών και εταιρειών, ή μεταξύ πελάτη και άλλων ομοειδών πελατών (Vella & Kester, 2008). Οι αλληλεπιδράσεις αυτές μπορούν να βοηθήσουν τους πελάτες να βρουν τις πληροφορίες, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που επιθυμούν.

Οφέλη για την εταιρεία:

- Δημιουργία πελατειακής σχέσης. Μέσω της αλληλεπίδρασης οι εταιρείες μπορούν να αποκτήσουν την ικανότητα να συνεργάζονται με τους πελάτες και να δημιουργούν βάσεις δεδομένων πελατών (Vella & Kester, 2008)
- Οικονομική αποδοτικότητα, καθώς αποφεύγεται η δαπάνη από τη μεταφορά πληροφοριών και προϊόντων (Vella & Kester, 2008)
- Ευελιξία. Η διαθεσιμότητα των προϊόντων, οι τιμές και οι προωθήσεις μπορούν να προσαρμοστούν καθημερινά ή ακόμη και ανά ώρα, ώστε να ανταποκρίνονται στις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς (Vella & Kester, 2008)
- Ευκαιρία πρόσβασης στις Παγκόσμιες Αγορές. (Vella & Kester, 2008)
- Δημιουργία και προώθηση της μάρκας (Vella & Kester, 2008)

1.3 Είδη μάρκετινγκ στο διαδίκτυο

Το μάρκετινγκ στο διαδίκτυο έχει την ικανότητα να κάνει τις επιχειρήσεις σε απευθείας σύνδεση επιτυχημένες εταιρείες. Υπάρχουν διάφορα είδη που μπορούν να βοηθήσουν σε αυτό:

Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (Search Engine Optimization - SEO): είναι η χρήση τεχνικών για την αύξηση της επισκεψιμότητας σε έναν ιστότοπο. Χρησιμοποιώντας τις κατάλληλες λέξεις-κλειδιά στο περιεχόμενο του ιστότοπου της εταιρείας, οι μηχανές αναζήτησης θα εμφανίσουν τον ιστότοπο στην κορυφή των αποτελεσμάτων αναζήτησης όταν επιτευχθεί μια προσέγγιση συγκεκριμένου θέματος και μπορεί να επιτευχθεί μεγαλύτερη επισκεψιμότητα (Cho, 2010). Οι μηχανές αναζήτησης μπορούν να χωριστούν σε τρεις διαφορετικούς τύπους, δηλαδή πρωτογενή, δευτερογενή και στοχευμένη μηχανή αναζήτησης (Ledford, 2008). Η πρωτογενής μηχανή αναζήτησης, είναι ο τύπος των μηχανών αναζήτησης όπως το Yahoo! το Google και το MSN. Η πρωτογενής μηχανή αναζήτησης θα φέρει την πλειοψηφία της κυκλοφορίας στον ιστότοπο της εταιρείας. Κάθε πρωτεύουσα μηχανή αναζήτησης διαφέρει ελαφρώς από τις άλλες. (Ledford, 2008).

Οι δευτερογενείς μηχανές αναζήτησης είναι οι μηχανές αναζήτησης με γενικό περιεχόμενο αλλά στοχεύουν σε μικρότερα, πιο συγκεκριμένα ακροατήρια. Οι δευτερογενείς μηχανές αναζήτησης είναι χρήσιμες για περιφερειακές και πιο περιορισμένες αναζητήσεις για τη δημιουργία πολύτιμης επισκεψιμότητας. Οι Lycos, LookSmart, Miva, Ask.com και Espotting είναι δευτερεύουσες μηχανές αναζήτησης. Η κατάταξη των αποτελεσμάτων αναζήτησης θα ποικίλλει κατά τον τρόπο από τον έναν στον άλλον (Ledford, 2008). Οι στοχευμένες μηχανές αναζήτησης (μερικές φορές αποκαλούμενες μηχανές αναζήτησης επικαιρότητας) είναι οι πιο συγκεκριμένες από όλες τις μηχανές αναζήτησης. Οι στοχευμένες μηχανές αναζήτησης είναι πολύ στενά εστιασμένες, συνήθως σε ένα γενικό θέμα, όπως η ιατρική ή κλάδοι της επιστήμης, τα ταξίδια, ο αθλητισμός ή κάποιο άλλο θέμα. Για παραδείγματα, το Medline, το CitySearch, το Yahoo! είναι στοχευμένες μηχανές αναζήτησης. Όπως τα άλλα είδη μηχανών αναζήτησης, τα κριτήρια κατάταξης διαφέρουν από το ένα στο άλλο. (Ledford, 2008).

Μάρκετινγκ Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου (Email Marketing): προωθεί τα προϊόντα της εταιρείας σε μια γνωστή βάση δεδομένων των υπαρχόντων και

δυναμικών πελατών μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Cho, 2010). Το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου γίνεται ουσιαστικό, αναπόσπαστο μέρος του διαδικτυακού μάρκετινγκ και έχει γίνει μια αποδεκτή μέθοδος επικοινωνίας τόσο για τους καταναλωτές όσο και για τις επιχειρήσεις. Σε σύγκριση με το παραδοσιακό διαφημιστικό ταχυδρομείο, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο προσφέρει περισσότερα πρακτικά οφέλη. Πρώτον, απαιτεί χαμηλότερο κόστος, πράγμα που σημαίνει ότι είναι δυνατή η αποστολή περισσότερων αρχείων, καλύτερα στοχευμένων, σε μεγαλύτερο κοινό και αυτό μπορεί να βοηθήσει την εταιρεία να φτάσει σε μεγαλύτερη επισκεψιμότητα. Δεύτερον, προκειμένου να κρατηθούν οι πελάτες, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να στείλει υπενθυμίσεις σχετικά με μια προώθηση πωλήσεων ή μηνύματα σχετικά με την προσφορά στους πελάτες. Τέλος, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι αμφίδρομη επικοινωνία: οι πελάτες μπορούν να δώσουν σχόλια στην εταιρεία. Εν τω μεταξύ, οι εταιρείες μπορούν να βελτιώσουν τη στρατηγική για να ικανοποιήσουν τους πελάτες. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο μπορεί να θεωρηθεί ως εργαλείο επικοινωνίας που δίνει περισσότερες επιλογές για τη μετατροπή του κοινού σε δράση (Chaffey, 2003).

Κοινωνικά Μέσα (Social Media Marketing - SMM): τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης είναι η πιο δημοφιλής στρατηγική μάρκετινγκ επί του παρόντος. Είναι επίσης ένα εργαλείο για τις εταιρείες να αποκτήσουν μεγαλύτερη επισκεψιμότητα μέσω της αλληλεπίδρασης με τους πελάτες. Τα κοινωνικά μέσα έχουν επηρεάσει τον τρόπο επικοινωνίας τόσο για τις εταιρείες όσο και για τους πελάτες. Προσφέρουν μια πλατφόρμα η οποία είναι εύκολα προσβάσιμη από όλους μέσω του Διαδικτύου. Με τη χρήση αυτής της πλατφόρμας, οι άνθρωποι μπορούν να επικοινωνούν και να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, να μοιράζονται πληροφορίες και επίσης να παρέχουν ευρύτερες ευκαιρίες στις εταιρείες να προσεγγίζουν πελάτες και να χτίζουν μάρκες εταιρειών (Nguyen & Wang, 2011).

Πληρωμή ανά κλικ (Pay Per Click): είναι μια τεχνική διαδικτυακού μάρκετινγκ με κόστος. Οι εταιρείες δημιουργούν διαφορετικές διαφημίσεις με λέξεις-κλειδιά και τις τοποθετούν στους σχετικούς ιστότοπους. Όσο περισσότερο πληρώνει η εταιρεία για το κλικ τόσο περισσότερο εμφανίζεται η διαφήμισή της στη μηχανή αναζήτησης. Για να πετύχει κανείς στη διαφήμιση, ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες είναι η ικανότητα να πείσει τους ανθρώπους να αναλάβουν δράση χρησιμοποιώντας μερικά καλά επιλεγμένα λόγια. Και αυτό μπορεί επίσης να

βοηθήσει τις εταιρείες να ανακαλύψουν ποιες λέξεις και μηνύματα είναι πιο αποτελεσματικές για να πείσουν τους πελάτες να αγοράσουν. Χρησιμοποιώντας αυτές τις πληροφορίες, οι εταιρείες μπορούν να σχεδιάσουν τις καμπάνιες τους (Szetela & Kerschbaum, 2010).

Είναι προφανές ότι όλοι οι τύποι ηλεκτρονικού μάρκετινγκ που αναφέρθηκαν παραπάνω είναι μόνο μερικές από τις στρατηγικές μάρκετινγκ στο διαδίκτυο, ενώ περισσότερες στρατηγικές μάρκετινγκ στο διαδίκτυο εφευρίσκονται συνεχώς.

1.4 Διαδικτυακό μάρκετινγκ εναντίων ψηφιακού μάρκετινγκ

Το Ψηφιακό μάρκετινγκ και το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ αποτελούν δύο διαφορετικές έννοιες. Το Διαδικτυακό μάρκετινγκ, όπως είδαμε παραπάνω, είναι ένα υποσύνολο του Ψηφιακού Μάρκετινγκ και υποδηλώνει δραστηριότητες μέσω του διαδικτύου. Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι ένας ευρύς όρος που απεικονίζει μια διάταξη διαδικασιών διαφήμισης που χρησιμοποιούν όλα τα προσβάσιμα ηλεκτρονικά κανάλια για την προώθηση ενός προϊόντος. Η ηλεκτρονική επίδειξη έχει έρθει να επιτύχει τη συμβατική προώθηση και τη μετάβαση από το έντυπο στις διαφημίσεις μέσω των ψηφιακών καναλιών επικοινωνίας. Τα κανάλια που συνθέτουν την προηγμένη επίδειξη περιλαμβάνουν: τοποθεσίες Web, στάδια κοινωνικών μέσων, θέση Banner, προώθηση μέσω email, φορητή διαφήμιση, μηχανές αναζήτησης, πληρωμές ανά κλικ, Web TV, μηνύματα SMS, ανακοινώσεις και οτιδήποτε άλλο με μηχανογραφημένη εγκατάσταση (Meena, 2016).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

2.1 Κοινωνικά δίκτυα

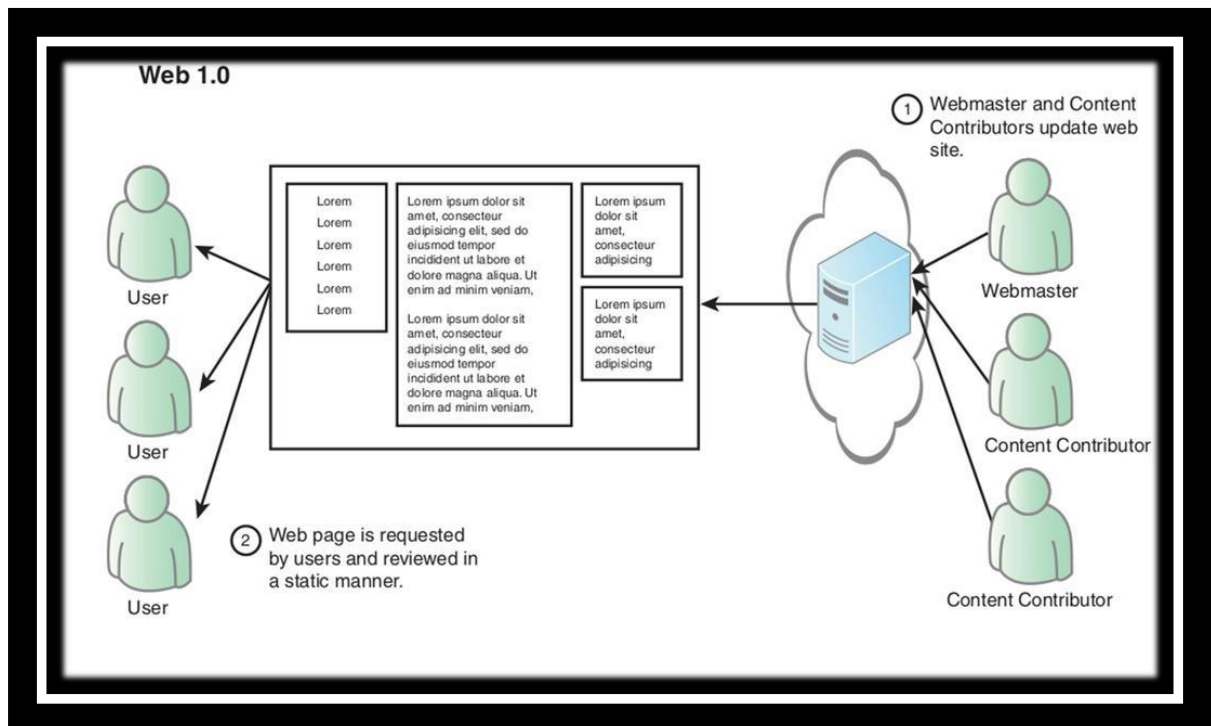
Τα τελευταία χρόνια, υπήρξαν πολλοί ορισμοί των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης. Κάθε ένας από αυτούς θα μπορούσε να αντανακλά διαφορετικές προοπτικές για τα κοινωνικά μέσα. Ο Roynter (2010) εξήγησε ότι «ο όρος των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης είναι μια πολύ ευρεία φράση που είναι δύσκολο να προσδιοριστεί αλλά είναι εύκολο να αναγνωριστεί» και το βασικό στοιχείο των ορισμών των κοινωνικών μέσων είναι ο τρόπος με τον οποίο το Διαδίκτυο χρησιμοποιεί τα πλεονεκτήματά του, σχετικά με τη δυνατότητα δημιουργίας και κοινής χρήσης περιεχομένου. Η άμεση ανατροφοδότηση σε μία εφημερίδα, δεν μπορεί να γίνει, παρά μόνο την επόμενη ημέρα, που θα κυκλοφορήσει ξανά. Αντίθετα, τα κοινωνικά δίκτυα επιτρέπουν σε οποιονδήποτε να δημιουργήσει και να διανείμει το δικό του περιεχόμενο, καθώς και να αφήσει αμέσως τα σχόλιά του.

Σύμφωνα με τον Scott (2010), ο όρος των κοινωνικών μέσων δεν αναφέρει τις διαφορετικές τεχνολογίες και τα εργαλεία, αλλά μάλλον πώς αυτές οι τεχνολογίες επιτρέπουν στους ανθρώπους να επικοινωνούν. Αναφέρεται σε μια ποικιλία μέσων που χρησιμοποιούν οι άνθρωποι για να επικοινωνούν ηλεκτρονικά με κοινωνικό τρόπο.

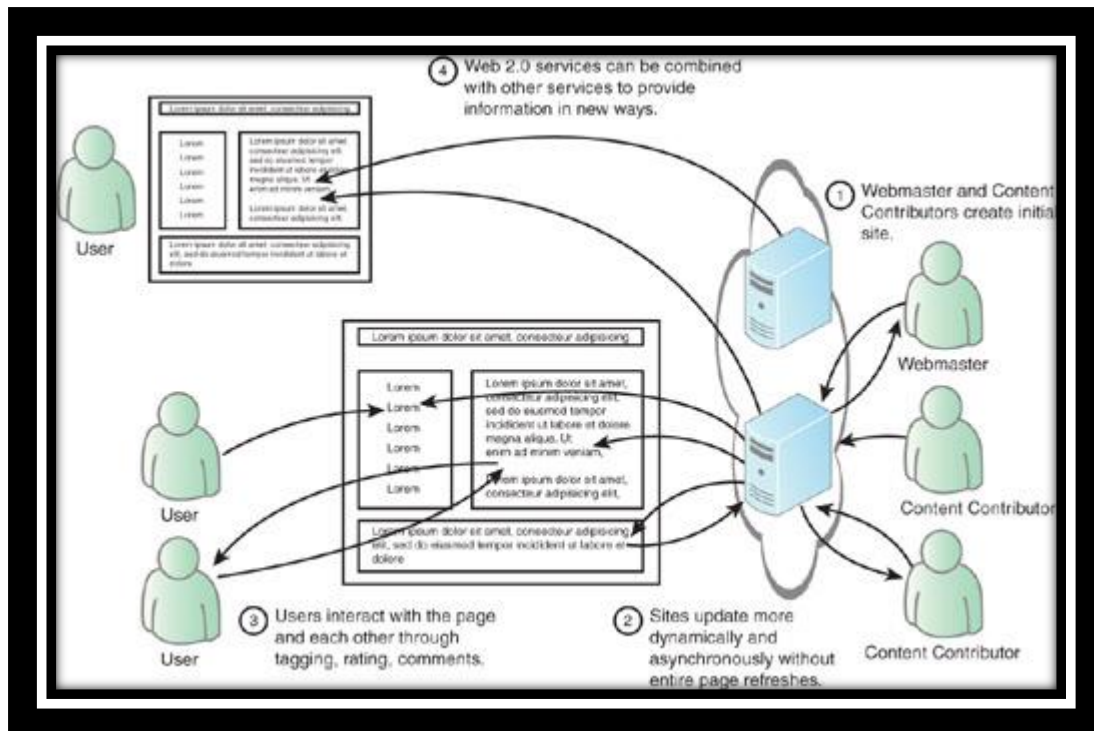
2.2 Web 1.0 VS Web 2.0

Από την πλευρά τους οι Safko & Brake (2009) ισχυρίστηκαν ότι τα κοινωνικά μέσα και το web 2.0 έρχονται μαζί, καθώς και τα δύο έχουν κύριο στόχο να επιτρέψουν στις κοινότητες να σχηματίσουν και να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Σύμφωνα με τον O'Reilly (2005), η έννοια του Web 2.0 ξεκίνησε αρχικά με τη διάσκεψη μεταξύ του O' Reilly Media, Inc και του MediaLive International, που επικεντρώθηκε στην επανάσταση του World Wide Web. Το Web 2.0 έρχεται σε επαφή με τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης και έχει ως πρωταρχικό στόχο να επιτρέψει στις κοινότητες να διαμορφώνουν και να αλληλεπιδρούν με τις άλλες (Safko & Brake, 2009).

Η ιδέα του Web 2.0 επικεντρώνεται σε νέα επιχειρηματικά μοντέλα. Ενώ η εστίαση του Web 1.0 ήταν στην παράδοση προϊόντων, το Web 2.0 επέτρεψε τη μετάβαση σε υπηρεσίες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν και να συνδυαστούν με άλλες υπηρεσίες, με νέους τρόπους και παρουσίασαν την αλληλεπίδραση με τους τελικούς χρήστες, επιτρέποντας στους χρήστες να οδηγούν αυτό που θεωρούν ότι είναι σημαντικό ή αυτό με την μεγαλύτερη αξία (Bernal, 2010). Ο Bernal κατέδειξε τη διαφορετικότητα μεταξύ του Web 1.0 και του Web 2.0 από τα παρακάτω στοιχεία:



Εικόνα 1. Το Web1. Πηγή: <http://www.informit.com/articles/article.aspx?p=1400615>



Εικόνα 2. Το Web 2. Πηγή: <http://www.informit.com/articles/article.aspx?p=1400615>

Το Web 1.0 παρουσιάζει μια αυστηρή προσέγγιση για την παροχή περιεχομένου ιστού μεταξύ του webmaster και συνδρομητή περιεχομένου. Ο ιστότοπος δημιουργείται και διατηρείται για κατανάλωση από τους τελικούς χρήστες. Η σχέση μεταξύ του χρήστη και του webmaster είναι αυστηρά μονόδρομος στον ιστό 1.0. Σε αντίθεση με την προσέγγιση στο Web 1.0, το Web 2.0 επιτρέπει στο χρήστη να αλληλεπιδράσει με τον ιστότοπο και τους άλλους ανθρώπους. Οι χρήστες μπορούν να δημιουργούν, να επεξεργάζονται, να βαθμολογούν το δικό τους περιεχόμενο κατά βούληση, το οποίο παρέχει στους άλλους χρήστες νέες πληροφορίες.

Σήμερα, οι λέξεις όπως Google, Facebook, Youtube κ.ο.κ. γίνονται τόσο δημοφιλείς στους χρήστες του διαδικτύου, οι οποίοι αναγκάζουν τους ερευνητές του διαδικτυακού μάρκετινγκ να προβούν σε εμπειριστατωμένη αξιολόγηση.

Social Media Landscape 2017



Εικόνα 3. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι παγκόσμιες λέξεις - κλειδιά. Πηγή: <https://www.socialmediamodel.nl/social-media-kanalen-platformen-websites-voorbeelden/social-media-landscape/>

Το Facebook μπορεί να θεωρηθεί ως το κέντρο των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης ως ένα βολικό μέρος όπου μπορεί κανείς να βρει τις περισσότερες υπηρεσίες που προσφέρονται σε μια ενιαία πλατφόρμα (Nguyen & Wang, 2011).

Όταν πρόκειται για τα κοινωνικά δίκτυα, αναφέρονται οι δημοφιλείς ιστοσελίδες, όπως το Facebook, το MySpace, το Bebo και το LinkedIn. Επί του παρόντος, το Facebook είναι ο κυρίαρχος ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης. Ως άλλοι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης, τα βασικά χαρακτηριστικά του Facebook είναι η

αρχική σελίδα και το προφίλ ενός ατόμου. Οι άνθρωποι επικοινωνούν μεταξύ τους μέσω της συνομιλίας, των προσωπικών μηνυμάτων, των αναρτήσεων στο τοίχο, των ενημερώσεων κατάστασης ή των ενημερώσεων κατάστασης. Επιπλέον, το Facebook παρέχει επίσης εφαρμογές, φωτογραφίες, εκδηλώσεις, βίντεο, ομάδες και σελίδες που επιτρέπουν στους χρήστες να συνδέουν και να μοιράζονται το ενδιαφέρον τους σε πλούσιους και συναρπαστικούς τρόπους (Nguyen & Wang, 2011).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

3.1 Ο ρόλος του ψηφιακού μάρκετινγκ στην οικοδόμηση της μάρκας

Τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης έχουν γίνει η μέθοδος δηλώσεων στον 21ο αιώνα, επιτρέποντάς μας να εκφράσουμε την πεποίθησή μας, τις ιδέες και τα συναισθήματά μας με απόλυτο νέο τρόπο. Αυτός ο τρόπος μηνυμάτων έχει επίσης τεράστιο αντίκτυπο στις επιχειρήσεις, όπου έχουν συνειδητοποιήσει ότι χωρίς μια σωστή στρατηγική δεν έχουν καμία πιθανότητα να ξεχωρίζουν στην ταχέως μεταβαλλόμενη ψηφιακή ελευθερία. Για να εξασφαλιστεί η επιτυχημένη συμμετοχή στα κοινωνικά μέσα, οι εταιρείες πρέπει να δράσουν διαφορετικά αναθεωρώντας τις θεωρίες του μάρκετινγκ, έτσι ώστε να μπορέσουν να ενισχύσουν τη μάρκα τους σε διαφορετική όψη. Αν αυτό μπορεί να είναι συλλογικό με τους πρωτότυπους τρόπους αλληλεπίδρασης των καταναλωτών, οι εταιρείες έχουν καλές πιθανότητες να αναλάβουν ηγετικό ρόλο στο μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων (Dhanushanthin, 2017).

