

ΑΕΙ ΠΕΙΡΑΙΑ Τ.Τ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ :

**Συνεργατική Οικονομία/Κατανάλωση: Μια Μελέτη
Περίπτωσης του Airbnb στην Ελλάδα**



ΤΗΣ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑΣ: ΣΙΕΜΕ ΦΛΩΡΕΤΑ ΑΜ. : 518

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΨΑΡΟΜΗΛΙΓΚΟΣ ΙΩΑΝΝΗΣ

ΑΘΗΝΑ 2017

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η εν λόγω μελέτη ολοκληρώθηκε μέσα από επτά κεφάλαια, όπου, το πρώτο ήταν εισαγωγικό, στη συνέχεια αναφέρθηκε ο σκοπός, οι στόχοι και το αντικείμενο της μελέτης. Το δεύτερο κεφάλαιο αναφέρθηκε στη συνεργασία και τη συνεργατική εργασία στις επιχειρήσεις, το τρίτο εστίασε στη συνεργατική οικονομία και τα χαρακτηριστικά της. Το τέταρτο αναφέρθηκε στους τομείς της συνεργατικής οικονομίας και τις λοιπές υπηρεσίες που την αφορούν. Το πέμπτο κεφάλαιο εστίασε στη περίπτωση της AIRBNB, εστιάζοντας στο θετικό αντίκτυπο της επιχείρησης. Το έκτο αναφέρθηκε στη μεθοδολογία της και το έβδομο εμβάθυνε στα αποτελέσματα που προέκυψαν από την έρευνα.

SUMMARY

This study was completed through seven chapters, where the first consisted of the introduction to the topic, the purpose, the objectives and the scope of the study. The second chapter discussed the cooperation and cooperative work in businesses, and the third focused on cooperative economy and its characteristics. The fourth chapter referred to the areas of cooperative economy and other related services. The fifth chapter presented the case of the AIRBNB, focusing on the positive impact to the company. The sixth chapter presented the research methodology and the seventh chapter focused on the results obtained from the research.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Κεφάλαιο 1ο Εισαγωγή στη μελέτη	6
1.1 Εισαγωγή	6
1.2 Σκοπός και στόχοι της μελέτης.....	6
1.3 Αντικείμενο της μελέτης.....	7
1.4 Λόγοι επιλογής του θέματος.....	7
1.5 Δομή της μελέτης.....	7
Κεφάλαιο 2ο Συνεργασία και συνεργατική εργασία	9
2.1 Εννοιολογική προσέγγιση της συνεργατικής εργασίας	9
2.1.1 Η συνεργασία οι μορφές της και ο ρόλος της μέσα σε μια επιχείρηση	11
2.2 Οι νέες τεχνολογίες και η συμβολή τους στην ανάπτυξης της Συνεργατικής εργασίας.....	12
2.3 Cloud Computing.....	14
2.3.1 ΤύποιCloud	15
2.4 Η ερμηνεία του CSCW	18
2.5 Τεχνολογίες Επικοινωνίας.....	21
2.6 Η διαδικασία ανάπτυξης των συνεργατικών περιβαλλόντων μέσα από την εκπλήρωση των απαιτήσεων τους	22
2.7 Μελέτη διαφορετικών δεδομένων που την καθορίζουν σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα.....	23
2.8 Μέσα αξιολόγησης και ανάπτυξη του ΣΕΠ που το καθιστούν αποτελεσματικό.	24
Κεφάλαιο 3ο Εισαγωγή στη Συνεργατική Οικονομία.....	26
3.1 Ορισμός της Συνεργατικής Οικονομίας.....	26
3.2 Χαρακτηριστικά της συνεργατικής οικονομίας.....	28
3.3 Οικονομικά της συνεργατικής οικονομίας	29
3.4 Συμπεράσματα	32
Κεφάλαιο 4ο Τομείς ανάπτυξης της Συνεργατικής Οικονομίας	33
4.1 Μεταφορές και Αυτοκίνηση	33