Η απότομη ανάπτυξη των κοινοτικών ιστοτόπων, όπως το Twitter, το Facebook και το LinkedIn, έχει φέρει τον κόσμο στην νέα εποχή των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης. Το μάρκετινγκ μέσων μαζικής ενημέρωσης είναι επίσης πιο ειλικρινές στην επικοινωνία του με τους καταναλωτές, προσπαθώντας να δείξει ποια είναι η μάρκα παρά να δοκιμάσει να ελέγχει την εικόνα του. Κατά συνέπεια, ολοένα και περισσότερα σήματα ενσωματώνουν το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων μαζικής επικοινωνίας (Social Media Marketing - SMM) στις στρατηγικές μάρκετινγκ τους, για να αποκομίσουν τα οφέλη του ψηφιακού κύματος. Το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων μαζικής επικοινωνίας, που ορίζεται ως «η διαδικασία που ενδυναμώνει την προώθηση ιστοσελίδων, προϊόντων και υπηρεσιών μέσω διαδικτυακών κοινωνικών δικτύων» (Weinberg, 2009), συνδέεται με την «οικοδόμηση σχέσεων και τη δημιουργία σχέσεων με τους καταναλωτές - τρέχουσες ή δυνητικές» (Erdogmus & Cicek, 2012). Με δραστηριότητες όπως το ιστολόγιο και η ανταλλαγή εκπαιδευτικών βίντεο και φωτογραφιών προϊόντων σε πλατφόρμες κοινωνικών μέσων, η εστίαση των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων μαζικής επικοινωνίας είναι η δημιουργία περιεχομένου, η επικοινωνία, η προβολή και η παραπομπή για την αύξηση της επισκεψιμότητας, της ευαισθητοποίησης και της δημοτικότητας των εμπορικών σημάτων (Kim & Ko, 2012). Επιπλέον, η ανάπτυξη της χρήσης

κοινωνικών μέσων και η εμφάνιση της κοινωνικής αναζήτησης, διαδραματίζει κεντρικό ρόλο στις αλληλεπιδράσεις και τη δέσμευση μεταξύ των καταναλωτών και της μάρκας (Kim & Ko, 2012, Laroche et al., 2013).

Έτσι, οι επιχειρήσεις και τα εμπορικά σήματα πρέπει να επηρεάσουν την επίδραση των κοινωνικών μέσων στους καταναλωτές και να κατανοήσουν καλύτερα το βαθμό στον οποίο τα κοινωνικά μέσα μπορούν και πρέπει να διαδραματίσουν ρόλο στην εμπλοκή των καταναλωτών (Parent et al., 2011, Schultz & Peltier, 2013). Με την αυξημένη δυνατότητα των καταναλωτών να μιλάνε με άλλους καταναλωτές σε όλο τον κόσμο, οι εταιρείες δεν αποτελούν πλέον τη μοναδική πηγή επικοινωνίας μάρκας (Bruhn et al., 2014). Αυτό έχει κάνει τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ καταναλωτών και εμπορικών σημάτων πιο περίπλοκες και τις μεταμόρφωσαν σε πολυπαραγοντική συνομιλία και όχι σε μονόλογο υπαγορευόμενο από το εμπορικό σήμα (Deighton & Kornfeld, 2009). Ως αποτέλεσμα, οι ερευνητές σημείωσαν την αναγκαιότητα της έρευνας για να κατανοήσουν πλήρως το βάθος των αλληλεπιδράσεων των καταναλωτών με τα εμπορικά σήματα (Bowden, 2009) και να εξετάσουν τη φύση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών στο εμπορικό σήμα, σε διαδραστικό, ηλεκτρονικό και κοινωνικό περιβάλλον (Yazdanparast et al, 2015).

Η περαιτέρω ανάπτυξη της μάρκας παρουσιάζει τις ιδιότητες που απαιτούνται για τη δημιουργία ενός βιώσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Προσθέτει αξία στους πελάτες, συμβάλλει στη δημιουργία αξιόπιστων ανταγωνιστικών θέσεων και δεν μπορεί εύκολα να μεταφερθεί σε άλλους οργανισμούς (Pitta & Kastsanis, 1995). Έτσι, οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν την αξία της μάρκας ως ισχυρό εργαλείο για να δημιουργήσουν ένα βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Ως εκ τούτου, οι επιχειρήσεις αναζητούν τρόπους ανάπτυξης της μάρκας, όπως είναι η διαφήμιση, η δύναμη των πωλήσεων, οι δημόσιες σχέσεις, τα συνθήματα και τα σύμβολα που χρησιμοποιούνται για την ανάπτυξη της αξίας της μάρκας (Dhanushanthini, 2017). Ωστόσο, μια στρατηγική μάρκετινγκ θεωρείται συχνά απαραίτητη για την εδραίωση της μάρκας (Tong & Hawley, 2009).

Από την πλευρά τους, οι Yazdanparast et al (2015) ανέφεραν δραστηριότητες μάρκετινγκ με βάση τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης που μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως στρατηγική μάρκετινγκ για την οικοδόμηση της ισότητας της μάρκας. Το μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων είναι διαφορετικό από τις

παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ. ως εκ τούτου, απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή και οικοδόμηση στρατηγικής για την επίτευξη εικόνας και αφοσίωσης της μάρκας. Υπάρχουν αρκετές έρευνες που διεξήχθησαν στο πλαίσιο των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης. Πρόσφατα, μερικές μελέτες έχουν διερευνήσει συστηματικά πώς να χρησιμοποιούν στρατηγικές μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων για την οικοδόμηση μάρκας. Επίσης, σπάνια βρίσκουν έρευνες που έχουν αναληφθεί στο μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης σχετικά με την προοπτική της αξιοποίησης της επωνυμίας μάρκας για να ανταγωνιστούν αποτελεσματικά. Συνεπώς, εξακολουθούν να υπάρχουν ελλείψεις στην κατανόηση του αντίκτυπου του μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων μαζικής επικοινωνίας στην ισότιμη επωνυμία της μάρκας προκειμένου να επιτευχθεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Dhanushanthini, 2017).

Το μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων στη βιομηχανία υπηρεσιών δεν είναι μια εντελώς νέα ιδέα (Bruhn, 2012). Έχουν διεξαχθεί αρκετές έρευνες στην προοπτική του μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων και στην προοπτική της επωνυμίας του εμπορικού σήματος στον τομέα των υπηρεσιών σε πολλές χώρες. Πολλοί ερευνητές μελέτησαν τον τομέα του μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων μαζικής επικοινωνίας στον τομέα των υπηρεσιών, αναφερόμενοι στο Business to Business (B2B). Η Τουριστική Βιομηχανία (Travel & Tourism Industry - TTI) είναι μία από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες και μεγαλύτερες βιομηχανίες υπηρεσιών παγκοσμίως όσον αφορά τα ακαθάριστα έσοδα και τα κέρδη συναλλάγματος. Η ξενοδοχειακή βιομηχανία περιστρέφεται γύρω από την παροχή καταλυμάτων για τους ταξιδιώτες και η επιτυχία σε αυτόν τον κλάδο βασίζεται στην κάλυψη των αναγκών της στοχοθετημένης πελατείας, δημιουργώντας μια επιθυμητή ατμόσφαιρα και παρέχοντας μια ευρεία ποικιλία υπηρεσιών και ανέσεων. Τα ξενοδοχεία μπορούν να αλληλεπιδρούν με τους πελάτες στα Κοινωνικά Μέσα, μοιράζοντας πληροφορίες, παρακολουθώντας τις κριτικές των υπηρεσιών που προσφέρουν ώστε να διορθώσουν και να βελτιώσουν το εμπορικό σήμα τους. Επιπλέον, τα Κοινωνικά Μέσα διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο σε πολλές πτυχές της Τουριστικής Βιομηχανίας, ιδιαίτερα στις συμπεριφορές αναζήτησης και λήψης αποφάσεων, στην προώθηση του τουρισμού και στην εστίαση στις βέλτιστες πρακτικές για την αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές. Τα Κοινωνικά Μέσα αποτελούν βασικό παράγοντα στα ταξιδιωτικά σχέδια που επιτρέπουν σε ξενοδοχεία, εστιατόρια και άλλες επιχειρήσεις να φτάσουν

σε παγκόσμιο ακροατήριο με το χαμηλότερο κόστος. Για τους επαγγελματίες μάρκετινγκ της Τουριστικής Βιομηχανίας, τα Κοινωνικά Μέσα είναι ένα νέο κατάστημα που μπορεί ενδεχομένως να χρησιμοποιηθεί για να αυξήσει το ενδιαφέρον για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Ως εκ τούτου, οι έμποροι σημειώνουν πολλές διαφορετικές ευκαιρίες και αρχίζουν να εφαρμόζουν νέες κοινωνικές πρωτοβουλίες με υψηλότερο ρυθμό από ποτέ. Για παράδειγμα, μεγάλα ξενοδοχεία όπως το Hilton Hotels & Resorts, το Hyatt Hotels & Resorts και το InterContinental Hotels Group (IHG) έχουν ενσωματώσει πλήρως τη στρατηγική μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης. Επίσης, τα περισσότερα ξενοδοχεία δεν διαθέτουν τους πόρους που απαιτούνται για την αποτελεσματική εφαρμογή των στρατηγικών κοινωνικού μάρκετινγκ. Η βιώσιμη Τουριστική Βιομηχανία θα κερδίσει δημοτικότητα και δύναμη με την αύξηση της ευαισθητοποίησης των καταναλωτών (Dhanushanthini, 2017).

Στο πλαίσιο του μάρκετινγκ, τα κοινωνικά μέσα θεωρούνται ουσιαστικά διαφορετικά από άλλες μορφές ψηφιακών μέσων (Hoffman & Novak, 2012). Το μάρκετινγκ των Κοινωνικών Μέσων μερικές φορές αναφέρεται ως “Viral marketing” και Web 2.0 μάρκετινγκ. Οι τοποθεσίες κοινωνικών μέσων, όπως το Facebook, το Instagram, το Twitter, το Pinterest, το Google+, το LinkedIn, το Tumblr, το YouTube και πολλοί άλλοι έχουν αρχίσει να φέρνουν επανάσταση στην κατάσταση του μάρκετινγκ, της διαφήμισης και των προωθήσεων. Επίσης, είναι χρήσιμο να επικοινωνούν πληροφορίες σχετικά με μια εταιρεία και τα εμπορικά σήματα και τα προϊόντα της. Ποιο κοινωνικό μέσο είναι πιο αποτελεσματικό και πώς μπορεί να στοχεύει καλύτερα στο συγκεκριμένο καταναλωτικό κοινό, εξαρτάται από μέρος του στόχου της καμπάνιας και του προϊόντος που προσφέρεται από την εταιρεία. Σε γενικές γραμμές, οι περισσότερες εκστρατείες αφορούν την προώθηση μιας ιδέας, τη δημιουργία μίας επωνυμίας, την αύξηση της ορατότητας, την ενθάρρυνση της ανάδρασης και του διαλόγου και, σε ορισμένες περιπτώσεις, την πώληση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Επιπλέον, το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων έχει τα πλεονεκτήματα του χαμηλού κόστους, της ταχείας μετάδοσης μέσω μιας ευρείας κοινότητας και της αλληλεπίδρασης των χρηστών.

Σύμφωνα με τον ορισμό του Aaker (1991), το μετοχικό κεφάλαιο της μάρκας είναι «ένα σύνολο περιουσιακών στοιχείων και υποχρεώσεων» και μπορεί να

ταξινομηθεί σε πέντε κατηγορίες: (1) πίστη στο σήμα, (2) αναγνωρισιμότητα της μάρκας (3) αντιληπτή ποιότητα (4) εικόνα μάρκας και (5) άλλα εμπορικά περιουσιακά στοιχεία του εμπορικού σήματος. Επιπλέον, κάθε διάσταση της εμπορικής επωνυμίας θα μπορούσε να επιτευχθεί με μια ποικιλία στρατηγικών μάρκετινγκ (Aaker, 1991). Μεταξύ των πέντε διαστάσεων μετοχικού κεφαλαίου που προτάθηκαν από τον Aaker (1991), οι πρώτες τέσσερις αντικατοπτρίζουν τις αξιολογήσεις και τις αντιδράσεις των πελατών σε ένα εμπορικό σήμα. (Yoo et al., 2000).

Περαιτέρω, η επικοινωνία μάρκετινγκ με τη χρήση των κοινωνικών μέσων αξιολογείται ως εργαλείο απογείωσης επιχειρήσεων, όπου τα εμπορικά σήματα και οι πελάτες επικοινωνούν μεταξύ τους χωρίς περιορισμούς χρόνου, τόπου και μέσου, έτσι ώστε η παλαιά μόνη επικοινωνία να αλλάζει σε αμφίδρομη απευθείας επικοινωνία (Kim, & Ko, 2012). Από την άποψη αυτή, τα SM επιτρέπουν στους καταναλωτές να ανταλλάσσουν πληροφορίες με άλλους καταναλωτές σχετικά με τα σήματα προϊόντων και υπηρεσιών (Mangold & Faulds, 2009).

Τέλος, η άνοδος του μάρκετινγκ κοινωνικού δικτύου ανάγκασε τους εμπόρους να ξυπνήσουν τις ευκαιρίες που δημιουργούνται για τις μάρκες τους στον σύγχρονο κόσμο. Σύμφωνα με τους Kim & Ko (2010), τα κοινωνικά δίκτυα έχουν μεγάλη επίδραση στη φήμη μιας μάρκας και οι πλατφόρμες της μάρκας προσφέρουν στους πελάτες τους την ευκαιρία να κάνουν ειλικρινείς και φιλικές επικοινωνίες με το εμπορικό σήμα και τους άλλους χρήστες, (Kim, & Ko, 2012). Επιπλέον, ένα θεωρητικό επιχείρημα για τη σχέση μεταξύ του μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων και της ισότητας της μάρκας μεταξύ των επιχειρήσεων, εξηγείται με βάση τις κύριες ανεξάρτητες ανταλλαγές και τις εξαρτώμενες όπως είναι η αξία και η χρησιμότητα μέσω της θεωρίας της κοινωνικής ανταλλαγής (Son et al, 2005). Έτσι, η θεωρία της κοινωνικής ανταλλαγής παρέχει τη θεωρητική βάση για τη σύνδεση μεταξύ του μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων και της ισότητας των μαρκών.

3.2 Ο ρόλος του ψηφιακού μάρκετινγκ στην τουριστική βιομηχανία

Με την έναρξη της τεχνολογίας του Διαδικτύου, οι κανόνες μάρκετινγκ έχουν επαναπροσδιοριστεί σε όλο τον κόσμο. Το διαδίκτυο έχει επεκταθεί με τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές ασχολούνται με τις μάρκες. Για τους εμπόρους, ο παλιός τρόπος επιχειρηματικής δραστηριότητας είναι μη βιώσιμος (Kaur, 2017). Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ σήμερα έχει γίνει ένας από τους βασικούς τομείς εστίασης για όλες τις επιχειρήσεις, ανεξάρτητα του αντικειμένου τους, σε όλο τον κόσμο. Ξεκίνησε ως τρόπος επικοινωνίας και εξελίχθηκε όχι μόνο σε μια άλλη πηγή πρόσθετων εσόδων αλλά, κυρίως, στην ανάπτυξη και διατήρηση μακροχρόνιων σχέσεων στην αγορά.

Η αλληλεπίδραση, ως κύριο χαρακτηριστικό του Διαδικτύου, επέτρεψε μια νέα διάσταση σύνδεσης μεταξύ όλων των συμμετεχόντων στην αγορά, σε όλον τον κόσμο (Batinić, 2015). Οι χρήστες του Διαδικτύου σήμερα αλληλεπιδρούν όχι μόνο μεταξύ τους, αλλά και με τις προτιμώμενες μάρκες τους. Το γεγονός αυτό άνοιξε μια ευκαιρία για τις μάρκες, να ‘μιλούν’ άμεσα με τους χρήστες τους και οι χρήστες από την πλευρά τους, να τις γνωρίζουν καλύτερα.

Ένας από τους κύριους λόγους για την επιτυχία του ψηφιακού μάρκετινγκ έναντι του παραδοσιακού μάρκετινγκ, είναι το γεγονός ότι το πρώτο επιτρέπει στις επιχειρήσεις να παρακολουθούν τη συμπεριφορά των χρηστών σε πραγματικό χρόνο. Κάθε καμπάνια που ξεκίνησε ψηφιακά μπορεί να παρακολουθηθεί από την άποψη της προσέγγισής της, της εμπλοκής και της μετατροπής της. Αυτό έχει δώσει μια εντελώς νέα σημασία στην έρευνα μάρκετινγκ ώστε να γίνουν κατανοητές οι ανάγκες των πελατών, όπως ποτέ άλλοτε. Έτσι, η ανάγκη να συμπεριληφθεί το ψηφιακό μάρκετινγκ στη συνολική στρατηγική μάρκετινγκ μίας επιχείρησης συμβάλει μόνο στην καλύτερη επίτευξη των συνολικών στόχων μάρκετινγκ και επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, επιτρέποντας στα εμπορικά σήματα (Brands) να αποκτήσουν γνώσεις σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών και να ικανοποιήσουν καλύτερα τις ανάγκες τους.

3.3 Κατανόηση του ψηφιακού μάρκετινγκ

Σύμφωνα με την διεθνή βιβλιογραφία, ο ορισμός του ψηφιακού μάρκετινγκ μπορεί να γίνει καλύτερα κατανοητός μέσω των παρακάτω εννοιών:

- Το μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο και η διαδικτυακή διαφήμιση, που ονομάζεται επίσης e-marketing, web marketing, διαδικτυακό μάρκετινγκ, είναι η διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου. (Kaur, 2017).
- "Η χρήση του Διαδικτύου και των συναφών ψηφιακών τεχνολογιών σε συνδυασμό με τις παραδοσιακές επικοινωνίες για την επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ" (Chaffey et al, 2009).
- Το μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο είναι η χρήση του Διαδικτύου και άλλων ψηφιακών τεχνολογιών με παραδοσιακές μεθόδους για την επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ. Μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί ηλεκτρονικά μέσα όπως το διαδίκτυο, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τη διαδραστική τηλεόραση και τα ασύρματα μέσα ενημέρωσης, σε συνδυασμό με ψηφιακά δεδομένα σχετικά με τα χαρακτηριστικά και τις συμπεριφορές των πελατών (Chaffey et al, 2009).
- Το μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο (γνωστό και ως eMarketing, Web Marketing ή ψηφιακό μάρκετινγκ) είναι ένας όρος για την εμπορία προϊόντων και / ή υπηρεσιών στο διαδίκτυο, και όπως πολλοί όλοι οι αποκλειστικοί όροι, το μάρκετινγκ Διαδικτύου σημαίνει διαφορετικά πράγματα σε διαφορετικούς ανθρώπους (Kaur, 2017)
- Το ψηφιακό μάρκετινγκ, η προώθηση προϊόντων ή εμπορικών σημάτων μέσω μίας ή περισσότερων μορφών ηλεκτρονικών μέσων, διαφέρει από το παραδοσιακό μάρκετινγκ στο ότι χρησιμοποιεί κανάλια και μεθόδους που επιτρέπουν σε μια επιχείρηση να αναλύει εκστρατείες μάρκετινγκ και να κατανοεί τι λειτουργεί και τι όχι, κι όλα αυτά συνήθως σε πραγματικό χρόνο.

Το παραδοσιακό μάρκετινγκ περιλαμβάνει τη συλλογή δεδομένων μέσω της διαδικασίας έρευνας αγοράς και, στη συνέχεια, την ανάλυση τους για την καλύτερη κατανόηση του κοινού. Ο ψηφιακός χαρακτήρας της τεχνολογίας του Διαδικτύου παρέχει μια ολοκληρωμένη και λεπτομερή εικόνα των χαρακτηριστικών των καταναλωτών και της συμπεριφοράς τους στο ηλεκτρονικό περιβάλλον (Batinić, 2015). Οι πληροφορίες αυτές έχουν μετατρέψει τον τρόπο με τον οποίο γίνονται οι επιχειρηματικές αποφάσεις. Ο αντίκτυπος κάθε πρωτοβουλίας μάρκετινγκ μπορεί να

μελετηθεί σε πραγματικό χρόνο μαζί με την προσαρμογή για κάθε πελάτη (Kaur, 2017).

3.4 Χαρακτηριστικά μιας επιτυχημένης καμπάνιας ψηφιακού μάρκετινγκ

Μετά την κατανόηση του τι είναι το ψηφιακό μάρκετινγκ, είναι επίσης σημαντικό να γίνουν κατανοητά τα έξι κορυφαία χαρακτηριστικά των επιτυχημένων εκστρατειών ψηφιακού μάρκετινγκ:

- Ιστοσελίδα ποιότητας (Quality Website): Ένας ιστοχώρος ποιότητας σήμερα αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για την εγκατάσταση μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο. Δεν βοηθά μόνο την επιχείρηση να ξεπεράσει τα γεωγραφικά όρια για να φτάσει σε νεότερες προοπτικές, αλλά και να λειτουργήσει ως ψηφιακός προορισμός για το κοινό, το οποίο μπορεί να έχει πρόσβαση 24ώρες κάθε μέρα.
- Ισχυρή παρουσία των κοινωνικών μέσων: Οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων όπως το Facebook, το Twitter, το LinkedIn, το Instagram επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να επικοινωνούν απευθείας με τους χρήστες τους. Η παρουσία σε αυτές τις πλατφόρμες όχι μόνο βοηθά τις μάρκες να δημιουργήσουν αξιοπιστία και να βελτιώσουν τις υπηρεσίες των πελατών τους, αλλά και να παρέχουν πληροφορίες για το τι κάνουν οι πελάτες αφού αγοράσουν το προϊόν.
- Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (Search Engine Optimization - SEO): Η βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης αποτελεί αναπόσπαστο μέρος του ψηφιακού μάρκετινγκ σήμερα. Η κατάταξη σε απευθείας σύνδεση μιας επιχείρησης σε διάφορες μηχανές αναζήτησης καθορίζει τη δημοτικότητα του διαδικτύου και συμβάλλει στην αύξηση των επισκέψεων στον ιστότοπο. Υπάρχει εσφαλμένη αντίληψη ότι οι προσπάθειες θα οδηγήσουν σε άμεσα αποτελέσματα. Είναι σημαντικό να γίνεται κατανοητό ότι η βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης είναι μια συνεχής διαδικασία και χρειάζεται χρόνο για να δείξει αποτελέσματα. Οι επιχειρήσεις πρέπει να διασφαλίσουν ότι μια εξειδικευμένη ομάδα εργάζεται για να διασφαλίσει ότι θα αναληφθούν πρωτοβουλίες τόσο στην σελίδα όσο και εκτός σελίδας.

- Το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Email Marketing): Πρέπει να προγραμματιστεί και να εκτελεστεί καλά για να εξασφαλιστεί η μέγιστη απόδοση. Η αποστολή εξατομικευμένων μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στους χρήστες αυξάνει τις πιθανότητες να λάβει η επιχείρηση άμεσες απαντήσεις. Χρειάζεται προσαρμογή των προσφορών καθώς και εξ ολοκλήρου της επικοινωνίας, με βάση τις διάφορες ομάδες χρηστών που βρίσκονται στον κύκλο των επιχειρηματικών σχέσεων.

Η εμπλοκή περιεχομένου που χρησιμοποιείται σε διάφορες διαδικτυακές πλατφόρμες θα πρέπει να οδηγήσει σε αυξημένα ποσοστά συμμετοχής. Οι επιχειρήσεις πρέπει να διασφαλίσουν ότι δημοσιεύουν σχετικό περιεχόμενο σε διάφορες πλατφόρμες την κατάλληλη στιγμή. Το ιστολόγιο είναι ένας εξαιρετικός τρόπος εμπλοκής με το κοινό και να προχωρήσει πέρα από την απλή πώληση προϊόντων.

- Μάρκετινγκ από το κινητό τηλέφωνο (Mobile-Friendly): Όλα όσα μια επιχείρηση κάνει ψηφιακά σήμερα πρέπει να μπορούν να παρουσιαστούν στο κινητό τηλέφωνο του χρήστη. Η πλειονότητα των διαδικτυακών χρηστών σήμερα έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο στα κινητά τους τηλέφωνα και αυτό πρέπει να αντανακλάται σε κάθε πτυχή των ζητημάτων του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.

3.5 Ψηφιακό Μάρκετινγκ και Τουριστική Βιομηχανία

Η τουριστική βιομηχανία περιλαμβάνει όλους τους ανθρώπους, τις δραστηριότητες και τους οργανισμούς που εμπλέκονται στην παροχή υπηρεσιών για άτομα σε διακοπές, για παράδειγμα ξενοδοχεία, εστιατόρια και ξεναγοί. Πριν από την έναρξη του ψηφιακού μάρκετινγκ, ο ρόλος των ανθρώπων που παρείχαν αυτές τις υπηρεσίες ήταν απαραίτητος για την επιτυχία της επιχείρησης. Με την άνοδο του Διαδικτύου, έχουν εξελιχθεί νεότεροι τρόποι εμπορίας των διαφόρων υπηρεσιών προς το κοινό-στόχο. Η τουριστική βιομηχανία, ειδικότερα, έχει ωφεληθεί συνολικά με την ταχεία ανάπτυξη του διαδικτύου. Οι χρήστες αγοράζουν υπηρεσίες που σχετίζονται με τον τουρισμό σε απευθείας σύνδεση με το πάτημα ενός κουμπιού, ενώ συγκρίνουν μεταξύ επιχειρήσεων από όλο τον κόσμο. Για να ανταγωνιστούν και να

πετύχουν ψηφιακά, οι πιο σχετικές δραστηριότητες ψηφιακού μάρκετινγκ περιλαμβάνουν:

- ✚ Ιστότοποι ποιότητας: Οι ειδικοί μάρκετινγκ πρέπει να βρουν ελκυστικούς ιστότοπους, να βρουν έναν τρόπο να προσελκύσουν πελάτες να επισκέπτονται τον ιστότοπο, να τους κρατούν για λίγο και να τους επαναφέρουν συχνά στην ιστοσελίδα τους» (Kotler et al, 2010). Αυτό ισχύει ιδιαίτερα για τις επιχειρήσεις που εμφανίζονται μόνο στο διαδίκτυο, όπως η τουριστική βιομηχανία. Οι ιστότοποι λειτουργούν ως ψηφιακοί προορισμοί για το κοινό, όπου μια επιχείρηση μπορεί να καθορίσει την εμπειρία της μάρκας. Είναι πολύ σημαντικό να κρατηθεί το περιεχόμενο της ιστοσελίδας συνοπτικό. Ένας καλός ιστότοπος θα πρέπει να περιλαμβάνει όλες τις υπηρεσίες που απαριθμούνται σαφώς μαζί με τις σχετικές πληροφορίες. Η προσθήκη εικόνων υψηλής ανάλυσης διαφόρων υπηρεσιών που προσφέρονται, όπως τα δωμάτια ξενοδοχείων, τα spa κ.λπ., θα επιτρέψει στους χρήστες να λάβουν τεκμηριωμένη απόφαση. Οι χρήστες έχουν την τάση να διαβάζουν την ιστοσελίδα ως διαχωρισμένα κομμάτια των πληροφοριών και στη συνέχεια να συνεχίζουν να κατεβαίνουν προς τα κάτω σε μια μορφή “Fshaped”, παρακάμπτοντας πολλά κείμενα μεταξύ τους. Η καλύτερη στρατηγική είναι να διαχωριστούν τα μεγάλα άρθρα σε τμήματα, έτσι ώστε οι χρήστες να μπορούν εύκολα να περάσουν σε άλλη σελίδα.
- ✚ Η επαρκής απόσταση μεταξύ των στοιχείων σε μια σελίδα επιτρέπει μια πιο ευχάριστη εμπειρία ανάγνωσης και επιτρέπει στον χρόνο να επικεντρωθεί στα επιμέρους κομμάτια μιας σελίδας χωρίς να κατακλύζεται από οτιδήποτε άλλο γύρω της. Πολλές ιστοσελίδες ανοίγουν τους τιμοκαταλόγους, τα μενού και τα πακέτα σε ένα νέο παράθυρο για να αποφευχθεί η διαταραχή της τρέχουσας εμπειρίας των χρηστών. Ο ιστότοπος πρέπει να είναι κατασκευασμένος με τέτοιο τρόπο ώστε να επιτρέπει στους χρήστες να πραγματοποιούν αγορές χωρίς να χρειάζονται οποιαδήποτε βοήθεια. Πρέπει να ενημερώνεται τακτικά λαμβάνοντας υπόψη τις μεταβαλλόμενες ανάγκες και προτιμήσεις των πελατών. Η καρτέλα πλοήγησης θα πρέπει να έχει σαφή επιλογή για προσφορές / πακέτα για να αποφευχθεί η αύξηση του ποσοστού εγκατάλειψης. Ένας καλός ιστότοπος αντιπροσωπεύει την ποιότητα που

αντιπροσωπεύει η επιχείρηση και επομένως πρέπει να αναπτυχθεί και να διατηρηθεί έχοντας κατά νου τη λειτουργικότητα της βιομηχανίας.

- ✚ Τα Κοινωνικά Μέσα είναι ένα νέο εργαλείο μάρκετινγκ που επιτρέπει την επιχείρηση να γνωρίσει τους πελάτες και τις προοπτικές με τρόπους που προηγουμένως δεν ήταν εφικτοί. Αυτές οι πληροφορίες και οι γνώσεις πρέπει να πληρώνονται με απόλυτο σεβασμό, αξιοπιστία και ειλικρίνεια. Οι πιο συναφείς πλατφόρμες κοινωνικών μέσων για μια τουριστική επιχείρηση περιλαμβάνουν τα εξής: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube.

Η παρουσία σε αυτές τις πλατφόρμες δεν αφορά μόνο την προώθηση των πιο πρόσφατων πακέτων και εγκαταστάσεων. Ένας χρήστης δεν θα χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες σε καθημερινή βάση, γι' αυτό είναι απαραίτητο μια επιχείρηση να γίνει μέρος των συνομιλιών που έχουν οι χρήστες σε αυτές τις πλατφόρμες. Η εστίαση στην απόσπαση περιεχομένου που προσθέτει αξία στις ζωές του κοινού θα συμβάλει στη βελτίωση του ποσοστού συμμετοχής

Τέλος, ένα εμπορικό σήμα δεν πρέπει να θεωρεί όλες αυτές τις πλατφόρμες ως μία. Το Facebook και το Instagram πρέπει να είναι οι δύο πρώτες πλατφόρμες μιας τουριστικής επιχείρησης.

- ✚ Βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης: Διαδραματίζει πολύ σημαντικό ρόλο στον προσδιορισμό της επισκεψιμότητας του ιστότοπου. Οι επιχειρήσεις πρέπει να διασφαλίζουν ότι αποδίδεται ίση προσοχή τόσο στις δραστηριότητες για τη βελτιστοποίηση όσο και στις σελίδες. Η χρήση του «Σχεδιασμού λέξεων-κλειδιών» για να βρεθούν οι πιο σχετικές λέξεις-κλειδιά για την τουριστική επιχείρηση, είναι το πρώτο βήμα προς την αποτελεσματική βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης. Η Google, η μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης, κατανοεί τα συνώνυμα, γι' αυτό οι λέξεις-κλειδιά πρέπει να επιλεγούν προσεκτικά. Η εστίαση πρέπει να είναι στη δημιουργία ποιοτικών χαρακτηριστικών και όχι μόνο στην αύξηση του αριθμού τους. Η χρήση μακροχρόνιων λέξεων-κλειδιών όπως το «καλύτερο πακέτο διακοπών για την Ινδία» θα οδηγήσει σε περισσότερες μετατροπές παρά σε λέξεις-κλειδιά βραχείας διαδρομής.

- ✚ Μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου: Η χρήση του μάρκετινγκ μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου δημιουργεί την ευκαιρία να προσφέρεται στον πιθανό ενδιαφερόμενο επισκέπτη η κατάλληλη στιγμή με το ελάχιστο κόστος και τα αποτελέσματα αυτών των δραστηριοτήτων πρέπει να είναι μετρήσιμα, γεγονός που δημιουργεί τη βάση για αποφάσεις σχετικά με μελλοντικές δραστηριότητες μάρκετινγκ (Kotler et al, 2010). Το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου επιτρέπει στους χρήστες να γνωρίζουν τις τελευταίες προσφορές των ξενοδοχείων, ειδικές προσφορές για πακέτα διακοπών, λésσches μελών, διαθεσιμότητα δωματίων και πολλά άλλα. Τα ηλεκτρονικά μηνύματα αποστέλλονται στους χρήστες για να ενημερώνονται σχετικά με την κατάσταση των κρατήσεων τους. Τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι επίσης ένας πολύ καλός τρόπος διατήρησης της σχέσης με τους πελάτες μετά την ολοκλήρωση της συναλλαγής. Ειδικές αποστολές αποστέλλονται στους πελάτες για τα γενέθλιά τους και τις επετείους τους προσφέροντας μια ειδική τιμή για τις υπηρεσίες. Αυτό παρέχει κίνητρο στους πελάτες να κάνουν μια αγορά ενώ επισκέπτονται τους ανταγωνιστές.
- ✚ Το περιεχόμενο είναι η ουσία του ψηφιακού μάρκετινγκ. Το καλής ποιότητας περιεχόμενο πρέπει να εμπλέκεται και να προσθέτει αξία στην καθημερινή ζωή του κοινού. Στην τουριστική βιομηχανία, τα βίντεο και τα γραφήματα πληροφοριών είναι ένας διαδραστικός τύπος περιεχομένου ώστε να προσελκύσει τους χρήστες (Kaur, 2017).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

4.1 Ιστολόγια

Ο όρος «blog= ιστολόγιο» είναι ένας συνδυασμός των λέξεων web και log, που γεννήθηκε τον Δεκέμβριο του 1997. Δεν άρχισε να ανθίζει μέχρι το 1999, όταν κυκλοφόρησαν η ιστοσελίδα LiveJournal και Blogger (Zarrella, 2010). Το ιστολόγιο είναι ένας τύπος ιστότοπου ή τμήματος ενός ιστότοπου που συντηρείται συνήθως από ένα άτομο με τακτικά σχόλια, περιγραφές γεγονότων ή άλλο υλικό, όπως γραφικά ή βίντεο. Επιπλέον, πολλές εταιρείες χρησιμοποιούν το ιστολόγιο ως κανάλι επικοινωνίας για την οικοδόμηση μιας προσωπικής σχέσης μεταξύ των εργαζομένων και των πελατών.

Τον τελευταίο καιρό, ο όρος «micro-blogging» χρησιμοποιείται ως ένα είδος ιστολογίου που περιορίζει το μέγεθος κάθε εγγραφής. Οι περισσότεροι συγγραφείς θεωρούν το Twitter ως τυπικό μικρο-ιστολόγιο. Στην καρδιά του Twitter είναι μια μικρή γραμμή πληροφοριών που ονομάζεται Tweets που επιτρέπουν τη δημοσίευση πληροφοριών μαζί με συνδέσμους, φωτογραφίες, βίντεο και άλλα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Ενώ ένα ιστολόγιο είναι ως επί το πλείστον ένας τρόπος για την ατομική ή μια μικρή ομάδα ανθρώπων να μοιράζονται πληροφορίες, ένα wiki είναι πολύ πιο συνεργατικό. (Bernal, 2010). Το Wikis είναι ένας ιστότοπος που επιτρέπει στους επισκέπτες της ιστοσελίδας να προσθέτουν, να επεξεργάζονται, να ενημερώνουν και να τροποποιούν πληροφορίες μέσω οποιουδήποτε προγράμματος περιήγησης στο Web. Ένας από τους πιο επιτυχημένους και σημαντικούς ιστοτόπους που υπάρχουν είναι το Wikipedia. (Solis, 2010). Το Wikipedia είναι ένα πολυγλωσσικό, διαδικτυακό έργο ελεύθερης εγκυκλοπαίδειας που φιλοξενείται από την ίδρυση του Wikimedia, ενός μη κερδοσκοπικού οργανισμού που φιλοξενεί και άλλα έργα όπως το Wikimedia Commons - ένα δωρεάν χώρο αποθήκευσης πολυμέσων, το Wikiquote - μια συλλογή εισαγωγικών, το Wiktionary. Παρέχει μια πλατφόρμα για την παγκόσμια μεγαλύτερη ηλεκτρονική εγκυκλοπαίδεια περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες. (Safko & Brake, 2009).

Πρόσφατα, υπάρχει ένα είδος κοινής χρήσης ήχου που ονομάζεται podcast. Ο Zarrella (2010) ισχυρίστηκε ότι τα podcasts ορίζονται ως «αρχεία ήχου». Η λέξη

podcast προέρχεται από το συνδυασμό των όρων " iPod " (ψηφιακή συσκευή αναπαραγωγής μουσικής iPod) και της μετάδοσης " και ισχύει στην πραγματικότητα για εγγραφές ήχου και βίντεο. Διαφορετικά, τα Podcasts είναι σαν τα blogs στο ότι μπορούν να τροφοδοτηθούν με RSS. Σύμφωνα με τον Scott (2010), ο απλούστερος τρόπος να σκεφτεί κανείς το podcast είναι ότι μοιάζει με ραδιοφωνική εκπομπή, αλλά κάθε επεισόδιο ακούγεται online ή μεταφορτώνετε στον υπολογιστή ή σε κινητή συσκευή όπως κινητό τηλέφωνο ή iPod.

4.2 Ετικέτα και κοινωνικοί σελιδοδείκτες

Η ετικέτα είναι ένα εργαλείο που βοηθά τους χρήστες του διαδικτύου να καθορίζουν το περιεχόμενο. Η επισήμανση ενός στοιχείου στον ιστότοπο σημαίνει απλή αναγνώριση κατηγοριοποίησης αυτού του στοιχείου με ένα ή περισσότερα ονόματα κατηγορίας. Κανονικά, οι πιο δημοφιλείς ετικέτες γίνονται πιο σκούρες και μεγαλύτερες στη λίστα (Bernal, 2010).

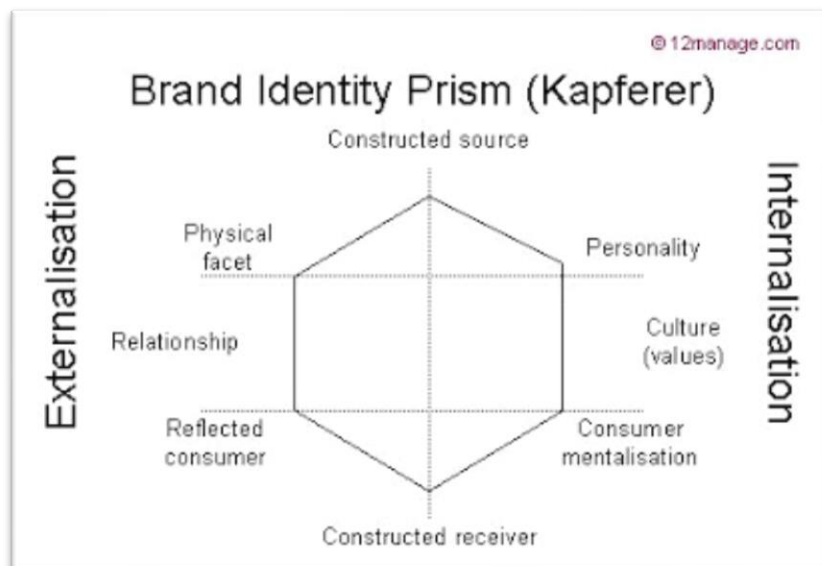
4.3 Φόρουμ

Η εστίαση του φόρουμ είναι η συζήτηση. Οι χρήστες θα κάνουν αναρτήσεις σε αυτούς και άλλοι θα απαντήσουν. Σήμερα υπάρχουν χιλιάδες δημοφιλή φόρουμ στο διαδίκτυο.

4.4 Μάρκα και επωνυμία

Σύμφωνα με τους Kotler & Keller (2006), η πιο διακεκριμένη ικανότητα των επαγγελματιών μάρκετινγκ μπορεί να είναι η ικανότητά τους να δημιουργούν, να διατηρούν, να ενισχύουν και να προστατεύουν τις μάρκες. Ως αποτέλεσμα, η εμπορική επωνυμία έχει καταστεί βασικό ζήτημα μάρκετινγκ. Οι Kotler & Keller διαπίστωσαν ότι η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ ορίζει ένα εμπορικό σήμα ως όνομα, όρο, σημείο, σύμβολο ή σχέδιο ή συνδυασμό αυτών, που αποσκοπεί στον εντοπισμό των αγαθών ή υπηρεσιών ενός πωλητή ή μίας ομάδας πωλητών και στη διαφοροποίησή τους από εκείνες των ανταγωνιστών. Από την πλευρά του ο Karferer (2008) επέδειξε τα εμπορικά σήματα ως «ζωντανά συστήματα που αποτελούνται από τρεις πόλους: προϊόντα ή υπηρεσίες, όνομα και έννοια». Στη διαχείριση μάρκας, όταν μιλάμε για τον όρο «μάρκα» δεν θα πρέπει να αναφερθούμε σε μία πτυχή ως όνομα ή λογότυπο. Πρέπει να το ισχυριστούμε ως όλο το σύστημα, συνδέοντας μια έννοια με

εγγενή αξία σε προϊόντα και υπηρεσίες που αναγνωρίζονται από ένα όνομα και ένα σύνολο από ιδιόκτητα σήματα όπως το λογότυπο ή άλλα σύμβολα.



Εικόνα 4. Ταυτότητα επωνυμίας σύμφωνα με τον Kapferer. Πηγή: <http://fmcg-marketing.blogspot.com/2007/10/brand-identity-prism-kapferer.html>

Τα εμπορικά σήματα παρέχουν προφανώς σημαντικά πλεονεκτήματα τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους καταναλωτές. Η μάρκα βοηθά τους καταναλωτές να οργανώσουν τις γνώσεις τους σχετικά με το προϊόν και τις υπηρεσίες που προσφέρει. Με άλλο τρόπο, η "μάρκα προικίζει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες με τη δύναμη μιας ταυτότητας. Η μάρκα είναι μόνο για τη δημιουργία διαφορών. Η επωνυμία ενός προϊόντος πρέπει να διδάσκει στον καταναλωτή το «ποιο» είναι το προϊόν, χρησιμοποιώντας ένα όνομα, για παράδειγμα, καθώς και το τι κάνει ξεχωριστό το προϊόν και ποιος πρέπει να το αγοράσει. Η αντίληψη των καταναλωτών σχετικά με τις διαφορές μεταξύ των εμπορικών σημάτων σε μια κατηγορία προϊόντων είναι το κλειδί για την επωνυμία. (Keller et al, 2008). Ο Kotler (2003) ισχυρίστηκε ότι τα εμπορικά σήματα κατασκευάζονται ολιστικά, μέσα από μια ποικιλία εργαλείων, όπως η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις, οι χορηγίες, τα γεγονότα, τα κοινωνικά αίτια, οι λέσχες, οι εκπρόσωποι, και ούτω καθεξής. Θα είναι λάθος να θεωρήσουμε ότι η διαφήμιση χτίζει μάρκες. Η διαφήμιση χρησιμοποιείται κυρίως για να επιστήσει την

προσοχή στο εμπορικό σήμα. Μπορεί επίσης να δημιουργήσει το ενδιαφέρον για το εμπορικό σήμα και τη μάρκα μεταξύ των καταναλωτών.

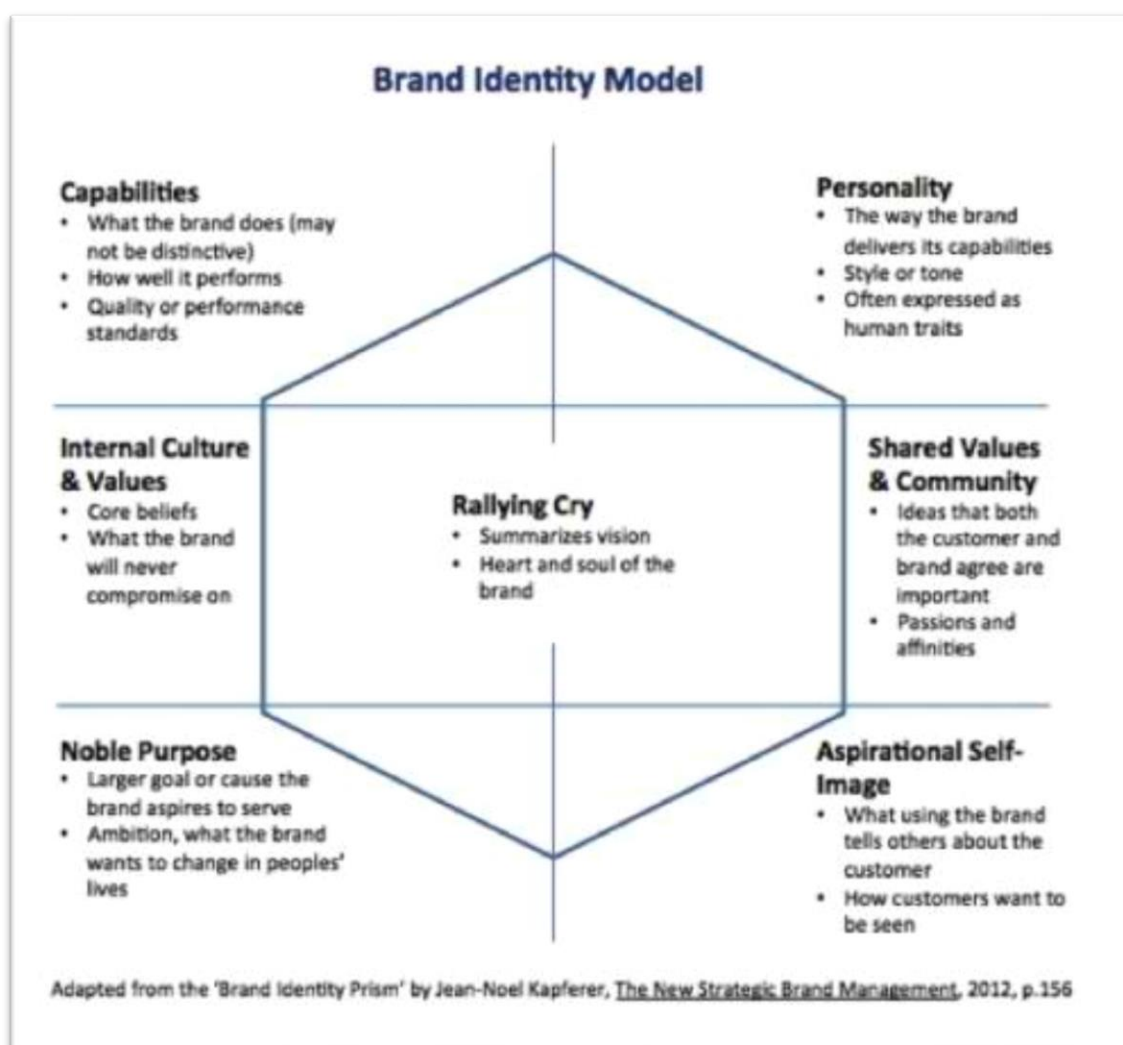
Η Παγκόσμια Οργάνωση Τουρισμού και η Ευρωπαϊκή Επιτροπή Ταξιδιών (2010) έδειξαν ότι το εμπορικό σήμα δεν είναι προϊόν, λογότυπο, σύνθημα, εικόνες, στυλ σχεδιασμού ή εκστρατεία μάρκετινγκ. Η μάρκα αποτελεί τον πυρήνα όλων αυτών των στρατηγικών μάρκετινγκ.



Εικόνα 5. Δημιουργία της Μάρκας Πηγή:
<https://www.slideshare.net/mpsarros/destination-branding-workshopcreatingaplacebrand>

Σύμφωνα με την Aaker (1996), το brand equity είναι ένα σύνολο πέντε κατηγοριών και υποχρεώσεων επωνυμίας που συνδέονται με ένα εμπορικό σήμα ή ένα σύμβολο που προσθέτει ή αφαιρεί από την αξία που παρέχει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία σε μια εταιρεία ή τον πελάτη της επιχείρησης: (1) εμπιστοσύνη στα εμπορικά σήματα, (2) ευαισθητοποίηση της επωνυμίας, (3) αντιληπτή ποιότητα, (4) ένωση εμπορικών σημάτων και (5) άλλα ιδιόκτητα περιουσιακά στοιχεία, όπως εμπορικά σήματα.