4.2 Υπηρεσίες διαμονής.....	33
4.3 Χρηματοοικονομικές υπηρεσίες.....	33
4.4 Αγορά αναδιανομής.....	34
4.5 Εκπαίδευση και άλλοι τομείς.....	35
4.6 Ορισμός της συμπεριφοράς του καταναλωτή.....	43
4.7 Το Οικονομικό υπόδειγμα του Καταναλωτή	44
4.8 Μοντέλο ιεράρχηση αναγκών του Maslow	45
4.10 Μοντέλο του Maslow και Οικονομικό υπόδειγμα καταναλωτή.....	48
4.10.1 Σημαντικά κίνητρα κατά τον Dichter	50
4.10.2 Κίνητρα Καταναλωτών του Sheth.....	52
4.10.3 Παράγοντες επιρροής πελάτη	53
4.10.4 Το μάρκετινγκ και ο ορισμός του	54
4.10.5 Το μείγμα του μάρκετινγκ	55
4.11 Η συμπεριφορά πελάτη σε σχέση με τον ψυχολογικό παράγοντα	59
Κεφάλαιο 5ο Μελέτη περίπτωσης της AIRBNB	62
5.1 Το Επιχειρηματικό μοντέλο που ακολουθεί.....	66
5.1.1 Το νομικό πλαίσιο.....	68
5.1.2 Σε ποιους απευθύνεται.....	68
5.1.3 Πώς η εταιρία προσελκύει πελάτες στην Ελλάδα	68
5.1.4 Η διείσδυση στην Ελλάδα	69
5.1.5 Η άνοδος της Συνεργατικής Οικονομίας και η Airbnb.....	70
5.1.6 Το θετικό αντίκτυπο της Airbnb για την κοινωνία.....	71
5.1.7 Κριτική του μοντέλου λειτουργίας της Airbnb.....	73
Κεφάλαιο 6ο Μεθοδολογία Έρευνας.....	76
6.1 Εισαγωγή	76
6.2 Ερευνητική διαδικασία	77
6.3 Δείγμα	77
6.4 Εργαλείο της έρευνας	77
Κεφάλαιο 7ο Αποτελέσματα από την Έρευνα	78
Βιβλιογραφία.....	91

Κεφάλαιο 1^ο Εισαγωγή στη μελέτη

1.1 Εισαγωγή

Οι πρόσφατες εξελίξεις στην τεχνολογία και τη χρήση των ψηφιακών πλατφορμών επέτρεψαν την ευρύτερη και ταχύτερη διαδραστικότητα και την συνδεσιμότητα μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών, η οποία επέτρεψε την κοινοχρηστική παραγωγή και κατανάλωση γύρω από κοινούς στόχους (P2P Foundation, 2012). Το τι περιλαμβάνεται και τι δεν περιλαμβάνεται ως μέρος της συνεργατικής οικονομίας είναι θέμα απόφασης. Πρακτικά, αυτή η μελέτη δεν περιορίζεται από αυστηρά κριτήρια. Ωστόσο, έχουμε επικεντρωθεί σε επιχειρήσεις οι οποίες ενεργοποιούνται από ψηφιακές πλατφόρμες σε επίπεδο εφαρμογών συνεργατικής οικονομίας.

Τα «όρια» γύρω από την συνεργατική οικονομία δεν είναι ακριβή και εξελίσσονται. Οι επιχειρήσεις σε μία συνεργατική οικονομία διευκολύνουν γενικά τις συνδέσεις μεταξύ ατόμων και μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων, επιτρέποντας τους να ανταλλάσσουν απευθείας αγαθά ή υπηρεσίες με χρηματικό αντάλλαγμα ή άλλα οφέλη. Ωστόσο, καθώς οι συνεργατικές επιχειρήσεις εξελίσσονται, αυτά τα όρια αλλάζουν και οι πτυχές αυτών των επιχειρήσεων μοιάζουν περισσότερο με τις παραδοσιακές επιχειρήσεις που διαταράσσουν. Ενώ ένας ευρύς ορισμός θα συλλάβει πάρα πολλά, ένας περιορισμένος ορισμός κινδυνεύει να παραβλέψει την καινοτομία στα άκρα.

1.2 Σκοπός και στόχοι της μελέτης

Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι η συνεργατικής οικονομίας/κατανάλωσης και μια Μελέτη Περίπτωσης του Airbnb και ιδιαίτερα για την δραστηριοποίησή στην Ελλάδα αρχικά με κύριο στόχο να ερευνησει και να παρουσιάσει το πώς λειτουργεί η AIRBNB στην Ελλάδα. Επιμέρους στόχοι είναι οι εξής:

- Η συνεργατική οικονομία/κατανάλωση
- Μια Μελέτη Περίπτωσης για το Airbnb και ιδιαίτερα για την δραστηριοποίησή του στην Ελλάδα