Η ταυτότητα της επωνυμίας είναι το μοναδικό σύνολο ενώσεων μάρκας που παρουσιάζουν ό, τι αντιπροσωπεύει το εμπορικό σήμα και υπονοούν μια υπόσχεση στους πελάτες (Aaker, 1996). Η ταυτότητα της μάρκας επιβεβαιώνει ότι αποτελείται από 12 διαστάσεις που οργανώνονται γύρω από τέσσερις προοπτικές: (1) μάρκα ως προϊόν, (2) μάρκα ως οργάνωση, (3) μάρκα ως άτομο, (4) μάρκα ως σύμβολο στον ακόλουθο πίνακα



Εικόνα 6. Πηγή: <http://sarahdakhayar.blogspot.com/2016/02/pbl3-brand-identity-and-image.html>

Οι ερευνητές έχουν πολλές προοπτικές και προσεγγίσεις για να μελετήσουν την ισότητα των μαρκών. Ένα από αυτά είναι η προσέγγιση που βασίζεται στον πελάτη. Καθώς οι Keller et al, (2008) κατέδειξαν προσεγγίσεις που βασίζονται στην πελατειακή βάση, βλέπουν την αξία της μάρκας από την οπτική γωνία του

καταναλωτή είτε ενός ατόμου είτε ενός οργανισμού. Οι Keller et al, (2008) ανέφεραν επίσης ότι «η βασική προϋπόθεση του μοντέλου βασισμένου σε πελάτη είναι ότι η δύναμη ενός εμπορικού σήματος έγκειται σε ό, τι οι πελάτες έχουν δει, διαβάσει, ακούσει, μάθει, σκεφτεί και αισθανθεί σχετικά με το εμπορικό σήμα με την πάροδο του χρόνου ως αποτέλεσμα των εμπειριών τους». Η ανταπόκριση του πελάτη μπορεί να είναι θετική όταν οι καταναλωτές αντιδρούν πιο ευνοϊκά σε ένα προϊόν ή αρνητικοί εάν οι καταναλωτές αντιδρούν λιγότερο ευνοϊκά στη δραστηριότητα μάρκετινγκ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

5.1 Η χρήση των κινητών συσκευών για τον προγραμματισμό των διακοπών

Η τεχνολογία της κινητής τηλεφωνίας έχει αποφέρει ραγδαίες εξελίξεις στο διαδικτυακό τοπίο. Πλέον η κινητή τηλεφωνία έχει καταστεί υποχρεωτική για τον καθέναν μας και μέσω του κινητού τηλεφώνου ολοκληρώνονται ποικίλες εργασίες, από την απλή καθημερινή ενημέρωση μέχρι την πληρωμή των υποχρεώσεων του νοικοκυριού. Λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών και τους περιορισμούς των κινητών συσκευών και των ασύρματων δικτύων, το αναδυόμενο κινητό εμπόριο (m-commerce) λειτουργεί σε ένα περιβάλλον πολύ διαφορετικό από το ηλεκτρονικό εμπόριο που διεξάγεται με το ενσύρματο Ίντερνετ. Από πλευράς επιχειρηματικού δυναμικού, το m-commerce προσφέρει πολλές ευκαιρίες στην αγορά από ότι το υπάρχον ηλεκτρονικό εμπόριο (Kim et al, 2008).

Επιπλέον, υπόσχεται απεριόριστες πληροφορίες, ψυχαγωγία και συναλλαγές, καθώς δίνει στους χρήστες τη δυνατότητα πρόσβασης στο Διαδίκτυο από οποιαδήποτε θέση ανά πάσα στιγμή, την ικανότητα εντοπισμού της θέσης ενός μεμονωμένου χρήστη του τερματικού σταθμού, λειτουργικότητα για την πρόσβαση σε πληροφορίες στο σημείο που υπάρχει ανάγκη και την ενημέρωση δεδομένων / πληροφοριών που βασίζεται στην ανάγκη. Σε όρους της χρηστικότητας, έχει υποστηριχθεί ότι η μάθηση για το μ-εμπόριο είναι πολύ ταχύτερα εξελισσόμενη από ό, τι για άλλες πληροφορίες και επικοινωνία εφαρμογών τεχνολογίας και οι εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου πιθανό να είναι πιο φιλικές προς το χρήστη από ότι το ενσύρματο Internet εφαρμογών. Ο Ropers (2001) επεσήμανε ότι το διαδίκτυο βασίζεται στον προσωπικό υπολογιστή ως συσκευή πρόσβασης, που σημαίνει ότι καθημερινά η χρήση περιορίζεται στους καταναλωτές που μπορούν να αντέξουν οικονομικά και είναι σε θέση να χειριστούν έναν υπολογιστή.

Ως κανάλι επικοινωνιών και μάρκετινγκ, οι κινητές επικοινωνίες είναι η ουσία και των δύο m-commerce σε σχέση με τα ταξίδια. Σε αντίθεση με άλλες βιομηχανίες ο τουρισμός και το περιβάλλον φιλοξενίας μπορεί να δει το m-commerce ως αναπόσπαστο μέρος των συνολικών εμπειριών που είχαν στα ταξίδια τους οι πελάτες. Το M-commerce όχι μόνο επεκτείνει το πλεονέκτημα του Ιστότοπου, αλλά επιτρέπει και μοναδικές υπηρεσίες από τη σύγκλιση του Διαδικτύου με τις κινητές τεχνολογίες.

Οι υπηρεσίες παροχής ταξιδιωτικών υπηρεσιών θα βρουν νέους τρόπους για να αυξήσουν την εμπιστοσύνη του πελάτη ώστε να δημιουργούν συμπληρωματικές ροές εσόδων και να μειώσουν το λειτουργικό τους κόστος. Για παράδειγμα, πολλοί ταξιδιωτικοί οργανισμοί καταβάλλουν προσπάθειες για να συμπεριλάβουν υπηρεσίες που χρησιμοποιούν έξυπνα συστήματα με υπηρεσίες πληροφόρησης που συνδέονται με τη βάση δεδομένων και της παγκόσμιας λειτουργικότητας για επαγγελματίες ταξιδιώτες (δηλαδή τηλέφωνο ή PDA - personal digital assistant), προκειμένου να παρέχονται περισσότερες προσαρμοσμένες υπηρεσίες που τελικά αυξάνουν την πρόθεση των ταξιδιωτών να παραμείνουν πιστοί πελάτες (Kim et al, 2008).

Σύμφωνα με μια πρόσφατη έκθεση που χρηματοδοτείται από το Wi-Fi Alliance (2007) δείχνει ότι το 70% των χρηστών κινητής τεχνολογίας αναφέρει ότι είναι πιο πιθανό να παίρνει τις κινητές του συσκευές όταν ταξιδεύει για διακοπές χάρη στη διαδεδομένη διαθέσιμη ασύρματη δικτύωση (Wi-Fi Alliance, 2007). Επιπλέον, προηγούμενη έρευνα της Ένωσης Τουριστικής Βιομηχανίας της Αμερικής (Tourism Industry Association of America, 2005) βρήκε σχεδόν 79 εκατομμύρια ηλεκτρονικούς ταξιδιώτες που χρησιμοποίησαν το Διαδίκτυο το 2005, προκειμένου να λάβουν πληροφορίες για τα ταξίδια και τον προορισμό τους. Στην ίδια έρευνα βρέθηκε ότι περισσότερο από το 93% των καταναλωτών ανέφερε ότι προγραμματίζει από μόνο του τα ταξίδια, χρησιμοποιώντας πηγές από το διαδίκτυο.

Το Διαδίκτυο και οι κινητές συσκευές είναι επίσης χρήσιμο κανάλι για πολλούς τουρίστες και τους τομείς της συγκεκριμένης βιομηχανίας, όχι μόνο για σκοπούς επικοινωνίας, αλλά και ταξιδιωτικά προϊόντα όπως αεροπορικά εισιτήρια, ξενοδοχεία και ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα (Kim et al, 2008).

5.2 Η χρήση της κινητής τηλεφωνίας στα ταξίδια αναψυχής

Η χρήση του κινητού διαδικτύου υπερβαίνει τη χρήση του σταθερού διαδικτύου σύμφωνα με τους Kim & Kim (2017). Ο καταναλωτής έχει πρόσβαση σε όλες τις λειτουργίες των κινητών συσκευών, ανεξάρτητα από το που βρίσκεται. Η χρήση της κινητής τεχνολογίας έχει καταστεί απαραίτητη στην καθημερινή ζωή. Το 2015, οι Gretzel et al και Li et al, υπογράμμισαν τον ρόλο της κινητής τεχνολογίας στον τουρισμό αναφέροντας ότι από το 2007, οι περισσότεροι πολίτες κατευθύνθηκαν στην αγορά smartphone, γεγονός που οδήγησε στην ανάπτυξη των

κινητών δικτύων LTE και Wi-Fi. Η νέα τεχνολογία αλλάζει τη δομή και τη διαδικασία της τουριστικής βιομηχανίας. Μέσω της κινητής τεχνολογίας, μπορούμε να αναμένουμε ότι ο τουρισμός θα αποκτήσει βιώσιμες ικανότητες και θα συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη των τουριστικών προορισμών.

Στο άρθρο τους οι Vanhoof et al (2017), αναφέρουν ότι κατά τη διάρκεια των διακοπών, όσοι χρησιμοποιούν τα κινητά τους τηλέφωνα, τα χρησιμοποιούν για να τραβήξουν βίντεο και φωτογραφίες από τα αξιοθέατα παρά για να πάρουν τηλέφωνο στους οικείους τους ή στη δουλειά και ότι η χρήση των κινητών είναι ακόμα πιο περιορισμένη το Σαββατοκύριακο. Ακόμα, το τηλέφωνο χρησιμοποιείται περισσότερο κατά τη διάρκεια της νύχτας (μεταξύ 20:00 και 06:00). Αντίθετα, η δραστηριότητα αυτή είναι χαμηλότερη το πρωί (7:00 έως 10:00) και το απόγευμα (16:00 έως 19:30). Η έλλειψη τηλεφωνικής επικοινωνίας κατά τη διάρκεια της μέρας και αργά το απόγευμα φαίνεται να εξισορροπείται από την τηλεφωνική δραστηριότητα μεταξύ 10:30 και 12:00 το μεσημέρι. Εδώ πρέπει να προσθέσουμε, ότι το κινητό τηλέφωνο νέας τεχνολογίας χρησιμοποιείται, κατά τις διακοπές, σαν χάρτης που οδηγεί τον ταξιδιώτη στην τοποθεσία που θέλει να πάει.

5.3 Τα χαρακτηριστικά της κινητής επικοινωνίας

Η ανάπτυξη του Διαδικτύου κατά την τελευταία δεκαετία ήταν φαινομενική, όπως διαπιστώθηκε από τη μαζική αύξηση των χρηστών και συνδέονται με τους υπολογιστές; το 2002, ο εκτιμώμενος αριθμός των χρηστών του Διαδικτύου ανήλθε σε 529,9 εκατομμύρια και έχει αυξηθεί σε 934 εκατομμύρια το 2005 (Computer Industry Almanac, 2005). Τα στοιχεία δείχνουν τώρα ότι η ανάπτυξη της χρήσης του Διαδικτύου είναι πιθανό να αναδύονται από ένα νέο κανάλι φορητών συσκευών, όπως φορητός υπολογιστής και tablet.

Από τα τέλη της δεκαετίας του 1990, η κινητή τηλεφωνία έχει υποστεί εντυπωσιακή τεχνολογική ανάπτυξη. Οι υπηρεσίες που εξυπηρετούνται πλέον μέσω των κινητών τηλεφώνων είναι πάρα πολλές: ψώνια, τράπεζες, ειδήσεις, e-mail και Web surfing. Μέσα από τις κινητές συσκευές, οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να προσεγγίσουν τους πελάτες οπουδήποτε και ανά πάσα στιγμή. Αφ'ετέρου, οι χρήστες μπορούν επίσης να λάβουν οποιαδήποτε πληροφορία τους ενδιαφέρει. Με αυτή την

έννοια, το m-commerce κάνει μια υπηρεσία ή μια εφαρμογή διαθέσιμη οπουδήποτε και κάθε φορά που προκύπτει τέτοια ανάγκη (Kim et al, 2008).

5.4 Θεωρίες αποδοχής της κινητής τεχνολογίας

Πολλοί ερευνητές έχουν καταβάλει σημαντικές προσπάθειες στην οικοδόμηση θεωριών για την εξέταση και την πρόβλεψη των καθοριστικών παραγόντων της αποδοχής της τεχνολογίας των χρηστών. Η θεωρία καθορίζει τα χαρακτηριστικά της καινοτομίας που επηρεάζει την υιοθέτησή της (i) σχετικό πλεονέκτημα (ii) πολυπλοκότητα (iii) συμβατότητα (iv) δοκιμασία και (v) παρατηρησιμότητα. Προηγούμενη έρευνα σχετικά με την καινοτομία και την τεχνολογία των πληροφοριών έχει παράσχει αποδείξεις σχετικά με τη δυνατότητα εφαρμογής της θεωρίας διάχυσης στην πρόβλεψη της υιοθέτησης διαφόρων τεχνολογιών, συμπεριλαμβανομένων, για παράδειγμα, το λογισμικό υπολογιστικών φύλλων (Brancheau & Wetherbe, 1990), ηλεκτρονικές υπηρεσίες (Parthasarathy & Bhattacharjee, 1998) και έξυπνες κάρτες (Plouffe et al, 2001).

Άλλα θεωρητικά μοντέλα που επιχειρούν να εξηγήσουν τη σχέση μεταξύ των πεποιθήσεων των χρηστών, τις στάσεις, τις προθέσεις και την πραγματική χρήση του συστήματος περιλαμβάνουν τη θεωρία της αιτιολογημένης δράσης (the theory of reasoned action - TRA) (Fishbein & Ajzen, 1975, Ajzen & Fishbein, 1980), τη θεωρία της προγραμματισμένης συμπεριφοράς (the theory of planned behaviour - TPB) (Ajzen, 1985) και το μοντέλο αποδοχής της τεχνολογίας (the technology acceptance model - TAM) (Davis, 1989).

5.5 Η εξοικείωση με την Τεχνολογία

Η προηγούμενη εμπειρία αναφέρεται σε προηγούμενη χρήση προϊόντων ή υπηρεσιών. Εστιάζοντας στην υιοθέτηση της τεχνολογίας των υπολογιστών από τους χρήστες, οι Trevino & Webster (1992) αποκάλυψαν ότι τα άτομα που έχουν περισσότερη εμπειρία στη χρήση υπολογιστή και δεξιότητες είναι λιγότερο προσαρμοσμένοι στους καθιερωμένους τρόπους επικοινωνίας και μπορεί να είναι περισσότερο ευέλικτοι στις δυνατότητες που προσφέρουν οι νέες τεχνολογίες. Επιπλέον, η προηγούμενη εμπειρία σχετίζεται με δύο διαστάσεις, όπως η εξοικείωση και εμπειρογνωμοσύνη. Η εξοικείωση σημαίνει πόσο το άτομο γνωρίζει ή αντιλαμβάνεται κάτι. Εξειδίκευση είναι η ικανότητα εφαρμογής μιας λύσης σε σχέση

με τις εργασίες που είναι ικανό να κάνει. Καθώς οι άνθρωποι κερδίζουν εμπειρία με ένα προϊόν ή υπηρεσία, οι δομές της γνώσης τους συνεχίζονται. Όσον αφορά το αποδοχή μιας νέας τεχνολογίας μέσα σε ένα ορισμένο επίπεδο συνεπώς, οι άνθρωποι που είναι εξοικειωμένοι με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία μπορεί να αισθάνονται λιγότερη ανάγκη για νέες πηγές πληροφοριών και κατά συνέπεια πιο πιθανό να χρησιμοποιήσουν τη νέα τεχνολογία για χάριν ευκολίας (Kim et al, 2008).

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ

Στην επικοινωνία μέσω μιας φορητής συσκευής, οι ερευνητές αναγνωρίζουν ότι η επιλογή των πληροφοριών μπορεί να επηρεαστεί από πολλούς παράγοντες όπως η γνώση και η ευκολία χειρισμού της όσο και η εμπειρία (Hechhausen και Gollwitzer, 1987; Gollwitzer, 1996; Dholakia & Bagozzi, 2001; Peterson & Merino, 2003). Οι Koufaris et al. (2002), υποστήριξαν επίσης ότι η προηγούμενη εμπειρία των καταναλωτών επηρεάζει την αποδοχή της νέας τεχνολογίας.

Όπως προαναφέρθηκε, στο πλαίσιο του τουρισμού και της φιλοξενίας, μπορεί εύλογα να υποθεθεί ότι η προηγούμενη εμπειρία τεχνολογίας και ταξιδιού επηρεάζουν τις στάσεις και τις προθέσεις των ταξιδιωτών προς την προσαρμογή των συσκευών της κινητής τεχνολογίας. Ως εκ τούτου, η μελέτη αυτή προτείνει ότι η τεχνολογία και η εμπειρία ταξιδιού επηρεάζουν τη συμπεριφορά και την πρόθεση χρήσης κινητών συσκευών στο ταξίδι. .

Για τις ανάγκες της έρευνάς μας αναπτύχθηκαν και δοκιμάστηκαν οι εξής υποθέσεις:

1η ερευνητική υπόθεση. Τα άτομα λαμβάνουν την απόφαση σχετικά με τον τόπο των διακοπών τους εξαιτίας επηρεασμού τους από το κοντινό τους περιβάλλον.

2η ερευνητική υπόθεση. Η βασική πηγή πληροφόρησης των ατόμων σχετικά με τις διακοπές τους είναι τα ταξιδιωτικά πρακτορεία.

3η ερευνητική υπόθεση. Τα κινητά τηλέφωνα βελτιώνουν την ποιότητα των ταξιδιών των ατόμων.

4η ερευνητική υπόθεση. Τα άτομα χειρίζονται εύκολα τα κινητά τους τηλέφωνα.

5η ερευνητική υπόθεση. Οι γυναίκες βασίζονται σε μεγαλύτερο βαθμό την απόφασή τους να ταξιδέψουν σε ένα προορισμό στις διαφημίσεις των κινητών τηλεφώνων συγκριτικά με τους άντρες.

6η ερευνητική υπόθεση. Τα άτομα μικρότερης ηλικίας επιθυμούν σε μικρότερο βαθμό από τα άτομα των άλλων ηλικιών να ξεκουράζονται στις διακοπές τους.

7η ερευνητική υπόθεση. Τα άτομα χαμηλότερης μόρφωσης απευθύνονται στα ταξιδιωτικά πρακτορεία σε μεγαλύτερο βαθμό σε σχέση με τα άλλα άτομα.

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Η παρούσα έρευνα διεξήχθη με τη χρήση ερωτηματολογίου, το οποίο διαμορφώθηκε στην ελληνική γλώσσα, στον διαδικτυακό τόπο Google Questionnaire Forms και μοιράστηκε επίσης μέσω του διαδικτύου, με πρόσκληση στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο του δείγματος και διαδικτυακή διανομή στο κοινωνικό δίκτυο facebook, την περίοδο Σεπτεμβρίου – Οκτωβρίου 2018.

Το δείγμα αποτελείται από 163 άτομα, 35 άνδρες και 128 γυναίκες, ηλικίας άνω των 18 ετών.

Η έρευνα αποτελείται από 7 ενότητες που επικεντρώνονται σε μεγάλο βαθμό στις απαντήσεις σχετικά με: (i) δημογραφικές πληροφορίες, (ii) γενικά τη στάση που έχει το δείγμα απέναντι στη χρήση των ασύρματων συσκευών και (iii) τις τεχνολογικές εμπειρίες, διαμορφωμένες στην ελληνική γλώσσα από τα άρθρα του Freire (2015), των Leung et al, (2015) και των Kim et al, (2008). Στις περισσότερες ερωτήσεις επιλογής χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα Likert με 5 διαβαθμίσεις, όπου η επιλογή 1 σημαίνει κατά περίπτωση «διαφωνώ απόλυτα» και η επιλογή 5 σημαίνει «συμφωνώ απόλυτα».

Ειδικότερα, το ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε 7 ενότητες. Στην πρώτη ενότητα παρουσιάζονται τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος (φύλο, ηλικία, μορφωτικό επίπεδο, οικονομική κατάσταση).

Στη δεύτερη ενότητα παρουσιάζονται οι αποφάσεις που παίρνει κάθε μέλος του δείγματος σχετικά με τις διακοπές (Για τις διακοπές αποφασίζω: 1) μόνος μου 2)με την παρέα, 3)με την οικογένεια και 4)με το τουριστικό πρακτορείο).

Στην τρίτη ενότητα εμφανίζονται τα κίνητρα που έχει ο καθένας για τις διακοπές του (Κίνητρα για διακοπές: 5)Μου αρέσει στις διακοπές μου να ξεκουράζομαι, 6)μου αρέσει στις διακοπές μου να κάνω διάφορες δραστηριότητες, 7) μου αρέσει στις διακοπές μου να ανακαλύπτω διάφορα μέρη της χώρας που επισκέπτομαι 8)μου αρέσει στις διακοπές μου να ξεφεύγω από την καθημερινότητα, 9)μου αρέσει στις διακοπές μου να μαθαίνω τη χώρα την οποία επισκέπτομαι 10).

Στην τέταρτη ενότητα οι πηγές από τις οποίες λαμβάνει πληροφορίες για τις διακοπές (Πηγές πληροφοριών για τις διακοπές 11)για τις διακοπές μου παίρνω πληροφορίες από τα κοινωνικά μέσα, 12)από φίλους που επισκέφθηκαν το συγκεκριμένο μέρος 13)παίρνω πληροφορίες από το τουριστικό πρακτορείο,

στην πέμπτη ενότητα αναλύεται το πόσο ικανοποιημένο είναι το δείγμα μας από τις πηγές, από τις οποίες παίρνει πληροφορίες

(Ικανοποίηση από τις πηγές πληροφόρησης: 14)όσες περισσότερες πληροφορίες παίρνω για ένα μέρος τόσο πιο εύκολα αποφασίζω να πάω, 15)όσο πιο γνωστό είναι ένα μέρος τόσο πιο θετική άποψη έχω για αυτό, 16) θα συστήσω το μέρος που επισκέφθηκα σε άλλους, 17) Έχω μείνει απογοητευμένος/η από το μέρος που επισκέφθηκα, ενώ είχα ακούσει καλά λόγια γι αυτό 18) Θα ξανακάνω κράτηση για ένα μέρος που θα διαβάσω καλές κριτικές στο διαδίκτυο).

Στην έκτη ενότητα ο ρόλος που παίζουν οι κινητές συσκευές σε ένα ταξίδι (Ο ρόλος των κινητών συσκευών σε ένα ταξίδι:

19) οι κινητές συσκευές είναι χρήσιμες στα ταξίδια,

20) Οι κινητές συσκευές βελτιώνουν την ποιότητα των ταξιδιών μου,

21) Οι κινητές συσκευές βελτιώνουν την ποιότητα των ταξιδιών μου,

22) Η χρήση κινητών συσκευών αυξάνει την παραγωγικότητα του ταξιδιού μου,

23) Η χρήση των κινητών συσκευών βελτιώνει την αποτελεσματικότητα των ταξιδιών μου) και

στην έβδομη και τελευταία ενότητα,

πόσο εξοικειωμένο είναι το δείγμα από την τεχνολογία, δηλαδή πόσο εύκολη βρίσκει τη χρήση των κινητών συσκευών (Ευκολία στη χρήση των κινητών συσκευών 24) 35.

Η σύνδεση σε μια εταιρία κινητής τηλεφωνίας είναι πολύ ακριβή 25) Έλλειψη δικτύου κινητής υπηρεσίας στο εξωτερικό, 26) Η μάθηση για τη λειτουργία κινητών συσκευών είναι εύκολη για μένα, 27) Είναι εύκολο για μένα να γίνω επιδέξιος στη χρήση κινητών συσκευών, 28) Έχει φανεί ότι η χρήση κινητών συσκευών είναι εύκολη στη χρήση, 29) Έχει φανεί ότι η χρήση κινητών συσκευών είναι εύκολη στη χρήση, 30) Η χρήση των κινητών συσκευών στα ταξίδια μου είναι καλή ιδέα, 31) Μου αρέσει η ιδέα της χρήσης κινητών συσκευών στα ταξίδια μου, 32) Οι κινητές

συσκευές κάνουν τη διαδρομή μου πιο ενδιαφέρουσα, 33) Μου αρέσει να ταξιδεύω με κινητές συσκευές, 34) Προτίθεται να χρησιμοποιήσω τις κινητές συσκευές για το επόμενο ταξίδι μου, 35) Προβλέπω ότι θα χρησιμοποιούσα κινητές συσκευές για τα μελλοντικά μου ταξίδια, 36) Προτίθεται να χρησιμοποιήσω κινητές συσκευές σε ξενοδοχεία για τα "μελλοντικά μου ταξίδια"). Το ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο παράρτημα της παρούσας εργασίας.

Το στατιστικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε για τα αποτελέσματα των απαντήσεων του δείγματος είναι το SPSS έκδοση 20.

Δείγμα της Έρευνας

Όπως φαίνεται στον πίνακα 1.1 από τα 163 άτομα που απάντησαν, η πλειοψηφία του δείγματος είναι γυναίκες (78.5%) και σχεδόν το μισό ανήκει στην ηλικιακή ομάδα των 25-34 ετών, με ποσοστό 44.8% ενώ ακολουθεί η ηλικιακή ομάδα 35-44 με ποσοστό 34.4%. Περισσότερο από το μισό του δείγματος είναι άγαμο (54%) με μορφωτικό επίπεδο ΑΕΙ-ΤΕΙ, σε ποσοστό 60.7% και μηνιαίο εισόδημα 500-1000 ευρώ σε ποσοστό 42.9%. Το 94.5% του δείγματος έχει υπολογιστή στο σπίτι και το 71.8 στην εργασία. Όσον αφορά την εμπειρία κινητής τεχνολογίας, περίπου το 93.3% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί το διαδίκτυο πάνω από 4 χρόνια και σε ποσοστό 34.4% το λειτουργεί περισσότερες από 20 ώρες την εβδομάδα. Όταν βρίσκεται σε διακοπές, το δείγμα μπαίνει στο διαδίκτυο στο ξενοδοχείο σε ποσοστό 28% και στο αεροδρόμιο και τις εγκαταστάσεις αναψυχής σε ποσοστό 19.6%.

Πίνακας 1. Το προφίλ του δείγματος

ΦΥΛΟ				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΑΝΔΡΕΣ	35	21,5	21,5
	ΓΥΝΑΙΚΕΣ	128	78,5	100,0
	Total	163	100,0	100,0

ΗΛΙΚΙΑ				
--------	--	--	--	--

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-24	23	14,1	14,1	14,1
25-34	73	44,8	44,8	58,9
35-44	56	34,4	34,4	93,3
45-54	7	4,3	4,3	97,5
55-64	3	1,8	1,8	99,4
>65	1	,6	,6	100,0
Total	163	100,0	100,0	

ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΕΓΓΑΜΟΣ/Η	65	39,9	39,9	39,9
ΑΓΑΜΟΣ/Η	88	54,0	54,0	93,9
ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ/Η	10	6,1	6,1	100,0
Total	163	100,0	100,0	

ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΓΥΜΝΑΣΙΟ	1	,6	,6	,6
ΛΥΚΕΙΟ	23	14,1	14,1	14,7
ΑΕΙ-ΤΕΙ	99	60,7	60,7	75,5
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ	39	23,9	23,9	99,4
ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ	1	,6	,6	100,0
Total	163	100,0	100,0	

ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <500	55	33,7	33,7	33,7
500-1000	70	42,9	42,9	76,7
1000-2000	31	19,0	19,0	95,7
2000-4000	3	1,8	1,8	97,5
>4000	4	2,5	2,5	100,0
Total	163	100,0	100,0	

ΕΧΕΤΕ Η/Υ ΣΠΙΤΙ;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NAI	154	94,5	94,5	94,5
OXI	9	5,5	5,5	100,0
Total	163	100,0	100,0	

ΕΧΕΤΕ Η/Υ ΣΤΗΝ ΕΡΓΑΣΙΑ;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NAI	117	71,8	71,8	71,8
OXI	46	28,2	28,2	100,0
Total	163	100,0	100,0	

ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΤΟ ΙΝΤΕΡΝΕΤ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <1 ΧΡΟΝΟ	2	1,2	1,2	1,2
1-2 ΧΡΟΝΙΑ	3	1,8	1,8	3,1
2-3 ΧΡΟΝΙΑ	3	1,8	1,8	4,9
3-4 ΧΡΟΝΙΑ	3	1,8	1,8	6,7
>4 ΧΡΟΝΙΑ	152	93,3	93,3	100,0
Total	163	100,0	100,0	

ΠΟΣΕΣ ΩΡΕΣ ΞΕΡΦΑΡΕΤΕ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <1 ΩΡΑ	1	,6	,6	,6
2-5 ΩΡΕΣ	34	20,9	20,9	21,5
60-10 ΩΡΕΣ	28	17,2	17,2	38,7
11-20 ΩΡΕΣ	44	27,0	27,0	65,6
>20 ΩΡΕΣ	56	34,4	34,4	100,0
Total	163	100,0	100,0	

ΣΤΟΠΟΘΕΣΙΕΣ Frequencies

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΟ	98	19,6%	70,0%
ΣΤΟΠΟΘΕΣΙΕΣ ^a ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ	90	18,0%	64,3%
ΘΕΡΕΤΡΑ	69	13,8%	49,3%

ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΑΝΑΨΥΧΗΣ	95	19,0%	67,9%
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	140	28,0%	100,0%
ΠΟΥΘΕΝΑ	8	1,6%	5,7%
Total	500	100,0%	357,1%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Όσον αφορά στο μέρος στο οποίο χρησιμοποιεί την κινητή συσκευή του το δείγμα μας, όταν βρίσκεται σε διακοπές, το ξενοδοχείο είχε το μεγαλύτερο ποσοστό (28%) και ακολούθησαν το αεροδρόμιο και οι εγκαταστάσεις αναψυχής σε ποσοστό 19.6% και 19% αντίστοιχα ενώ σε μέρη όπως το εστιατόριο και τα θέρετρα δεν χρησιμοποιούσαν τόσο τις κινητές συσκευές τους, ίσως λόγω της διαθεσιμότητας ασύρματου δικτύου στην περιοχή αλλά και ενδιαφέροντος των χρηστών για το μέρος.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟ ΤΩΝ ΔΙΑΚΟΠΩΝ

Στην ενότητα αυτή του ερωτηματολογίου οι απαντήσεις δόθηκαν με την κλίμακα Likert όπου:

- το 1 αντιστοιχεί στην απάντηση «Διαφωνώ απόλυτα»
- το 2 αντιστοιχεί στην απάντηση «Διαφωνώ»
- Το 3 αντιστοιχεί στην απάντηση «Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ»
- Το 4 αντιστοιχεί στην απάντηση «Συμφωνώ»
- Το 5 αντιστοιχεί στην απάντηση «Συμφωνώ απόλυτα»

Ο επόμενος πίνακας παρουσιάζει τα αποτελέσματα της έρευνας σχετικά με οι αποφάσεις που παίρνει κάθε μέλος του δείγματος σχετικά με τις διακοπές. Αναλυτικότερα, σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα αυτού, οι ερωτώμενοι δεν αποφασίζουν για τις διακοπές τους ούτε μόνοι τους, ούτε με την παρέα τους, ούτε με την οικογένεια τους. Ένα μικρό ποσοστό αποφασίζει σε συνδυασμό με το τουριστικό γραφείο.

Πίνακας 2. Οι απόψεις των ερωτώμενων σχετικά με τις αποφάσεις για τις διακοπές τους

	v	%
ΑΠΟΦΑΣΙΖΩ ΤΙΣ ΔΙΑΚΟΠΕΣ ΜΟΥ ΜΟΝΟΣ/Η ΜΟΥ	Διαφωνώ απόλυτα	98 60,1
	Διαφωνώ	65 39,9
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	0 0
	Συμφωνώ	0 0
	Συμφωνώ απόλυτα	0 0
	v	%
ΑΠΟΦΑΣΙΖΩ ΤΙΣ ΔΙΑΚΟΠΕΣ ΜΟΥ ΜΕ ΤΗΝ ΠΑΡΕΑ ΜΟΥ	Διαφωνώ απόλυτα	95 58,3
	Διαφωνώ	68 41,7
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	0 0
	Συμφωνώ	0 0
	Συμφωνώ απόλυτα	0 0
	v	%
ΑΠΟΦΑΣΙΖΩ ΤΙΣ ΔΙΑΚΟΠΕΣ ΜΟΥ ΜΕ ΤΗΝ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ ΜΟΥ	Διαφωνώ απόλυτα	8 4,9
	Διαφωνώ	155 95,1
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	0 0
	Συμφωνώ	0 0
	Συμφωνώ απόλυτα	0 0
	v	%
ΑΠΟΦΑΣΙΖΩ ΤΙΣ ΔΙΑΚΟΠΕΣ ΜΟΥ ΜΕ ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟ	Διαφωνώ απόλυτα	43 26,4
	Διαφωνώ	33 20,2
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	55 33,7
	Συμφωνώ	21 12,9

ΤΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΙΣ ΔΙΑΚΟΠΕΣ

Ο επόμενος πίνακας παρουσιάζει τα αποτελέσματα της έρευνας σχετικά με τα κίνητρα που έχει κάθε μέλος του δείγματος σχετικά με τις διακοπές. Αναλυτικότερα, σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα αυτού, η πλειοψηφία των ερωτώμενων θέλει να ξεκουράζεται και να κάνει διαφορετικές δραστηριότητες στις διακοπές της. Αντίθετα, δεν την ενδιαφέρει να ανακαλύπτει διαφορετικά μέρη, αν και θέλει να μαθαίνει για την χώρα που επισκέπτεται και να ξεφεύγει από την καθημερινότητα.

Πίνακας 3. Οι απόψεις των ερωτώμενων σχετικά με τα κίνητρα για τις διακοπές τους

	v	%
	13	8,0
	11	6,7
ΜΟΥ ΑΡΕΣΣΕΙ ΣΤΙΣ ΔΙΑΚΟΠΕΣ ΜΟΥ ΝΑ ΞΕΚΟΥΡΑΖΟΜΑΙ	30	18,4
	59	36,2
	50	30,7
	v	%
	15	9,2
	16	9,8
ΜΟΥ ΑΡΕΣΣΕΙ ΣΤΙΣ ΔΙΑΚΟΠΕΣ ΜΟΥ ΝΑ ΚΑΝΩ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	30	18,4
	37	22,7
	65	39,9
	v	%

ΜΟΥ ΑΡΕΣΕΙ ΣΤΙΣ ΔΙΑΚΟΠΕΣ ΜΟΥ ΝΑ ΑΝΑΚΑΛΥΠΤΩ ΔΙΑΦΟΡΑ ΜΕΡΗ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ ΠΟΥ ΕΠΙΣΚΕΠΤΟΜΑΙ	Διαφωνώ απόλυτα	93	57,1
	Διαφωνώ	34	20,9
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	29	17,8
	Συμφωνώ	6	3,7
	Συμφωνώ απόλυτα	1	,6
		v	%
ΜΟΥ ΑΡΕΣΕΙ ΣΤΙΣ ΔΙΑΚΟΠΕΣ ΜΟΥ ΝΑ ΞΕΦΕΥΓΩ ΑΠΟ ΤΗΝ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟΤΗΤΑ	Διαφωνώ απόλυτα	4	2,5
	Διαφωνώ	6	3,7
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	33	20,2
	Συμφωνώ	43	26,4
	Συμφωνώ απόλυτα	77	47,2
		v	%
ΜΟΥ ΑΡΕΣΕΙ ΣΤΙΣ ΔΙΑΚΟΠΕΣ ΜΟΥ ΝΑ ΜΑΘΑΙΝΩ ΤΗ ΧΩΡΑ ΤΗΝ ΟΠΟΙΑ ΕΠΙΣΚΕΠΤΟΜΑΙ	Διαφωνώ απόλυτα	6	3,7
	Διαφωνώ	7	4,3
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	45	27,6
	Συμφωνώ	77	47,2
	Συμφωνώ απόλυτα	28	17,2

ΟΙ ΠΗΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΙΣ ΔΙΑΚΟΠΕΣ

Ο επόμενος πίνακας παρουσιάζει τα αποτελέσματα της έρευνας σχετικά με τις πηγές πληροφόρησης που έχει κάθε μέλος του δείγματος σχετικά με τις διακοπές. Αναλυτικότερα, σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα αυτού, η πλειοψηφία των ερωτώμενων παίρνει πληροφορίες τόσο από τα social media και τους φίλους τους, όσο και από τα τουριστικά πρακτορεία.

Πίνακας 4. Οι απόψεις των ερωτώμενων σχετικά με τις πηγές πληροφόρησης για τις διακοπές τους

	v	%
ΓΙΑ ΤΙΣ ΔΙΑΚΟΠΕΣ ΜΟΥ ΠΑΙΡΝΩ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΑΠΟ ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΕΣΑ (SOCIAL MEDIA)	Διαφωνώ απόλυτα	3 1,8
	Διαφωνώ	0 0
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	11 6,7
	Συμφωνώ	52 31,9
	Συμφωνώ απόλυτα	97 59,5
ΓΙΑ ΤΙΣ ΔΙΑΚΟΠΕΣ ΜΟΥ ΠΑΙΡΝΩ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΑΠΟ ΦΙΛΟΥΣ ΠΟΥ ΕΠΙΣΚΕΦΘΗΚΑΝ ΤΟ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟ ΜΕΡΟΣ	Διαφωνώ απόλυτα	4 2,5
	Διαφωνώ	2 1,2
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	3 1,8
	Συμφωνώ	36 22,1
	Συμφωνώ απόλυτα	118 72,4
ΓΙΑ ΤΙΣ ΔΙΑΚΟΠΕΣ ΜΟΥ ΠΑΙΡΝΩ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΑΠΟ ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟ	Διαφωνώ απόλυτα	5 3,1
	Διαφωνώ	12 7,4
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	39 23,9
	Συμφωνώ	52 31,9
	Συμφωνώ απόλυτα	55 33,7

ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΗΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΙΣ ΔΙΑΚΟΠΕΣ

Ο επόμενος πίνακας παρουσιάζει τα αποτελέσματα της έρευνας σχετικά με την ικανοποίηση των μελών του δείγματος σχετικά με τις πηγές πληροφόρησης σχετικά με τις διακοπές. Αναλυτικότερα, σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα αυτού, όσες περισσότερες πληροφορίες παίρνουν τα άτομα για ένα μέρος τόσο πιο εύκολα αποφασίζουν να το επισκεφτούν, αν και δεν φαίνεται να τους επηρεάζει στην επιλογή τους το πόσο γνωστό είναι ένα μέρος. Επίσης, το 70% του δείγματος θα συστήσει το μέρος που επισκέφτηκε σε φίλους του, ενώ ένα 30% του δείγματος έχει μείνει απογοητευμένο από το μέρος που επισκέφθηκε, ενώ είχε ακούσει καλά λόγια γι αυτό. Τέλος, η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος της τάξης του 88% θα ξανακάνει κράτηση για ένα μέρος που θα διαβάσει καλές κριτικές στο διαδίκτυο.

Πίνακας 5. Η ικανοποίηση των ερωτώμενων σχετικά με τις πηγές πληροφόρησης για τις διακοπές τους

	v	%
	2	1,2
Διαφωνώ απόλυτα	5	3,1
Διαφωνώ	31	19,0
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	71	43,6
Συμφωνώ	54	33,1
Συμφωνώ απόλυτα		
	v	%
	62	38,0
Διαφωνώ απόλυτα	29	17,8
Διαφωνώ	48	29,4
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	19	11,7
Συμφωνώ	5	3,1
Συμφωνώ απόλυτα		
	v	%

ΘΑ ΣΥΣΤΗΣΩ ΤΟ ΜΕΡΟΣ ΠΟΥ ΕΠΙΣΚΕΦΘΗΚΑ ΣΕ ΑΛΛΟΥΣ	Διαφωνώ απόλυτα	2	1,2
	Διαφωνώ	14	8,6
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	44	27,0
	Συμφωνώ	53	32,5
	Συμφωνώ απόλυτα	50	30,7
		v	%
ΈΧΩ ΜΕΙΝΕΙ ΑΠΟΓΟΗΤΕΥΜΕΝΟΣ/Η ΑΠΟ ΤΟ ΜΕΡΟΣ ΠΟΥ ΕΠΙΣΚΕΦΘΗΚΑ, ΕΝΩ ΕΙΧΑ ΑΚΟΥΣΕΙ ΚΑΛΑ ΛΟΓΙΑ ΓΙ ΑΥΤΟ	Διαφωνώ απόλυτα	13	8,0
	Διαφωνώ	31	19,0
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	66	40,5
	Συμφωνώ	36	22,1
	Συμφωνώ απόλυτα	17	10,4
		v	%
ΈΧΩ ΜΕΙΝΕΙ ΑΠΟΓΟΗΤΕΥΜΕΝΟΣ/Η ΑΠΟ ΤΟ ΜΕΡΟΣ ΠΟΥ ΕΠΙΣΚΕΦΘΗΚΑ, ΕΝΩ ΕΙΧΑ ΑΚΟΥΣΕΙ ΚΑΛΑ ΛΟΓΙΑ ΓΙ ΑΥΤΟ	Διαφωνώ απόλυτα	1	,6
	Διαφωνώ	2	1,2
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	15	9,2
	Συμφωνώ	63	38,7
	Συμφωνώ απόλυτα	82	50,3

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΚΙΝΗΤΩΝ ΣΥΣΚΕΥΩΝ ΣΕ ΕΝΑ ΤΑΞΙΔΙ.

Ο επόμενος πίνακας παρουσιάζει τα αποτελέσματα της έρευνας σχετικά με τις απόψεις των μελών του δείγματος σχετικά με τον ρόλο των κινητών συσκευών σε ένα ταξίδι. Αναλυτικότερα, σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα αυτού, οι κινητές συσκευές θεωρούνται χρήσιμες για ένα ποσοστό 45% του δείγματος, όταν ένα ποσοστό της τάξης του 20% έχει αντίθετη γνώμη. Επίσης, οι ερωτώμενοι σε ποσοστό

90% θεωρούν ότι οι συσκευές αυτές βελτιώνουν την ποιότητα του ταξιδιού και σε ποσοστό 75% ότι τους επιτρέπουν να βρουν πιο βολικά ταξίδια. Τέλος, σύμφωνα με την επικρατούσα άποψη των ατόμων του δείγματος, η χρήση των κινητών συσκευών βελτιώνει την αποτελεσματικότητα (65% του δείγματος) και την παραγωγικότητα (77% του δείγματος) του ταξιδιού.

Πίνακας 6. Οι απόψεις των ερωτώμενων σχετικά με τον ρόλο των κινητών συσκευών σε ένα ταξίδι

		v	%
ΟΙ ΚΙΝΗΤΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ ΕΙΝΑΙ ΧΡΗΣΙΜΕΣ ΣΤΑ ΤΑΞΙΔΙΑ	Διαφωνώ απόλυτα	7	4,3
	Διαφωνώ	22	13,5
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	59	36,2
	Συμφωνώ	47	28,8
	Συμφωνώ απόλυτα	28	17,2
ΟΙ ΚΙΝΗΤΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ ΒΕΛΤΙΩΝΟΥΝ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΝ ΜΟΥ	Διαφωνώ απόλυτα	1	0,6
	Διαφωνώ	0	0
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	14	8,6
	Συμφωνώ	34	20,9
	Συμφωνώ απόλυτα	114	69,9
ΟΙ ΚΙΝΗΤΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ ΜΟΥ ΕΠΙΤΡΕΠΟΥΝ ΝΑ ΒΡΩ ΠΙΟ ΒΟΛΙΚΑ ΤΑΞΙΔΙΑ	Διαφωνώ απόλυτα	2	1,2
	Διαφωνώ	6	3,7
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	33	20,2
	Συμφωνώ	40	24,5
	Συμφωνώ απόλυτα	82	50,3

	v	%
	2	1,2
Διαφωνώ απόλυτα		
	6	3,7
Διαφωνώ		
Η ΧΡΗΣΗ ΚΙΝΗΤΩΝ ΣΥΣΚΕΥΩΝ ΑΥΞΑΝΕΙ ΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΤΑΞΙΔΙΟΥ ΜΟΥ	29	17,8
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ		
	50	30,7
Συμφωνώ		
	76	46,6
Συμφωνώ απόλυτα		
	v	%
	5	3,1
Διαφωνώ απόλυτα		
	16	9,8
Διαφωνώ		
Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΚΙΝΗΤΩΝ ΣΥΣΚΕΥΩΝ ΒΕΛΤΙΩΝΕΙ ΤΗΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΝ ΜΟΥ	52	31,9
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ		
	50	30,7
Συμφωνώ		
	40	24,5
Συμφωνώ απόλυτα		

Η ΕΥΚΟΛΙΑ ΧΡΗΣΗΣ ΤΩΝ ΚΙΝΗΤΩΝ ΣΥΣΚΕΥΩΝ ΑΠΟ ΤΟ ΔΕΙΓΜΑ.

Ο επόμενος πίνακας παρουσιάζει τα αποτελέσματα της έρευνας σχετικά με τις απόψεις των μελών του δείγματος σε σχέση με την ευκολία χρήσης των κινητών συσκευών από αυτούς/ες. Αναλυτικότερα, σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα αυτού, η σύνδεση σε μια εταιρία κινητής τηλεφωνίας δεν είναι πολύ ακριβή (ποσοστό 40% του δείγματος, όταν ένα άλλο 40% δεν έχει άποψη) όταν το 27% του δείγματος αντιμετωπίζει προβλήματα σύνδεσης στο εξωτερικό σε αντίθεση με ένα 34% του δείγματος που δεν αντιμετωπίζει τέτοια προβλήματα. Εξάλλου η πλειοψηφία του δείγματος θεωρεί εύκολη την μάθηση για την λειτουργία των φορητών συσκευών (90% του δείγματος) και το να γίνει επιδέξιος/α με τη χρήση των κινητών συσκευών (81% του δείγματος). Επιπλέον, το 86% του δείγματος θεωρεί εύκολη την χρήση κινητών και ένα ποσοστό της τάξης του 90% θεωρεί ξεκάθαρη και κατανοητή την αλληλεπίδρασή του με το κινητό τηλέφωνο. Για την συντριπτική πλειοψηφία του

82% του δείγματος, εξάλλου, η χρήση κινητών συσκευών είναι καλή ιδέα, όταν στο 56% του δείγματος αρέσει η ιδέα χρήσης κινητών τηλεφώνων στα ταξίδια, καθώς για το 68% του δείγματος, η χρήση κινητών τηλεφώνων κάνει την διαδρομή τους πιο ενδιαφέρουσα. Τέλος, η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος προτίθεται και προβλέπει ότι θα χρησιμοποιήσει κινητό τηλέφωνο στα επόμενα ταξίδια, αλλά και άλλες κινητές συσκευές στα ξενοδοχεία στο μέλλον. Τα αντίστοιχα ποσοστά του «Συμφωνώ» και «Συμφωνώ απόλυτα» είναι 79%, 78% και 75%, όπως φαίνεται στον πίνακα που ακολουθεί.