- Το επιχειρηματικό μοντέλο που ακολουθεί
- Το νομικό πλαίσιο (αν υπάρχει)
- Σε ποιούς απευθύνεται
- Πως προσελκύει "πελάτες"
- Τη διείσδυση στην Ελλάδα
- Το ερωτηματολόγιο για τη διείσδυση που έχει σε νέους
- Στη συλλογή δεδομένων και Αποτελέσματα

1.3 Αντικείμενο της μελέτης

Αντικείμενο της παρούσας μελέτης, αποτελεί η έρευνα και ανάλυση των τομέων ανάπτυξης της συνεργατικής ή αλλιώς συναιτεριστικής οικονομίας

1.4 Λόγοι επιλογής του θέματος

Τα οφέλη για το κλάδο της συνεργατικής οικονομίας είναι πολλά. Πιο συγκεκριμένα με την ολοκλήρωση της μελέτης θα δοθούν συγκεκριμένα στοιχεία τα οποία θα μπορούν στο μέλλον να χρησιμοποιηθούν από τις επιχειρήσεις σε σχέση με τους τομείς ανάπτυξης που θα μπορέσουν μελλοντικά να αποτελέσουν βάση για την άνοδο στον τομέα των μισθώσεων, των αναδιανομών, της μεταφοράς και άλλων τομέων. Σε επίπεδο κοινωνίας, θα γίνει κατανοητό από τους αναγνώστες το όλο κύκλωμα της συνεργατικής οικονομίας και πως αυτό διαχειρίζεται τις συνδέσεις ατόμων μεταξύ μικρομεσαίων επιχειρήσεων, επιτρέποντάς τους να ανταλλάσσουν άμεσα αγαθά ή υπηρεσίες με χρηματικό αντάλλαγμα ή άλλα οφέλη. Για τη καλύτερη κατανόηση και για την ανάδειξη του θέματος στα εμπλεκόμενα μέρη, θα γίνει μια αναφορά και στο παράδειγμα της AIRBNB.

1.5 Δομή της μελέτης

Η παρούσα εργασία θα ολοκληρωθεί μέσα από έξι κεφάλαια, όπου πιο αναλυτικά, το πρώτο θα αποτελέσει εισαγωγικό κεφάλαιο όπου θα καταγραφούν

ο σκοπός, οι στόχοι, το αντικείμενο της μελέτης, καθώς επίσης οι λόγοι επιλογής του θέματος και η δομή. Στη συνέχεια το δεύτερο κεφάλαιο θα κάνει εισαγωγή στη συνεργατική οικονομία αρχικά ορίζοντας την έννοια, τα χαρακτηριστικά και την οικονομία , της συνεργατικής οικονομίας. Το τρίτο κεφάλαιο θα αναπτύξει τους τομείς της συνεργατικής οικονομίας, μέσα από τη μεταφορά και αυτοκίνηση, τις υπηρεσίες διαμονής, τις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, την αγορά αναδιανομής, τη μίσθωση υπηρεσιών και εργασίας , την εκπαίδευση και άλλους τομείς. Το τέταρτο κεφάλαιο θα εμβαθύνει στη μελέτη περίπτωσης της AIRBNB, αφού αρχικά θα συγκρίνει το μοντέλο της με το παραδοσιακό μοντέλο, την κοινοτική αγορά , το κλάδο της βραχυπρόθεσμης ενοικίασης, την άνοδο της Συνεργατικής Οικονομίας σε σχέση με την AIRBNB, το θετικό αντίκτυπο της επιχείρησης για τη κοινωνία και τη κριτική του μοντέλου. Το πέμπτο κεφάλαιο θα εστιάσει στη μεθοδολογία της έρευνας όπου θα αναφερθούν οι τρόποι που χρησιμοποιήθηκαν για την υλοποίηση της έρευνας. Τέλος, το έκτο και τελευταίο κεφάλαιο θα αναπτύξει τα αποτελέσματα που θα προκύψουν από την έρευνα

Κεφάλαιο 2^ο Συνεργασία και συνεργατική εργασία

2.1 Εννοιολογική προσέγγιση της συνεργατικής εργασίας

Σύμφωνα με τον Cohen (1994) η συνεργασία είναι η βάση ανάπτυξης μιας επιχείρησης η οποία της δίνει το περιθώριο αντιμετώπισης προβλημάτων και κρίσεων λόγω της δυναμικής των πολλών έναντι του ενός, δηλαδή μέσα από τη διαδικασία ανταλλαγής μηνυμάτων, σκέψεων αντιλήψεων και ευρύτερα θετικών ή αρνητικών επισημάνσεων σε σχέση με θέματα που την απασχολούν (Cohen, 1994).