Πίνακας 7. Οι απόψεις των ερωτώμενων σχετικά με την ευκολία χρήσης των κινητών συσκευών από αυτούς

		v	%
Η ΣΥΝΔΕΣΗ ΣΕ ΜΙΑ ΕΤΑΙΡΙΑ ΚΙΝΗΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ ΕΙΝΑΙ ΠΟΛΥ ΑΚΡΙΒΗ	Διαφωνώ απόλυτα	11	6,7
	Διαφωνώ	19	11,7
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	68	41,7
	Συμφωνώ	45	27,6
	Συμφωνώ απόλυτα	20	12,3
ΈΛΛΕΙΨΗ ΔΙΚΤΥΟΥ ΚΙΝΗΤΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ	Διαφωνώ απόλυτα	26	16,0
	Διαφωνώ	30	18,4
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	61	37,4
	Συμφωνώ	25	15,3
	Συμφωνώ απόλυτα	21	12,9
Η ΜΑΘΗΣΗ ΓΙΑ ΤΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΚΙΝΗΤΩΝ ΣΥΣΚΕΥΩΝ ΕΙΝΑΙ ΕΥΚΟΛΗ ΓΙΑ ΜΕΝΑ	Διαφωνώ απόλυτα	1	,6
	Διαφωνώ	3	1,8
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	15	9,2

	Συμφωνώ	40	24,5
	Συμφωνώ απόλυτα	104	63,8
		v	%
	Διαφωνώ απόλυτα	4	2,5
	Διαφωνώ	3	1,8
ΕΙΝΑΙ ΕΥΚΟΛΟ ΓΙΑ ΜΕΝΑ ΝΑ ΓΙΝΩ ΕΠΙΔΕΞΙΟΣ ΣΤΗ ΧΡΗΣΗ ΚΙΝΗΤΩΝ ΣΥΣΚΕΥΩΝ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	17	10,4
	Συμφωνώ	44	27,0
	Συμφωνώ απόλυτα	95	58,3
		v	%
	Διαφωνώ απόλυτα	2	1,2
	Διαφωνώ	0	0
ΈΧΕΙ ΦΑΝΕΙ ΟΤΙ Η ΧΡΗΣΗ ΚΙΝΗΤΩΝ ΣΥΣΚΕΥΩΝ ΕΙΝΑΙ ΕΥΚΟΛΗ ΣΤΗ ΧΡΗΣΗ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	20	12,3
	Συμφωνώ	62	38,0
	Συμφωνώ απόλυτα	79	48,5
		v	%
	Διαφωνώ απόλυτα	1	0,6
	Διαφωνώ	0	0
Η ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗ ΜΟΥ ΜΕ ΤΙΣ ΚΙΝΗΤΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ ΕΙΝΑΙ ΞΕΚΑΘΑΡΗ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΟΗΤΗ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	16	9,8
	Συμφωνώ	57	35,0
	Συμφωνώ απόλυτα	89	54,6
		v	%
	Διαφωνώ απόλυτα	2	1,2
	Διαφωνώ	2	1,2
Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΚΙΝΗΤΩΝ ΣΥΣΚΕΥΩΝ ΣΤΑ ΤΑΞΙΔΙΑ ΜΟΥ ΕΙΝΑΙ ΚΑΛΗ ΙΔΕΑ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	24	14,7
	Συμφωνώ	51	31,3

	Συμφωνώ απόλυτα	84	51,5
		v	%
	Διαφωνώ απόλυτα	12	7,4
	Διαφωνώ	12	7,4
ΜΟΥ ΑΡΕΣΕΙ Η ΙΔΕΑ ΤΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΚΙΝΗΤΩΝ ΣΥΣΚΕΥΩΝ ΣΤΑ ΤΑΞΙΔΙΑ ΜΟΥ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	47	28,8
	Συμφωνώ	33	20,2
	Συμφωνώ απόλυτα	59	36,2
		v	%
	Διαφωνώ απόλυτα	6	3,7
	Διαφωνώ	6	3,7
ΟΙ ΚΙΝΗΤΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ ΚΑΝΟΥΝ ΤΗ ΔΙΑΔΡΟΜΗ ΜΟΥ ΠΙΟ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΥΣΑ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	38	23,3
	Συμφωνώ	53	32,5
	Συμφωνώ απόλυτα	60	36,8
		v	%
	Διαφωνώ απόλυτα	3	1,8
	Διαφωνώ	6	3,7
ΠΡΟΤΙΘΕΜΑΙ ΝΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΩ ΤΙΣ ΚΙΝΗΤΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΕΠΟΜΕΝΟ ΤΑΞΙΔΙ ΜΟΥ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	25	15,3
	Συμφωνώ	50	30,7
	Συμφωνώ απόλυτα	79	48,5
		v	%
	Διαφωνώ απόλυτα	3	1,8
	Διαφωνώ	5	3,1
ΠΡΟΒΛΕΠΩ ΟΤΙ ΘΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΣΑ ΚΙΝΗΤΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ ΓΙΑ ΤΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΑ ΜΟΥ ΤΑΞΙΔΙΑ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	23	14,1
	Συμφωνώ	53	32,5
	Συμφωνώ απόλυτα	79	48,5

	v	%
Διαφωνώ απόλυτα	4	2,5
Διαφωνώ	5	3,1
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	31	19,0
Συμφωνώ	49	30,1
Συμφωνώ απόλυτα	74	45,4

**ΠΡΟΤΙΘΕΜΑΙ ΝΑ
ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΩ ΚΙΝΗΤΕΣ
ΣΥΣΚΕΥΕΣ ΣΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΓΙΑ
ΤΑ "ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΑ ΜΟΥ ΤΑΞΙΔΙΑ**

Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΦΥΛΟΥ ΣΤΙΣ ΑΠΟΨΕΙΣ ΤΩΝ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ

Στην παράγραφο αυτή εξετάζεται η επίδραση του φύλου στον τρόπο απάντησης των ερωτώμενων. Ο έλεγχος έγινε με χρήση του τ-τεστ για ανεξάρτητα δείγματα και οι στατιστικά σημαντικές διαφορές σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$ παρουσιάζονται στους πίνακες που ακολουθούν. Αξίζει να σημειωθεί ότι το φύλο επηρεάζει την μεταβλητή των κινήτρων στις τρεις από τις πέντε ερωτήσεις, την μεταβλητή της πηγής πληροφόρησης σε μια, την μεταβλητή του ρόλου των κινητών συσκευών σε δυο την μεταβλητή της ευκολίας χρήσης των κινητών σε τρεις. Αξίζει να σημειωθεί ότι το φύλο δεν φάνηκε να επηρεάζει την μεταβλητή των αποφάσεων και την μεταβλητή της ικανοποίησης από τα μέσα πληροφόρησης. Οι στατιστικά σημαντικές διαφορές ανά μεταβλητή παρουσιάζονται στους πίνακες που ακολουθούν.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του παρακάτω πίνακα, οι γυναίκες θέλουν να ξεφεύγουν από την καθημερινότητα και να μαθαίνουν την χώρα στην οποία κάνουν διακοπές σε μεγαλύτερο βαθμό σε σχέση με τους άντρες του δείγματος, οι οποίοι, από την άλλη πλευρά, όταν κάνουν διακοπές θέλουν να κάνουν διάφορες δραστηριότητες σε μεγαλύτερο βαθμό σε σχέση με τις γυναίκες του δείγματος.

Πίνακας 8. Η επίδραση του φύλου στην μεταβλητή των αποφάσεων

Μεταβλητές	Αντρες 35		Γυναίκες 128		p	t
	M.O.	T.A.	M.O.	T.A.		

ΜΟΥ ΑΡΕΣΕΙ ΣΤΙΣ ΔΙΑΚΟΠΕΣ ΜΟΥ ΝΑ ΚΑΝΩ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	5,00	,000	3,40	1,294	0,000	7,3
ΜΟΥ ΑΡΕΣΕΙ ΣΤΙΣ ΔΙΑΚΟΠΕΣ ΜΟΥ ΝΑ ΞΕΦΕΥΓΩ ΑΠΟ ΤΗΝ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟΤΗΤΑ	2,60	,695	4,54	,614	0,000	-16,1
ΜΟΥ ΑΡΕΣΕΙ ΣΤΙΣ ΔΙΑΚΟΠΕΣ ΜΟΥ ΝΑ ΜΑΘΑΙΝΩ ΤΗ ΧΩΡΑ	2,46	,780	4,04	,632	0,000	-12,2

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του πίνακα που ακολουθεί, οι γυναίκες παίρνουν πιο συχνά πληροφορίες από τους φίλους τους που έχουν επισκεφτεί το μέρος των διακοπών τους, σε σχέση με τους άντρες του δείγματος.

Πίνακας 9. Η επίδραση του φύλου στην μεταβλητή των μέσων πληροφόρησης

Μεταβλητές	Άντρες 35		Γυναίκες 128		p	t
	M.O.	T.A.	M.O.	T.A.		
ΓΙΑ ΤΙΣ ΔΙΑΚΟΠΕΣ ΜΟΥ ΠΑΙΡΝΩ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΑΠΟ ΦΙΛΟΥΣ ΠΟΥ ΕΠΙΣΚΕΦΘΗΚΑΝ ΤΟ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟ ΜΕΡΟΣ	3,91	,284	4,80	,797	0,000	-6,4

Επιπρόσθετα, σύμφωνα με τα αποτελέσματα του πίνακα που ακολουθεί, οι γυναίκες θεωρούν ότι η χρήση των κινητών συσκευών βελτιώνει την αποτελεσματικότητα του ταξιδιού τους σε μεγαλύτερο βαθμό σε σχέση με τους άντρες του δείγματος, οι οποίοι, από την πλευρά, τους, θεωρούν σε μεγαλύτερο

βαθμό σε σχέση με τις γυναίκες του δείγματος ότι η χρήση των κινητών συσκευών βελτιώνει την παραγωγικότητα του ταξιδιού τους.

Πίνακας 10. Η επίδραση του φύλου στην μεταβλητή του ρόλου των κινητών συσκευών

Μεταβλητές	Άντρες 35		Γυναίκες 128		p	t
	M.O.	T.A.	M.O.	T.A.		
Η ΧΡΗΣΗ ΚΙΝΗΤΩΝ ΣΥΣΚΕΥΩΝ ΑΥΞΑΝΕΙ ΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΤΑΞΙΔΙΟΥ ΜΟΥ	5,00	,000	3,95	,938	0,000	-12,1
Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΚΙΝΗΤΩΝ ΣΥΣΚΕΥΩΝ ΒΕΛΤΙΩΝΕΙ ΤΗΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΝ ΜΟΥ	2,26	,701	4,02	,784	0,000	12,6

Τέλος, σύμφωνα με τα αποτελέσματα του πίνακα που ακολουθεί, οι γυναίκες θεωρούν σε μεγαλύτερο βαθμό σε σχέση με τους άντρες του δείγματος, ότι η μάθηση των κινητών συσκευών είναι εύκολη, όπως και ότι η χρήση τους. Εξάλλου, τους αρέσει περισσότερο η ιδέα της χρήσης των κινητών τους στα ταξίδια σε σχέση με τους άντρες του δείγματος.

Πίνακας 11. Η επίδραση του φύλου στην μεταβλητή της εξοικείωσης των ερωτώμενων με την χρήση κινητών συσκευών

Μεταβλητές	Αντρες 35		Γυναίκες 128		p	t
	M.O.	T.A.	M.O.	T.A.		
Η ΜΑΘΗΣΗ ΓΙΑ ΤΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΚΙΝΗΤΩΝ ΣΥΣΚΕΥΩΝ ΕΙΝΑΙ ΕΥΚΟΛΗ ΓΙΑ ΜΕΝΑ	3,31	,758	4,81	,392	0,000	-15,9
ΈΧΕΙ ΦΑΝΕΙ ΟΤΙ Η ΧΡΗΣΗ ΚΙΝΗΤΩΝ ΣΥΣΚΕΥΩΝ ΕΙΝΑΙ ΕΥΚΟΛΗ ΣΤΗ ΧΡΗΣΗ	3,26	,741	4,62	,488	0,000	-12,9
ΜΟΥ ΑΡΕΣΕΙ Η ΙΔΕΑ ΤΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΚΙΝΗΤΩΝ ΣΥΣΚΕΥΩΝ ΣΤΑ ΤΑΞΙΔΙΑ ΜΟΥ	1,97	,822	4,18	,846	0,000	-13,7

Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΗΛΙΚΙΑΣ ΣΤΙΣ ΑΠΟΨΕΙΣ ΤΩΝ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ

Στην παράγραφο αυτή εξετάζεται η επίδραση της ηλικίας στον τρόπο απάντησης των ερωτώμενων. Ο έλεγχος έγινε με χρήση της ανάλυσης διακύμανσης και οι στατιστικά σημαντικές διαφορές σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$ παρουσιάζονται στους πίνακες που ακολουθούν. Αξίζει να σημειωθεί ότι προκειμένου να προέλθουν πιο στέρεα στατιστικά αποτελέσματα κρίθηκε σκόπιμο να συμψηφιστούν οι ερωτώμενοι που είναι από 45 ετών και πάνω, καθώς η συχνότητα των κατηγοριών αυτών ήταν ιδιαίτερα μικρή. Εξάλλου, η ηλικία φάνηκε να επηρεάζει την μεταβλητή των κινήτρων στις τρεις από τις πέντε ερωτήσεις, την μεταβλητή της πηγής πληροφόρησης σε μια, την μεταβλητή του ρόλου των κινητών σε δυο και την μεταβλητή της ευκολίας χρήσης των κινητών επίσης σε δυο. Αξίζει να σημειωθεί ότι η ηλικία δεν φάνηκε να επηρεάζει την μεταβλητή των αποφάσεων, την μεταβλητή της

ικανοποίησης από τα μέσα πληροφόρησης. Οι στατιστικά σημαντικές διαφορές ανά μεταβλητή παρουσιάζονται στους πίνακες που ακολουθούν.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα των τριών πινάκων που ακολουθούν, τα άτομα ηλικίας 25- 34 επιθυμούν σε μικρότερο βαθμό από τα άτομα των άλλων ηλικιών να ξεκουράζονται στις διακοπές τους. Από την άλλη πλευρά, τα μεγαλύτερης ηλικίας άτομα δεν ενδιαφέρονται να κάνουν διάφορες δραστηριότητες στις διακοπές τους, σε αντίθεση με τα άτομα μικρότερης ηλικίας και τέλος, τα νεαρότερα άτομα σε αντίθεση με τα άτομα που είναι μεγαλύτερα από 45 ετών, δεν ενδιαφέρονται για την ανακάλυψη διαφορετικών μερών όταν βρίσκονται σε διακοπές.

Πίνακας 12. Η επίδραση της ηλικίας στην μεταβλητή του κίνητρου της ξεκούρασης

ΜΟΥ ΑΡΕΣΕΙ ΣΤΙΣ ΔΙΑΚΟΠΕΣ ΜΟΥ ΝΑ ΞΕΚΟΥΡΑΖΟΜΑΙ	Συχνότητες	Μέσοι όροι	Τυπικές Αποκλίσεις
18-24	23	4,00	,000
25-34	73	2,99	1,173
35-44	56	4,46	,894
>45	11	4,64	,809

Πίνακας 13. Η επίδραση της ηλικίας στην μεταβλητή του κίνητρου των διάφορων δραστηριοτήτων

ΜΟΥ ΑΡΕΣΕΙ ΣΤΙΣ ΔΙΑΚΟΠΕΣ ΜΟΥ ΝΑ ΚΑΝΩ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	Συχνότητες	Μέσοι όροι	Τυπικές Αποκλίσεις
18-24	23	5,00	,000
25-34	73	4,58	,498
35-44	56	2,55	,851
>45	11	1,64	1,027

Πίνακας 14. Η επίδραση της ηλικίας στην μεταβλητή του κίνητρου ανακάλυψης διαφόρων τόπων της χώρας επίσκεψης

ΜΟΥ ΑΡΕΣΕΙ ΣΤΙΣ ΔΙΑΚΟΠΕΣ ΜΟΥ ΝΑ ΑΝΑΚΑΛΥΠΤΩ ΔΙΑΦΟΡΑ ΜΕΡΗ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ ΠΟΥ ΕΠΙΣΚΕΠΤΟΜΑΙ	Συχνότητες	Μέσοι όροι	Τυπικές Αποκλίσεις
18-24	23	1,00	,000
25-34	73	1,05	,229
35-44	56	2,63	,752
>45	11	2,73	,647

Εξάλλου, σύμφωνα με τα αποτελέσματα του πίνακα που ακολουθεί, τα νεαρότερα άτομα δεν παίρνουν πληροφορίες από τα ταξιδιωτικά γραφεία, σε αντίθεση με τα άτομα ηλικίας 35-44, αλλά και τα μεγαλύτερης ηλικίας άτομα.

Πίνακας 15. Η επίδραση της ηλικίας στην μεταβλητή της πηγής πληροφόρησης

ΓΙΑ ΤΙΣ ΔΙΑΚΟΠΕΣ ΜΟΥ ΠΑΙΡΝΩ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΑΠΟ ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟ	Συχνότητες	Μέσοι όροι	Τυπικές Αποκλίσεις
18-24	23	2,04	,706
25-34	73	4,10	1,002
35-44	56	4,23	,426
>45	11	4,18	,405

Επιπρόσθετα, σύμφωνα με τα αποτελέσματα των δυο πινάκων που ακολουθούν, τα νεαρότερα άτομα δεν βρίσκουν χρήσιμη την κινητή συσκευή στα ταξίδια και θεωρούν ότι αυτή δεν αυξάνει την αποτελεσματικότητα των ταξιδιών, σε αντίθεση με τα άτομα ηλικίας 35-44, αλλά και τα μεγαλύτερης ηλικίας άτομα.

Πίνακας 16. Η επίδραση της ηλικίας στην μεταβλητή του ρόλου των κινητών

ΟΙ ΚΙΝΗΤΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ ΕΙΝΑΙ ΧΡΗΣΙΜΕΣ ΣΤΑ ΤΑΞΙΔΙΑ	Συχνότητες	Μέσοι όροι	Τυπικές Αποκλίσεις
18-24	23	1,70	,470
<25-34	73	3,14	,713
35-44	56	4,32	,471
>45	11	4,18	,405

Πίνακας 17. Η επίδραση της ηλικίας στην μεταβλητή του ρόλου των κινητών II

Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΚΙΝΗΤΩΝ ΣΥΣΚΕΥΩΝ ΒΕΛΤΙΩΝΕΙ ΤΗΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΝ ΜΟΥ	Συχνότητες	Μέσοι όροι	Τυπικές Αποκλίσεις
18-24	23	1,87	,548
25-34	73	3,32	,468
35-44	56	4,55	,502
>45	11	4,82	,405

Τέλος, σύμφωνα με τα αποτελέσματα των δυο πινάκων που ακολουθούν, τα νεαρότερα άτομα δεν βρίσκουν ακριβή της σύνδεση με μια εταιρία κινητής τηλεφωνίας, αλλά ούτε τους αρέσει η ιδέα χρήσης των κινητών συσκευών στα ταξίδια τους, σε αντίθεση με τα άτομα ηλικίας 35-44, αλλά και τα μεγαλύτερης ηλικίας άτομα.

Πίνακας 18. Η επίδραση της ηλικίας στην μεταβλητή της ευκολίας χρήσης των κινητών

Η ΣΥΝΔΕΣΗ ΣΕ ΜΙΑ ΕΤΑΙΡΙΑ ΚΙΝΗΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ ΕΙΝΑΙ ΠΟΛΥ ΑΚΡΙΒΗ	Συχνότητες	Μέσοι όροι	Τυπικές Αποκλίσεις
18-24	23	1,52	,511

25-34	73	2,90	,296
35-44	56	4,20	,444
>45	11	4,64	,674

Πίνακας 19H επίδραση της ηλικίας στην μεταβλητή της ευκολίας χρήσης των κινητών

ΜΟΥ ΑΡΕΣΕΙ Η ΙΔΕΑ ΤΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΚΙΝΗΤΩΝ ΣΥΣΚΕΥΩΝ ΣΤΑ ΤΑΞΙΔΙΑ ΜΟΥ	Συχνότητες	Μέσοι όροι	Τυπικές Αποκλίσεις
18-24	23	1,48	,511
25-34	73	3,33	,502
35-44	56	4,88	,334
>45	11	4,91	,302

Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΜΟΡΦΩΤΙΚΟΥ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΣΤΙΣ ΑΠΟΨΕΙΣ ΤΩΝ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ

Τέλος, στην παράγραφο αυτή εξετάζεται η επίδραση της ηλικίας στον τρόπο απάντησης των ερωτώμενων. Ο έλεγχος έγινε με χρήση της ανάλυσης διακύμανσης και οι στατιστικά σημαντικές διαφορές σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$ παρουσιάζονται στους πίνακες που ακολουθούν. Αξίζει να σημειωθεί ότι προκειμένου να προέλθουν πιο στέρεα στατιστικά αποτελέσματα κρίθηκε σκόπιμο να συμψηφιστούν οι ερωτώμενοι που είχαν επίπεδο μόρφωσης δημοτικού, γυμνασίου και λυκείου, όπως επίσης και αυτοί που ήταν κάτοχοι μεταπτυχιακού και διδακτορικού τίτλου, καθώς, όπως και στην περίπτωση της ηλικίας, η συχνότητα των κατηγοριών αυτών ήταν ιδιαίτερα μικρή. Εξάλλου, το μορφωτικό επίπεδο φάνηκε να επηρεάζει μόνο τρεις ερωτήσεις που ανήκαν στις μεταβλητές των αποφάσεων, των κινήτρων και της ευκολίας χρήσης των κινητών συσκευών (από μια ερώτηση της κάθε μεταβλητής). Οι στατιστικά σημαντικές διαφορές ανά μεταβλητή παρουσιάζονται στους πίνακες που ακολουθούν.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του πίνακα που ακολουθεί, τα άτομα με επίπεδο μόρφωσης μέχρι και λύκειο απευθύνονται στα ταξιδιωτικά πρακτορεία σε μεγαλύτερο βαθμό σε σχέση με τα άτομα που είναι απόφοιτοι ανώτατων ιδρυμάτων.

Πίνακας 20. Η επίδραση του μορφωτικού επιπέδου στην μεταβλητή των αποφάσεων

ΑΠΟΦΑΣΙΖΩ ΤΙΣ ΔΙΑΚΟΠΕΣ ΜΕ ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟ	Συχνότητες	Μέσοι όροι	Τυπικές Αποκλίσεις
Γυμνάσιο/ Λύκειο	24	4,46	,509
ΑΕΙ- ΤΕΙ	99	1,80	,795
Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό	40	3,20	,405

Εξάλλου, σύμφωνα με τα αποτελέσματα του πίνακα που ακολουθεί, στα άτομα με επίπεδο μόρφωσης μέχρι και λύκειο δεν τους αρέσει να επιδίδονται σε διάφορες δραστηριότητες κατά τις διακοπές τους, σε αντίθεση με τα άτομα που είναι απόφοιτοι ανώτατων ιδρυμάτων.

Πίνακας 21. Η επίδραση του μορφωτικού επιπέδου στην μεταβλητή των κινήτρων

ΜΟΥ ΑΡΕΣΕΙ ΣΤΙΣ ΔΙΑΚΟΠΕΣ ΜΟΥ ΝΑ ΚΑΝΩ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	Συχνότητες	Μέσοι όροι	Τυπικές Αποκλίσεις
Γυμνάσιο/ Λύκειο	24	1,38	,495
ΑΕΙ- ΤΕΙ	99	4,66	,477
Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό	40	2,90	,496

Τέλος, σύμφωνα με τα αποτελέσματα του πίνακα που ακολουθεί, τα άτομα με επίπεδο μόρφωσης μέχρι και λύκειο θεωρούν ότι υπάρχει έλλειψη δικτύου κινητής τηλεφωνίας στο εξωτερικό, σε αντίθεση με τα άτομα που είναι απόφοιτοι ανώτατων ιδρυμάτων.

Πίνακας 22. Η επίδραση του μορφωτικού επιπέδου στην μεταβλητή της ευκολίας χρήσης των κινητών

ΈΛΛΕΙΨΗ ΔΙΚΤΥΟΥ ΚΙΝΗΤΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ	Συχνότητες	Μέσοι όροι	Τυπικές Αποκλίσεις
Γυμνάσιο/ Λύκειο	24	4,50	,511
ΑΕΙ- ΤΕΙ	99	2,17	,821
Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό	40	3,78	,800

Η ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΤΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ ΜΕΤΑΞΥ ΤΟΥΣ

Στην παράγραφο αυτή παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας σχετικά με τις επιμέρους μεταβλητές του ερωτηματολογίου. Αρχικά, παρουσιάζονται τα περιγραφικά αποτελέσματα και στην συνέχεια, γίνεται ανάλυση συσχέτισης, ενώ παρατίθεται και ο δείκτης αξιοπιστίας Cronbach's α . Αξίζει να σημειωθεί ότι για τον υπολογισμό των νέων μεταβλητών χρησιμοποιήθηκε η εντολή "Compute variables" στο SPSS, όπου συμμετείχαν οι ερωτήσεις που ανήκουν στην κατηγορία από αυτές. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον πίνακα που ακολουθεί.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, η πλειοψηφία του δείγματος διαφωνεί με το ότι λαμβάνει αποφάσεις σχετικές με τις διακοπές της επηρεαζόμενη από το κοντινό της περιβάλλον ή από τις απόψεις των ταξιδιωτικών πρακτορείων, ενώ παράλληλα, συμφωνεί με τα κίνητρα που τους παρουσιάστηκαν. Εξάλλου, οι περισσότεροι ερωτώμενοι χρησιμοποιούν ως πηγές πληροφόρησης τους, τους φίλους, τους συγγενείς και το ίντερνέτ, ενώ την ίδια στιγμή, αναγνωρίζουν τον καταλυτικό ρόλο αυτών των πληροφοριών για την επιτυχή έκβαση του ταξιδιού τους. Τέλος, όλοι σχεδόν οι ερωτώμενοι αναγνωρίζουν την αξία των κινητών σε ένα ταξίδι και δηλώνουν ότι έχουν ευκολία χρήσης των συσκευών αυτών.

Πίνακας 23. Τα αποτελέσματα των μεταβλητών του ερωτηματολογίου, συνολικά

			v	%	
ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟ ΤΩΝ ΔΙΑΚΟΠΩΝ			Διαφωνώ απόλυτα	43	26,4
			Διαφωνώ	88	54,0
			Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	32	19,6
			Συμφωνώ	0	0
			Συμφωνώ απόλυτα	0	0
			v	%	
ΤΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΙΣ ΔΙΑΚΟΠΕΣ			Διαφωνώ απόλυτα	0	0
			Διαφωνώ	4	2,5
			Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	99	60,7
			Συμφωνώ	60	36,8
			Συμφωνώ απόλυτα	0	0
			v	%	
ΟΙ ΠΗΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΙΣ ΔΙΑΚΟΠΕΣ			Διαφωνώ απόλυτα	0	0
			Διαφωνώ	3	1,8
			Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	20	12,3
			Συμφωνώ	33	20,2
			Συμφωνώ απόλυτα	107	65,6
			v	%	
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΗΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΙΣ ΔΙΑΚΟΠΕΣ			Διαφωνώ απόλυτα	0	0
			Διαφωνώ	1	,6
			Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	85	52,1
			Συμφωνώ	0	0
			Συμφωνώ απόλυτα	95	58,3

		v	%
	Διαφωνώ απόλυτα	0	0
Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΚΙΝΗΤΩΝ ΣΥΣΚΕΥΩΝ ΣΕ ΕΝΑ ΤΑΞΙΔΙ.	Διαφωνώ	0	0
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	10	6,1
	Συμφωνώ	153	93,9
	Συμφωνώ απόλυτα	0	0
		v	%
	Διαφωνώ απόλυτα	4	2,5
Η ΕΞΟΙΚΙΩΣΗ ΜΕ ΤΑ ΚΙΝΗΤΑ, ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ.	Διαφωνώ	20	12,3
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	103	63,2
	Συμφωνώ	36	22,1
	Συμφωνώ απόλυτα	0	0

Εξάλλου, ο επόμενος πίνακας δείχνει τα αποτελέσματα του δείκτη α στα επιμέρους τμήματα του ερωτηματολογίου. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του πίνακα αυτού, οι δείκτες στις περισσότερες φορές παίρνουν ικανοποιητικές τιμές.

Πίνακας 24. Τα αποτελέσματα του δείκτη α για την αξιοπιστία των τμημάτων του ερωτηματολογίου

Τμήμα του ερωτηματολογίου	Δείκτης α
Όλο το ερωτηματολόγιο	0,929
Όλο το ερωτηματολόγιο χωρίς τα δημογραφικά	0,938
Τα Δημογραφικά χαρακτηριστικά	0,747
Οι αποφάσεις σχετικά με τις διακοπές	0,473

Τα κίνητρα για τις διακοπές	0,908
Πηγές πληροφοριών για τις διακοπές	0,436
Ικανοποίηση από τις πηγές πληροφόρησης	0,945
Ο ρόλος των κινητών συσκευών σε ένα ταξίδι	0,921
Ευκολία στη χρήση των κινητών συσκευών	0,987

Επίσης παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της συσχέτισης ανάμεσα στις επιμέρους μεταβλητές, εκ των οποίων τα περισσότερα, είναι στατιστικά σημαντικά. Εξάλλου, παρουσιάζονται θετικές συσχετίσεις, τις περισσότερες φορές μέτριας ή και σημαντικής έντασης ανάμεσα στις έξι μεταβλητές. Αναλυτικότερα, οι πιο έντονες συσχετίσεις παρουσιάζονται ανάμεσα στην μεταβλητή των αποφάσεων και την μεταβλητή των πηγών πληροφόρησης, ενώ ακολουθεί η θετική συσχέτιση των τελευταίων και της ευκολίας χρήσης των κινητών. Αναλυτικά, οι συσχετίσεις παρουσιάζονται στον πίνακα που ακολουθεί.

Πίνακας 25. Τα αποτελέσματα της συσχέτισης των μεταβλητών

Μεταβλητή	Αποφάσεις	Κίνητρα	Πηγές πληροφόρησης	Ικανοποίηση από Π.Π.	Ρόλος Κ.Τ.	Ευκολία χρήσης Κ.Τ.
Αποφάσεις		0,625	0,718	0,625	0,391	0,391
p-value		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Κίνητρα			0,589	0,685	0,481	0,481

p-value			0,000	0,000	0,000	0,000
Πηγές πληροφόρησης				0,636	0,262	0,702
p-value				0,000	0,000	0,000
Ικανοποίηση από Π.Π.					0,033	0,512
p-value					0,674	0,000
Ρόλος Κ.Τ.						0,328
p-value						0,000
Ευκολία χρήσης Κ.Τ.						
p-value						

Όσον αφορά τις ερευνητικές υποθέσεις και τα ερευνητικά ερωτήματα που πηγάζουν από αυτές θα πρέπει να σημειωθούν τα παρακάτω. Αρχικά, θα πρέπει να σημειωθεί ότι η πλειοψηφία του δείγματος ήταν γυναίκες με μέση ηλικία που κυμαίνονταν μεταξύ των 25 και των 44 ετών, με εισόδημα που σε σπάνιες περιπτώσεις ξεπερνά τα 1000 ευρώ μηνιαίως. Εξάλλου, σχεδόν το σύνολο του δείγματος είχε υπολογιστή τόσο στο σπίτι, όσο και στον χώρο της δουλειάς του, ενώ δηλώνει χρήστης του ιντερνέτ τουλάχιστον τα τελευταία 4 χρόνια.

Έτσι, σχετικά με την πρώτη ερευνητική υπόθεση θα πρέπει να σημειωθεί το συμπέρασμα της έρευνας, σύμφωνα με το οποίο τα άτομα δεν λαμβάνουν την απόφαση σχετικά με τον τόπο των διακοπών τους εξαιτίας επηρεασμού τους από το κοντινό τους περιβάλλον, παρά μόνο, σε ένα μικρό ποσοστό της τάξης του 20%, φαίνεται να επηρεάζεται από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες.

Η δεύτερη ερευνητική υπόθεση έλεγχε το κατά πόσο η βασική πηγή πληροφόρησης των ατόμων σχετικά με τις διακοπές τους είναι τα ταξιδιωτικά πρακτορεία. Η υπόθεση αυτή φαίνεται να ισχύει εν μέρει, καθώς σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, η πλειοψηφία των ερωτώμενων παίρνει πληροφορίες τόσο από τα social media και τους φίλους τους, όσο και από τα τουριστικά πρακτορεία.

Τα κινητά τηλέφωνα παίζουν σημαντικό ρόλο στα ταξίδια των ατόμων, σύμφωνα με την τρίτη ερευνητική υπόθεση, η οποία, σε μεγάλο βαθμό φαίνεται να επαληθεύεται από τα δεδομένα της έρευνας, καθώς μεγάλο ποσοστό του δείγματος βρίσκει την χρήση των κινητών τηλεφώνων ως μια υπηρεσία που σε γενικές γραμμές βοηθά και βελτιώνει τα ταξίδια τους, Βέβαια, υπάρχει και η μειοψηφική άποψη στο δείγμα, σύμφωνα με την οποία, τα κινητά τηλέφωνα δεν προσφέρουν χρησιμότητα στους χρήστες τους κατά την διάρκεια ενός ταξιδιού.

Εξάλλου, η τέταρτη ερευνητική υπόθεση, σύμφωνα με την οποία, τα περισσότερα άτομα χειρίζονται εύκολα τα κινητά τους τηλέφωνα φαίνεται να επιβεβαιώνεται από τα ευρήματα της έρευνας.

Τέλος, σχετικά με τις ερευνητικές υποθέσεις που αφορούσαν στην επίδραση των δημογραφικών παραγόντων των ερωτώμενων στον τρόπο καθορισμού και σχηματισμού των απόψεών τους τα παρακάτω θα πρέπει να σημειωθούν. Κανείς από τους παράγοντες αυτούς δεν επηρέασε με τρόπο ξεκάθαρό όλες τις υπό μελέτη μεταβλητές. Ωστόσο, το φύλο και η ηλικία φάνηκαν να είναι επιδραστικότερες από το μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων, καθώς συνολικά επηρέασαν τέσσερις από τις έξι μεταβλητές.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σύμφωνα με τους Eley & Tilley, (2009), το διαδικτυακό μάρκετινγκ μπορεί απλά να οριστεί ως «η διαφημιστική δραστηριότητα στο Διαδίκτυο», συμπεριλαμβανομένου του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Σύμφωνα με τους Vella & Kester, (2008), ο σκοπός του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ είναι να εκμεταλλευτεί το διαδίκτυο και άλλες μορφές ηλεκτρονικών επικοινωνιών για να επικοινωνήσει με τις αγορές-στόχους με τους οικονομικά αποδοτικότερους τρόπους.

Από την άλλη πλευρά, καθώς τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης έχουν γίνει η μέθοδος δηλώσεων στον 21ο αιώνα, μας επιτρέπουν μας να εκφράσουμε την πεποίθησή μας, τις ιδέες και τα συναισθήματά μας με απόλυτο νέο τρόπο. Αυτός ο τρόπος μηνυμάτων έχει επίσης τεράστιο αντίκτυπο στις επιχειρήσεις, οι οποίες έχουν συνειδητοποιήσει ότι χωρίς μια σωστή στρατηγική δεν έχουν καμία πιθανότητα να ξεχωρίζουν στην ταχέως μεταβαλλόμενη ψηφιακή ελευθερία. Στο πλαίσιο του μάρκετινγκ, τα κοινωνικά μέσα θεωρούνται ουσιαστικά διαφορετικά από άλλες μορφές ψηφιακών μέσων. Το μάρκετινγκ των Κοινωνικών Μέσων μερικές φορές αναφέρεται ως “Viral marketing” και Web 2.0 μάρκετινγκ. Οι τοποθεσίες κοινωνικών μέσων, όπως το Facebook, το Instagram, το Twitter, το Pinterest, το Google+, το LinkedIn, το Tumblr, το YouTube και πολλοί άλλοι έχουν αρχίσει να φέρνουν επανάσταση στην κατάσταση του μάρκετινγκ, της διαφήμισης και των προωθήσεων.

Εξάλλου, η τεχνολογία της κινητής τηλεφωνίας έχει αποφέρει ραγδαίες εξελίξεις στο διαδικτυακό τοπίο. Πλέον η κινητή τηλεφωνία έχει καταστεί υποχρεωτική για τον καθέναν μας και μέσω του κινητού τηλεφώνου ολοκληρώνονται ποικίλες εργασίες, από την απλή καθημερινή ενημέρωση μέχρι την πληρωμή των υποχρεώσεων του νοικοκυριού. Λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών και τους περιορισμούς των κινητών συσκευών και των ασύρματων δικτύων, το αναδυόμενο κινητό εμπόριο (m-commerce) λειτουργεί σε ένα περιβάλλον πολύ διαφορετικό από το ηλεκτρονικό εμπόριο που διεξάγεται με το ενσύρματο Ίντερνετ. Από πλευράς επιχειρηματικού δυναμικού, το m-commerce προσφέρει πολλές ευκαιρίες στην αγορά από ότι το υπάρχον ηλεκτρονικό εμπόριο.

Με αυτήν την έννοια, η παρούσα διπλωματική εργασία και η έρευνα που έλαβε χώρα στα πλαίσια της, στόχο είχε την διερεύνηση των απόψεων των ατόμων

που συμμετείχαν στην έρευνα, σχετικά με το ψηφιακό μάρκετινγκ γενικότερα και πιο συγκεκριμένα, για τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα λαμβάνουν τις αποφάσεις τους σχετικά με τον τόπο των διακοπών τους, σχετικά με τα κίνητρα που έχει ο καθένας για τις διακοπές του, σχετικά με τις πηγές από τις οποίες λαμβάνουν πληροφορίες για τις διακοπές τους και με τον βαθμό ικανοποίησης τους από τα μέσα αυτά. Επιπλέον, σκοπός ήταν η διερεύνηση του ρόλου που παίζουν τα κινητά τηλέφωνα σε ένα ταξίδι καθώς και αυτή της ευκολίας χρήσης τους από την πλευρά των συμμετεχόντων στην έρευνα.

Τα άτομα δεν λαμβάνουν την απόφαση σχετικά με τον τόπο των διακοπών τους εξαιτίας επηρεασμού τους από το κοντινό τους περιβάλλον, παρά μόνο, σε ένα μικρό ποσοστό της τάξης του 20%, φαίνεται να επηρεάζεται από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες. Εξάλλου, τα άτομα επιζητούν να ικανοποιήσουν διαφορετικές ανάγκες στις διακοπές τους φαίνεται να επιβεβαιώνεται από την έρευνα, καθώς μια μεγάλη ομάδα του δείγματος θέλει να ξεκουράζεται και να κάνει διαφορετικές δραστηριότητες στις διακοπές της, ενώ μια άλλη ομάδα δεν την ενδιαφέρει να ανακαλύπτει διαφορετικά μέρη, αν και θέλει να μαθαίνει για την χώρα που επισκέπτεται και να ξεφεύγει από την καθημερινότητα. Επιπρόσθετα, η πλειοψηφία των ερωτώμενων παίρνει πληροφορίες τόσο από τα social media και τους φίλους τους, όσο και από τα τουριστικά πρακτορεία. Τα άτομα του δείγματος εμφανίζονται ικανοποιημένα από τις πηγές πληροφόρησης τους και μάλιστα, όταν αυτό συμβαίνει, έχει ως αποτέλεσμα είτε την επίσκεψη τους εκ νέου στον τόπο προορισμού, είτε την διάδοση της καλής φήμης του μέρους στο ευρύτερο κοινωνικό τους πλαίσιο. Ωστόσο, θα πρέπει να σημειωθεί ότι περίπου το 30% του δείγματος έχει μείνει απογοητευμένο από το μέρος που επισκέφθηκε, ενώ είχε ακούσει καλά λόγια γι αυτό.

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος χρησιμοποιεί τα κινητά τηλέφωνα στα ταξίδια τους καθώς τους βελτιώνει τις διακοπές τους. Εξάλλου, τα περισσότερα άτομα χειρίζονται εύκολα τα κινητά τους τηλέφωνα, καθώς η πλειοψηφία του δείγματος θεωρεί εύκολη την μάθηση για την λειτουργία των φορητών συσκευών (90% του δείγματος) και το να γίνει επιδέξιος/α με τη χρήση των κινητών συσκευών (81% του δείγματος). Επιπλέον, το 86% του δείγματος θεωρεί εύκολη την χρήση κινητών και ένα ποσοστό της τάξης του 90% θεωρεί ξεκάθαρη και κατανοητή την αλληλεπίδρασή του με το κινητό τηλέφωνο.

Το φύλο και η ηλικία φάνηκαν να είναι επιδραστικότερες από το μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων, καθώς συνολικά επηρέασαν τέσσερις από τις έξι μεταβλητές. Συγκεκριμένα, τόσο το φύλο, όσο και η ηλικία, δεν φάνηκε να επηρεάζουν μόνο την μεταβλητή των αποφάσεων και την μεταβλητή της ικανοποίησης από τα μέσα πληροφόρησης. Αντίθετα, το μορφωτικό επίπεδο επηρέασε μόνο τρεις ερωτήσεις που ανήκαν στις μεταβλητές των αποφάσεων, των κινήτρων και της ευκολίας χρήσης των κινητών συσκευών (από μια ερώτηση της κάθε μεταβλητής). Αναλυτικότερα, οι γυναίκες θέλουν να ξεφεύγουν από την καθημερινότητα και να μαθαίνουν την χώρα στην οποία κάνουν διακοπές σε μεγαλύτερο βαθμό σε σχέση με τους άντρες του δείγματος, οι οποίοι, από την άλλη πλευρά, όταν κάνουν διακοπές θέλουν να κάνουν διάφορες δραστηριότητες σε μεγαλύτερο βαθμό σε σχέση με τις γυναίκες του δείγματος. Επιπλέον οι γυναίκες επηρεάζονται περισσότερο από τους φίλους τους και θεωρούν ότι η χρήση των κινητών συσκευών βελτιώνει την αποτελεσματικότητα του ταξιδιού τους σε μεγαλύτερο βαθμό σε σχέση με τους άντρες του δείγματος, οι οποίοι, από την πλευρά, τους, θεωρούν σε μεγαλύτερο βαθμό ότι η χρήση των κινητών συσκευών βελτιώνει την παραγωγικότητα του ταξιδιού τους.

Επιπλέον, τα άτομα ηλικίας 25- 34 επιθυμούν σε μικρότερο βαθμό από τα άτομα των άλλων ηλικιών να ξεκουράζονται στις διακοπές τους. Από την άλλη πλευρά, τα μεγαλύτερης ηλικίας άτομα δεν ενδιαφέρονται να κάνουν διάφορες δραστηριότητες στις διακοπές τους, σε αντίθεση με τα άτομα μικρότερης ηλικίας και τέλος, τα νεαρότερα άτομα σε αντίθεση με τα άτομα που είναι μεγαλύτερα από 45 ετών, δεν ενδιαφέρονται για την ανακάλυψη διαφορετικών μερών όταν βρίσκονται σε διακοπές, δεν παίρνουν πληροφορίες από τα ταξιδιωτικά γραφεία, δεν βρίσκουν χρήσιμη την κινητή συσκευή στα ταξίδια και θεωρούν ότι αυτή δεν αυξάνει την αποτελεσματικότητα των ταξιδιών, σε αντίθεση με τα άτομα ηλικίας 35-44, αλλά και τα μεγαλύτερης ηλικίας άτομα. Επιπρόσθετα, τα νεαρότερα άτομα δεν βρίσκουν ακριβή της σύνδεση με μια εταιρία κινητής τηλεφωνίας, αλλά ούτε τους αρέσει η ιδέα χρήσης των κινητών συσκευών στα ταξίδια τους, σε αντίθεση με τα άτομα ηλικίας 35-44, αλλά και τα μεγαλύτερης ηλικίας άτομα.

Εξάλλου, τα άτομα με επίπεδο μόρφωσης μέχρι και λύκειο απευθύνονται στα ταξιδιωτικά πρακτορεία σε μεγαλύτερο βαθμό σε σχέση με τα άτομα που είναι

απόφοιτοι ανώτατων ιδρυμάτων, ενώ δεν τους αρέσει να επιδίδονται σε διάφορες δραστηριότητες κατά τις διακοπές τους και θεωρούν ότι υπάρχει έλλειψη δικτύου κινητής τηλεφωνίας στο εξωτερικό, σε αντίθεση με τα άτομα που είναι απόφοιτοι ανώτατων ιδρυμάτων. Τέλος, φάνηκε να υπάρχει θετική συσχέτιση ανάμεσα σε όλες τις μεταβλητές, γεγονός που δείχνει την αλληλεπίδραση τους στον τρόπο καθορισμού των απόψεων των ερωτώμενων.

ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Τα αποτελέσματα της μελέτης υπόκεινται σε πολλούς περιορισμούς. Πρώτα από όλα, λόγω του ότι το ερωτηματολόγιο μοιράστηκε μέσω διαδικτύου, με προσωπικό email αλλά και στη διαδικτυακή πλατφόρμα Facebook, στο μεγαλύτερο μέρος του, δεν είμαστε σε θέση να γνωρίζουμε προσωπικά το δείγμα μας και αν όντως έχει ταξιδέψει, άρα αν έχει χρησιμοποιήσει κινητή συσκευή στις διακοπές του. Δεύτερον, δε γνωρίζουμε ποια κινητή συσκευή χρησιμοποίησε κατά τις διακοπές του, δηλαδή αν ήταν φορητός υπολογιστής, tablet ή κινητό τηλέφωνο. Τρίτον, λόγω του χρονικού περιορισμού, το δείγμα μας αποτελούνταν από 163 άτομα.

Μελλοντικές μελέτες θα πρέπει να εξετάσουν περισσότερα άτομα αλλά και άλλους παράγοντες, όπως η κοινωνική επίδραση και αν το δείγμα έχει τη διευκόλυνση να κατέχει κινητή τεχνολογία και να ταξιδεύει.

Περαιτέρω έρευνα απαιτείται με την εφαρμογή του ίδιου μοντέλου για να επαληθευτεί η εγκυρότητα του μοντέλου.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Aaker, D.A. (1991), *Managing brand equity: Conceptualizing on the value of a brand name*, Free Press, New York, NY

Ajzen I, Fishbein M. 1980. *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Batinić, (2015). Role and importance of internet marketing in modern hotel industry.. *Journal of Process Management – New Technologies, International*, Vol. 3, No. 3, pp.34-38,

Bernal, J. (2010). *Web 2.0 and Social Networking for the Enterprise*. USA: IBM Press

Bowden, J.L. (2009), “The process of customer engagement: a conceptual framework”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17 No. 1, pp. 63-74

Brancheau JC, Wetherbe J. 1990. The adoption of spreadsheet software: testing system innovation diffusion theory in the context of end-user computing. *Information Research* 1(2):115–143.

Bruhn, M., Schoenmueller, V. and Schafer, D. (2012), “Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?”, *Management Research Review*, Vol. 35 No. 9, pp. 770-790

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., Johnston, K. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 4th Edition. Prentice Hall

Chaffey, Ellis-Chadwick, Johnston and Mayer. (2006). *Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice*. England: Pearson Education Limited.

Cho, M. (2010). *Online marketing 101: The 6main types*.

Computer Industry Almanac. 2005. Population explosion!

Davis FD. 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly* 13(3): 319–340.