Οι Boddy et al (2002) συναρτήσει της παραπάνω θέσης αναφέρουν ότι το σημαντικό στη συνεργατική εργασία, αυτό που τη κάνει να ξεχωρίζει ισχυροποιώντας τη δυναμική ενός οργανισμού είναι η έννοια της ομάδας, δηλαδή σε ένα συνεργατικό περιβάλλον οι ομάδες είναι αυτές που κάνουν τη διαφορά, μια και μέσα από την ανάπτυξη τους ο οργανισμός μπορεί να διεκπεραιώσει ποιο άμεσα και αποτελεσματικά τις δράσεις του και να επιτύχει τους στόχους του (Boddy, et al., 2002).

Σύμφωνα με τον Chiu (2000) προκειμένου οι ομάδες οι οποίες πλαισιώνουν έναν οργανισμό και αναπτύσσουν συνεργασίες, να επιτύχουν τους στόχους τους, οφείλουν να τηρήσουν κάποιους βασικούς κανόνες, οι οποίοι αναφέρονται στον ορισμό κοινών στόχων, στο καθορισμό κοινού σκοπού, στρατηγικής κατεύθυνσης, αλλά και προσπάθεια αμοιβαίων υποχωρήσεων για το κοινό καλό, αλλά και τη μείωση των συγκρούσεων (Chiu, 2000).

Στον αντίποδα της συνεργατικής εργασίας υπάρχει η έννοια του συνεργάζομαι που ουσιαστικά είναι ένας όρος που εντάσσεται μέσα στην έννοια της συνεργατικής εργασίας. Συγκεκριμένα σύμφωνα με τον Lipponen (2002) η λέξη συνεργάζομαι, ορίζεται ως η τάση του ατόμου να εργάζεται μαζί με άλλα άτομα προκειμένου να επιτευχθεί ένας κοινός στόχος, η συνεργασία ορίζεται ως η από κοινού δόμηση γνώσεων και εμπλοκή σε κοινά θέματα, προβλήματα και καταστάσεις (Lipponen 2002).

Σύμφωνα με τον ίδιο όλα τα μεγάλα επιτεύγματα της κοινωνίας ήταν απόρροια συνεργασιών και κοινής εργασίας πολλών ανθρώπων. Σε πολλές

περιπτώσεις ένα άτομο οραματιζόταν αλλά οι πολλοί μέσα από συνεργασία εκτελούσαν και πετύχαιναν το στόχο(Lipponen,2002). Η συνεργατική εργασία θεωρούμε ότι εμπεριέχει την έννοια της συνεργασίας, διότι η δεύτερη όπως ήδη αναφέρθηκε έχει μεν την επιθυμία των πολλών να πετύχουν από τη κοινή τους δράση ένα κοινό στόχο, από την άλλη η συνεργατική εργασία είναι κάτι πιο εξειδικευμένο, κάτι πιο ειδικό έχει να κάνει και με τα κατάλληλα εργαλεία και τις συνθήκες εργασίας, βάση των οποίων η συνεργασία αναπτύσσεται ποιο αποτελεσματικά, είναι ποιο λειτουργική και αποτελεσματική (Lipponen,2002).

Σύμφωνα με τους Μιχαηλίδου κ.α.(2001) η συνεργατική εργασία και γενικά οι συνεργασίες είναι απόρροια μάθησης και συνεχής προσπάθειας, αλλά είναι και συνάμα με βάση τις εξελίξεις της τεχνολογίας απόρροια εφαρμογής και χρήσης σύγχρονων τεχνολογικών εργαλείων (Μιχαηλίδου, κα, 2001).

Σύμφωνα με τους ίδιους σήμερα οι νέες τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνίας, αποτελούν τη βάση ανάπτυξης των συνεργασιών, μιας και δίνουν μια νέα δυναμική στις ομάδες, τις βοηθούν να συνεργάζονται ακόμα και αν κάποια μέλη τους είναι μακριά. Τεχνολογίες όπως τα συνεργατικά εικονικά περιβάλλοντα, αποτελούν τεχνολογίες χρήσιμες, σε επίπεδο επικοινωνίας, συνδιαλλαγής, εκπαίδευσης και μάθησης (Normand, et al.2000).