Deighton, J. and Kornfeld, L. (2009), “Interactivity’s unanticipated consequences for markets and marketing”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 23 No. 1, pp. 2-12

Dhanushanthini Ajantha (2017). The Role of a Social Media Marketing in Building Brand Equity- A Special Reference to Travel & Tourism Industry in Sri Lanka. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing* Volume 17 Issue 3 Version 1.0

Dongwook Kim 1 and Sungbum Kim (2017). The Role of Mobile Technology in Tourism: Patents, Articles, News, and Mobile Tour App Reviews. *Sustainability* 9, 2082;

- Eley and Tilley. (2009). *Online marketing inside out*. Australia: SitePoint Pty.Ltd.
- Erdogmus, I.E. and Cicek, M. (2012), “The impact of social media marketing on brand loyalty”, *Social and Behavioral Sciences*, Vol. 58, pp. 1353-1360
- Fishbein M, Ajzen I. 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley: Reading. MA
- Hoffman, D.L. and Fodor, M. (2010), “Can you measure the ROI of your social media marketing?”, *MIT Sloan Management Review*, Vol. 52 No. 1, pp. 41-49
- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management*, 4th ed. Great Britain: Kogan Page Limited
- Kaur Gurneet (2017). The importance of digital marketing in the tourism industry. *International Journal of Research*. Vol.5(iss.6): 71.21
- Keller, K. L., Aperia, T. & Georgson. M. (2008). *Strategic Brand Management*. UK: Prentice Hall
- Kim, A.J. and Ko, E. (2012), “Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand”, *Journal of Business Research*, Vol. 65 No. 10, pp. 1480-1486
- Kim Dae-Young, Jungkun Park and Alastair M. Morrison. (2008). A Model of Traveller Acceptance of Mobile Technology. *Int. J. Tourism Res.* 10, 393–407
- Kotler, P., Bowen, T. John., Makens, C. James, (2010). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Prentice Hall.
- Kotler, p. & Keller, K. L.(2006). *Marketing Management*, 13th ed. USA: Pearson Prentice Hall
- Kotler, P. (2003). *Marketing Insights from A to Z*. USA: John Wiley & Sons, Inc
- Laroche, M., Habibi, M. and Richard, M.O. (2013), “To be or not to be in social media: how brand loyalty is affected by social media?”, *International Journal of Information Management*, Vol. 33 No. 6, pp. 76-82
- Ledford, J. L. (2008). *Search Engine Optimization Bible*. Indiana: Wiley Publishing, Inc
- Liu, Z. (2000). *Internet Tourism Marketing: Potential and Constraints*
- Mangold, W.G. and Faulds, D.J. (2009), “Social media: the new hybrid element of the promotion mix”, *Business Horizons*, Vol. 52 No. 4, pp. 357-365
- Meena P. (2016). Difference Between Online Marketing & Digital Marketing. Ανακτήθηκε από <https://www.linkedin.com/pulse/difference-between-online-marketing-digital-priyanka-meena>

Nguyen Viet Hung & Wang Zhuochuan (2011). *Practice of Online Marketing with Social Media in Tourism Destination Marketing*. Södertörns University | Department of Business Studies. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:424450/FULLTEXT02.pdf>

O'Reilly, T. (2005). What is Web 2.0.: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

Parent, M., Plangger, K. and Bal, A. (2011), “The new WTP: willingness to participate”, *Business Horizons*, Vol. 54 No. 3, pp. 219-229

Parthasarathy M, Bhattacharjee A. 1998. Understanding post-adoption behavior in the context of online services. *Information System Research* 9(4): 362–379.

Pike, S. (2008). *Destination marketing - An integrated marketing communication approach*. UK: Elsevier Inc

Pitta, D.A. & Katsanis, L.P. (1995), “ Understanding brand equity for successful brand extension”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12 No. 4, pp. 51-64

Plouffe CR, Hulland JS, Vandenbosch M. 2001 Research report: Richness versus parsimony in modeling technology adoption decisions understanding merchant adoption of a smart card-based payment system. *Information Systems Research* 12(2): 208–222.

Poynter, R. (2010). *The Handbook of Online and Social Media Research*. Great Britain: John Wiley & Sons Ltd.

Ropers S. 2001. New business models for the mobile revolution. *eAI Journal* 27: 53–57

Safko, L. & Brake, D.K. (2009). *The Social Media Bible: Tactic, Tools, and Strategies for Business Success*. USA: Wiley & Sons, Inc

Schultz, D.E. and Peltier, J. (2013), “Social media’s slippery slope: challenges, opportunities and future research directions”, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 7 No. 2, pp. 86-99

Scott, D. M. (2010). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, & Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. USA: John Wiley & Sons, Inc

Son, JY., S. Narasimhan & F.J. Riggins. (2005). “Effects of Relational Factors and Channel Climate on EDI Usage in the Customer-Supplier Relationship”, *Journal of Management Information Systems*. Vol. 22 No. 01 pp 321-353

Solis, B. (2010). *Engage ! The Complete Guide for Brands for Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. USA: John Wiley & Sons, Inc

Szetela, D & Kerschbaum, J. (2010). *Pay-Per-Click Search Engine Marketing: An Hour a Day*. India: Wiley Publishing, Inc

Tourism Industry Association of America. (2005). 2004–2005 Survey of US State Territory Tourism Offices. *Tourism Industry Association of America*: Washington, DC

Tong, X. & Hawley, J.M. (2009), “Creating brand equity in the Chinese clothing market: The effect of selected marketing activities on brand equity dimensions,” *Journal of Fashion Marketing and Management* Vol. 13 No. 4, 2009 pp. 566-581

Trevino LK, Webster J. 1992. Flow in computer-mediated communication: electronic mail and voice mail evaluation and impacts. *Communication Research* 19: 539–573.

Vella, L., & Kester, J. (2008). *Handbook on E-marketing for tourism destination*. Madrid, Spain: World Tourism Organization and the European Travel commission

Vanhoof Maarten, Hendrickx Liane, Puusaar Aare, Verstraeten Gert, Ploetz Thomas and Zbigniew Smoreda (2017). Exploring the use of mobile phone data for domestic tourism trip analysis. Netcom Réseaux, communication et territoires

Weinberg, T(2009), “ *The New community Rules: Marketing on the Social web*”, 1st Edition, O’Reilly: California

Wi-Fi Alliance. 2007. *Travelers Have a New Favorite Companion: The Wi-Fi-Enabled Notebook Computer*.

World Tourism Organization. (2010). *Positioning Tourism in Economic Policy*

Yazdanparast, A., Joseph, M. and Qureshi, A. (2015), “An investigation of Facebook boredom phenomenon among college students”, *Young Consumers*, Vol. 16 No. 4, pp. 468-480

Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000), “An examination of selected marketing mix elements and brand equity”, *Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 2, pp. 195-212.

Zarrella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Canada: O’Reilly Media, Inc

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η παρούσα έρευνα γίνεται στο πλαίσιο του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών στο "Μάνατζμεντ Τουριστικών Επιχειρήσεων & Οργανισμών", του Πανεπιστημίου Μακεδονίας. Δεν υπάρχουν σωστές και λανθασμένες απαντήσεις. Σκοπός του ερωτηματολογίου είναι να εκφράσετε τις πραγματικές απόψεις σας. Τα στοιχεία τα οποία θα καταγράψετε θα εμφανιστούν στην τελική μελέτη μόνο σε μορφή στατιστικής ανάλυσης. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου έχει διάρκεια περίπου 10 λεπτών

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

ΦΥΛΟ

- ΑΝΔΡΑΣ
- ΓΥΝΑΙΚΑ

ΗΛΙΚΙΑ

- <18
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- >65

ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

- ΕΓΓΑΜΟΣ/Η
- ΑΓΑΜΟΣ/Η
- ΧΗΡΟΣ/Α
- ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ/Η

ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

- ΔΗΜΟΤΙΚΟ
- ΓΥΜΝΑΣΙΟ
- ΛΥΚΕΙΟ
- ΑΕΙ-ΤΕΙ
- ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ
- ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

- <500
- 500-1000
- 1000-2000
- 2000-4000
- >4000

ΕΧΕΤΕ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΗ ΣΤΟ ΣΠΙΤΙ;

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

ΕΧΕΤΕ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΗ ΣΤΗΝ ΕΡΓΑΣΙΑ;

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

ΣΤΟ ΙΝΤΕΡΝΕΤ ΜΠΑΙΝΕΤΕ;

- ΑΠΟ ΚΙΝΗΤΟ
- ΑΠΟ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΗ
- ΑΠΟ TABLET

ΕΧΕΤΕ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ

- ΣΤΟ FACEBOOK
- TWITTER
- INSTAGRAM
- ΑΛΛΟ
- ΔΕΝ ΕΧΩ ΚΑΜΙΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ

ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΤΟ ΙΝΤΕΡΝΕΤ

- ΛΙΓΟΤΕΡΟ ΑΠΟ 1 ΧΡΟΝΟ
- 1-2 ΧΡΟΝΙΑ
- 2-3 ΧΡΟΝΙΑ
- 3-4 ΧΡΟΝΙΑ
- >4 ΧΡΟΝΙΑ

ΠΟΣΕΣ ΩΡΕΣ ΣΕΡΦΑΡΕΤΕ ΣΤΟ ΙΝΤΕΡΝΕΤ ΤΗΝ ΕΒΔΟΜΑΔΑ;

- ΛΙΓΟΤΕΡΟ ΑΠΟ 1 ΩΡΑ
- 2-5 ΩΡΕΣ
- 6-10 ΩΡΕΣ
- 11-20 ΩΡΕΣ
- >20 ΩΡΕΣ

ΣΕ ΠΟΙΕΣ ΤΟΠΟΘΕΣΙΕΣ ΚΑΝΕΤΕ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΚΙΝΗΤΩΝ ΣΥΣΚΕΥΩΝ ΟΤΑΝ ΤΑΞΙΔΕΥΕΤΕ;

- ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ
- ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟ
- ΘΕΡΕΤΡΑ
- ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΟ
- ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΑΝΑΨΥΧΗΣ
- ΠΟΥΘΕΝΑ

ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ

Παρακαλώ στις παρακάτω προτάσεις σημειώστε με:

1 Όταν διαφωνείτε απόλυτα με την πρόταση

2 Όταν απλά διαφωνείτε

3 Όταν Ούτε διαφωνείτε ούτε συμφωνείτε με την πρόταση

4 Όταν συμφωνείτε με την πρόταση

5 Όταν συμφωνείται απόλυτα με την πρόταση

ΑΠΟΦΑΣΙΖΩ ΤΙΣ ΔΙΑΚΟΠΕΣ ΜΟΥ ΜΟΝΟΣ/Η ΜΟΥ

- ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ
- ΔΙΑΦΩΝΩ
- ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ
- ΣΥΜΦΩΝΩ
- ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ

ΑΠΟΦΑΣΙΖΩ ΤΙΣ ΔΙΑΚΟΠΕΣ ΜΕ ΤΗΝ ΠΑΡΕΑ ΜΟΥ

- ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ
- ΔΙΑΦΩΝΩ
- ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ
- ΣΥΜΦΩΝΩ
- ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ

ΑΠΟΦΑΣΙΖΩ ΤΙΣ ΔΙΑΚΟΠΕΣ ΜΕ ΤΗΝ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ ΜΟΥ

- ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ
- ΔΙΑΦΩΝΩ
- ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ
- ΣΥΜΦΩΝΩ
- ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ

ΑΠΟΦΑΣΙΖΩ ΤΙΣ ΔΙΑΚΟΠΕΣ ΜΕ ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟ

- ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ
- ΔΙΑΦΩΝΩ
- ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ
- ΣΥΜΦΩΝΩ
- ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ

ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ ΚΙΝΗΤΡΑ ΓΙΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

ΜΟΥ ΑΡΕΣΕΙ ΣΤΙΣ ΔΙΑΚΟΠΕΣ ΜΟΥ ΝΑ ΞΕΚΟΥΡΑΖΟΜΑΙ

- ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ
- ΔΙΑΦΩΝΩ
- ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ
- ΣΥΜΦΩΝΩ
- ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ

ΜΟΥ ΑΡΕΣΕΙ ΣΤΙΣ ΔΙΑΚΟΠΕΣ ΜΟΥ ΝΑ ΚΑΝΩ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

- ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ
- ΔΙΑΦΩΝΩ
- ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ
- ΣΥΜΦΩΝΩ
- ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ

ΜΟΥ ΑΡΕΣΕΙ ΣΤΙΣ ΔΙΑΚΟΠΕΣ ΜΟΥ ΝΑ ΑΝΑΚΑΛΥΠΤΩ ΔΙΑΦΟΡΑ ΜΕΡΗ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ ΠΟΥ ΕΠΙΣΚΕΠΤΟΜΑΙ

- ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ
- ΔΙΑΦΩΝΩ
- ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ
- ΣΥΜΦΩΝΩ
- ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ

ΜΟΥ ΑΡΕΣΕΙ ΣΤΙΣ ΔΙΑΚΟΠΕΣ ΜΟΥ ΝΑ ΞΕΦΕΥΓΩ ΑΠΟ ΤΗΝ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟΤΗΤΑ

- ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ
- ΔΙΑΦΩΝΩ
- ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ
- ΣΥΜΦΩΝΩ
- ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ

ΜΟΥ ΑΡΕΣΕΙ ΣΤΙΣ ΔΙΑΚΟΠΕΣ ΜΟΥ ΝΑ ΜΑΘΑΙΝΩ ΤΗ ΧΩΡΑ ΤΗΝ ΟΠΟΙΑ ΕΠΙΣΚΕΠΤΟΜΑΙ

- ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ
- ΔΙΑΦΩΝΩ
- ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ
- ΣΥΜΦΩΝΩ
- ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ

ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

ΓΙΑ ΤΙΣ ΔΙΑΚΟΠΕΣ ΜΟΥ ΠΑΙΡΝΩ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΑΠΟ ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΕΣΑ (SOCIAL MEDIA)

- ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ
- ΔΙΑΦΩΝΩ
- ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ
- ΣΥΜΦΩΝΩ
- ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ

ΓΙΑ ΤΙΣ ΔΙΑΚΟΠΕΣ ΜΟΥ ΠΑΙΡΝΩ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΑΠΟ ΦΙΛΟΥΣ ΠΟΥ ΕΠΙΣΚΕΦΘΗΚΑΝ ΤΟ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟ ΜΕΡΟΣ

- ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ
- ΔΙΑΦΩΝΩ
- ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ
- ΣΥΜΦΩΝΩ
- ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ

ΓΙΑ ΤΙΣ ΔΙΑΚΟΠΕΣ ΜΟΥ ΠΑΙΡΝΩ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΑΠΟ ΦΙΛΟΥΣ ΠΟΥ ΕΠΙΣΚΕΦΘΗΚΑΝ ΤΟ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟ ΜΕΡΟΣ

- ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ
- ΔΙΑΦΩΝΩ
- ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ
- ΣΥΜΦΩΝΩ
- ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ

ΓΙΑ ΤΙΣ ΔΙΑΚΟΠΕΣ ΜΟΥ ΠΑΙΡΝΩ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΑΠΟ ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟ

- ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ
- ΔΙΑΦΩΝΩ
- ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ
- ΣΥΜΦΩΝΩ
- ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ

ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ: ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ

25. ΌΣΕΣ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΠΑΙΡΝΩ ΓΙΑ ΕΝΑ ΜΕΡΟΣ ΤΟΣΟ ΠΙΟ ΕΥΚΟΛΑ ΑΠΟΦΑΣΙΖΩ ΝΑ ΠΑΩ

- ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ
- ΔΙΑΦΩΝΩ
- ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ
- ΣΥΜΦΩΝΩ
- ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ

26. ΌΣΟ ΠΙΟ ΓΝΩΣΤΟ ΕΙΝΑΙ ΕΝΑ ΜΕΡΟΣ ΤΟΣΟ ΠΙΟ ΘΕΤΙΚΗ ΑΠΟΨΗ ΕΧΩ ΓΙΑ ΑΥΤΟ

- ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ
- ΔΙΑΦΩΝΩ
- ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ
- ΣΥΜΦΩΝΩ

- ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ

27. ΘΑ ΣΥΣΤΗΣΩ ΤΟ ΜΕΡΟΣ ΠΟΥ ΕΠΙΣΚΕΦΘΗΚΑ ΣΕ ΑΛΛΟΥΣ

- ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ
- ΔΙΑΦΩΝΩ
- ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ
- ΣΥΜΦΩΝΩ
- ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ

28. ΈΧΩ ΜΕΙΝΕΙ ΑΠΟΓΟΗΤΕΥΜΕΝΟΣ/Η ΑΠΟ ΤΟ ΜΕΡΟΣ ΠΟΥ ΕΠΙΣΚΕΦΘΗΚΑ, ΕΝΩ ΕΙΧΑ ΑΚΟΥΣΕΙ ΚΑΛΑ ΛΟΓΙΑ ΓΙ ΑΥΤΟ

- ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ
- ΔΙΑΦΩΝΩ
- ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ
- ΣΥΜΦΩΝΩ
- ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ

28. ΈΧΩ ΜΕΙΝΕΙ ΑΠΟΓΟΗΤΕΥΜΕΝΟΣ/Η ΑΠΟ ΤΟ ΜΕΡΟΣ ΠΟΥ ΕΠΙΣΚΕΦΘΗΚΑ, ΕΝΩ ΕΙΧΑ ΑΚΟΥΣΕΙ ΚΑΛΑ ΛΟΓΙΑ ΓΙ ΑΥΤΟ

- ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ
- ΔΙΑΦΩΝΩ
- ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ
- ΣΥΜΦΩΝΩ
- ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ

29. ΘΑ ΞΑΝΑΚΑΝΩ ΚΡΑΤΗΣΗ ΓΙΑ ΕΝΑ ΜΕΡΟΣ ΠΟΥ ΘΑ ΔΙΑΒΑΣΩ ΚΑΛΕΣ ΚΡΙΤΙΚΕΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

- ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ
- ΔΙΑΦΩΝΩ
- ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ
- ΣΥΜΦΩΝΩ
- ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ

ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΜΕΝΗΣ ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑΣ

30. ΟΙ ΚΙΝΗΤΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ ΕΙΝΑΙ ΧΡΗΣΙΜΕΣ ΣΤΑ ΤΑΞΙΔΙΑ

- ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ
- ΔΙΑΦΩΝΩ
- ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ

- ΣΥΜΦΩΝΩ
- ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ

31. ΟΙ ΚΙΝΗΤΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ ΒΕΛΤΙΩΝΟΥΝ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΝ ΜΟΥ

- ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ
- ΔΙΑΦΩΝΩ
- ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ
- ΣΥΜΦΩΝΩ
- ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ

32. ΟΙ ΚΙΝΗΤΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ ΜΟΥ ΕΠΙΤΡΕΠΟΥΝ ΝΑ ΒΡΩ ΠΙΟ ΒΟΛΙΚΑ ΤΑΞΙΔΙΑ

- ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ
- ΔΙΑΦΩΝΩ
- ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ
- ΣΥΜΦΩΝΩ
- ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ

33. Η ΧΡΗΣΗ ΚΙΝΗΤΩΝ ΣΥΣΚΕΥΩΝ ΑΥΞΑΝΕΙ ΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΤΑΞΙΔΙΟΥ ΜΟΥ

- ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ
- ΔΙΑΦΩΝΩ
- ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ
- ΣΥΜΦΩΝΩ
- ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ

34. Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΚΙΝΗΤΩΝ ΣΥΣΚΕΥΩΝ ΒΕΛΤΙΩΝΕΙ ΤΗΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΝ ΜΟΥ

- ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ
- ΔΙΑΦΩΝΩ
- ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ
- ΣΥΜΦΩΝΩ
- ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ

35. Η ΣΥΝΔΕΣΗ ΣΕ ΜΙΑ ΕΤΑΙΡΙΑ ΚΙΝΗΤΗΣ ΤΗΛΕΦΩΝΙΑΣ ΕΙΝΑΙ ΠΟΛΥ ΑΚΡΙΒΗ

- ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ
- ΔΙΑΦΩΝΩ
- ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ
- ΣΥΜΦΩΝΩ
- ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ

36. ΈΛΛΕΙΨΗ ΔΙΚΤΥΟΥ ΚΙΝΗΤΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ

- ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ
- ΔΙΑΦΩΝΩ
- ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ
- ΣΥΜΦΩΝΩ
- ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ

37. Η ΜΑΘΗΣΗ ΓΙΑ ΤΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΚΙΝΗΤΩΝ ΣΥΣΚΕΥΩΝ ΕΙΝΑΙ ΕΥΚΟΛΗ ΓΙΑ ΜΕΝΑ

- ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ
- ΔΙΑΦΩΝΩ
- ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ
- ΣΥΜΦΩΝΩ
- ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ

38. ΕΙΝΑΙ ΕΥΚΟΛΟ ΓΙΑ ΜΕΝΑ ΝΑ ΓΙΝΩ ΕΠΙΔΕΞΙΟΣ ΣΤΗ ΧΡΗΣΗ ΚΙΝΗΤΩΝ ΣΥΣΚΕΥΩΝ

- ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ
- ΔΙΑΦΩΝΩ
- ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ
- ΣΥΜΦΩΝΩ
- ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ

39. ΈΧΕΙ ΦΑΝΕΙ ΟΤΙ Η ΧΡΗΣΗ ΚΙΝΗΤΩΝ ΣΥΣΚΕΥΩΝ ΕΙΝΑΙ ΕΥΚΟΛΗ ΣΤΗ ΧΡΗΣΗ

- ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ
- ΔΙΑΦΩΝΩ
- ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ
- ΣΥΜΦΩΝΩ
- ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ

40. Η ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗ ΜΟΥ ΜΕ ΤΙΣ ΚΙΝΗΤΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ ΕΙΝΑΙ ΞΕΚΑΘΑΡΗ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΟΗΤΗ

- ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ

- ΔΙΑΦΩΝΩ
- ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ
- ΣΥΜΦΩΝΩ
- ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ

41. Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΚΙΝΗΤΩΝ ΣΥΣΚΕΥΩΝ ΣΤΑ ΤΑΞΙΔΙΑ ΜΟΥ ΕΙΝΑΙ ΚΑΛΗ ΙΔΕΑ

- ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ
- ΔΙΑΦΩΝΩ
- ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ
- ΣΥΜΦΩΝΩ
- ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ

42. ΜΟΥ ΑΡΕΣΕΙ Η ΙΔΕΑ ΤΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΚΙΝΗΤΩΝ ΣΥΣΚΕΥΩΝ ΣΤΑ ΤΑΞΙΔΙΑ ΜΟΥ

- ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ
- ΔΙΑΦΩΝΩ
- ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ
- ΣΥΜΦΩΝΩ
- ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ

43. ΟΙ ΚΙΝΗΤΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ ΚΑΝΟΥΝ ΤΗ ΔΙΑΔΡΟΜΗ ΜΟΥ ΠΙΟ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΥΣΑ

- ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ
- ΔΙΑΦΩΝΩ
- ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ
- ΣΥΜΦΩΝΩ
- ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ

43. ΟΙ ΚΙΝΗΤΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ ΚΑΝΟΥΝ ΤΗ ΔΙΑΔΡΟΜΗ ΜΟΥ ΠΙΟ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΥΣΑ

- ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ
- ΔΙΑΦΩΝΩ
- ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ
- ΣΥΜΦΩΝΩ
- ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ

45. ΠΡΟΤΙΘΕΜΑΙ ΝΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΩ ΤΙΣ ΚΙΝΗΤΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ ΓΙΑ ΤΟ ΕΠΟΜΕΝΟ ΤΑΞΙΔΙ ΜΟΥ

- ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ
- ΔΙΑΦΩΝΩ
- ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ
- ΣΥΜΦΩΝΩ
- ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ

46. ΠΡΟΒΛΕΠΩ ΟΤΙ ΘΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΣΑ ΚΙΝΗΤΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ ΓΙΑ ΤΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΑ ΜΟΥ ΤΑΞΙΔΙΑ

- ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ
- ΔΙΑΦΩΝΩ
- ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ
- ΣΥΜΦΩΝΩ
- ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ

47. ΠΡΟΤΙΘΕΜΑΙ ΝΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΩ ΚΙΝΗΤΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ ΣΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΑ "ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΑ ΜΟΥ ΤΑΞΙΔΙΑ"

- ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ
- ΔΙΑΦΩΝΩ
- ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ
- ΣΥΜΦΩΝΩ
- ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΓΙΑ ΤΟ ΧΡΟΝΟ ΣΑΣ