Με βάση τα παραπάνω γίνεται κατανοητό ότι η συνεργατική εργασία έχει περάσει σε ένα άλλο επίπεδο την έννοια της συνεργασίας, αλλά και της ομαδικής δουλειάς σε έναν οργανισμό δίνοντας νέες δυναμικές σε επίπεδο μάθησης, συνεργασιών, ομαδικότητας. Όλα αυτά έχουν ως αποτέλεσμα ένας οργανισμός να είναι ποιο αποτελεσματικός σε επίπεδο, μάθησης, δομών, οργάνωσης ανάπτυξης στρατηγικής σκέψης και ευρύτερης λειτουργίας του. Ένα από τα βασικά πλεονεκτήματα σήμερα των νέων τεχνολογιών σε σχέση με τη συνεργατική εργασία, είναι ότι το άτομο μπορεί να επικοινωνεί και να συνεργάζεται με άλλα άτομα ανά τον κόσμο όντας ακόμα και στο σπίτι του, χωρίς κόστος, κόπο και χρονοβόρες διαδικασίες. Η συνεργατική εργασία προάγει τη συνεργατικότητα, βοηθώντας συνάμα το άτομο να δουλεύει ευχάριστα και με λιγότερο κόπο (Esteves, et al., 2006). Από διεθνείς μελέτες φαίνεται ότι υπάρχει μία διαφορά

μεταξύ της σημασίας της συνεργασίας ως έννοιας και της συνεργατικής εργασίας που δεν είναι εύκολο να εκφραστεί στην ελληνική γλώσσα.

Σύμφωνα με το T. Kvan (2010) αναφέρεται ότι μια συνεργασία σημειώνει επιτυχία όταν υλοποιείται κάτι μέσα από μια ομάδα που δεν υλοποιούνταν αν το έκανε κάποιος από μόνος του.

Επιπρόσθετα αναφέρει ότι προκειμένου να έχει επιτυχία ένα εγχείρημα που πραγματοποιείται από ομάδα, υπάρχουν ορισμένες συνθήκες που θα πρέπει να υπάρχουν όπως: να έχει θεσμοθετηθεί η έννοια της ομάδας, τα ζητούμενα αποτελέσματα να είναι γνωστά και αντικειμενικά, ο σκοπός της συνεργασίας να έχει προκαθοριστεί και οι ρόλοι στα μέλη να είναι ξεκάθαρες.

Η συνεργατική εργασία προϋποθέτει τη συνεργασία όλων των μελών που λαμβάνουν μέρος προκειμένου να επιτευχθεί ένα δημιουργικό αποτέλεσμα. Είναι μια απαιτητική δραστηριότητα πολύ πιο δύσκολο να επιτευχθεί από την απλή ομαδική εργασία.

2.1.1 Η συνεργασία οι μορφές της και ο ρόλος της μέσα σε μια επιχείρηση

Με βάση τα δεδομένα που αναλύθηκαν τέθηκε ως δεδομένο του σήμερα ότι η συνεργατική εργασία είναι η βάση ανάπτυξης μιας επιχείρησης μέσα από την ομαδική εργασία, μέσα από την ένταξη του ατόμου στην ομάδα, καθιστώντας το κομμάτι της και βασικό της κρίκο (Uwe et al., 2000).

Ουσιαστικά αυτό που κάνει τις συνεργασίες πολύτιμες είναι η σταθερότητα που προσδίδουν σε έναν οργανισμό, δίνοντας τη δυνατότητα στα μέλη του να ανταλλάσσουν απόψεις, να επικοινωνούν ακόμα και να συγκρούονται εποικοδομητικά, ώστε μέσα από αυτή την εποικοδομητική σύγκρουση να οδηγούνται σε ουσιαστικά συμπεράσματα για τον οργανισμό τη δυναμική και τις προοπτικές του.

Η συνεργασία αποτελεί μια διαδικασία βάση της οποίας το άτομο έχει τη διάθεση και τη τάση να προσφέρει στο σύνολο το οποίο υφίσταται, το σύνολο για το οποίο εργάζεται και παράγει (Beyerlein, 2003).

Η τάση του ατόμου να προσφέρει στην ομάδα που είναι ενταγμένο, η τάση του να συνεργάζεται να επικοινωνεί έχει αλλάξει τα τελευταία χρόνια όντας πιο εύκολη, πιο αποτελεσματική δεδομένης της ανάπτυξης των νέων τεχνολογιών, των εικονικών περιβαλλόντων, τη χρήση του διαδικτύου, των ηλεκτρονικών υπολογιστών κ.λπ. (Beyerlein & Cheryl 2004).

Οι ομάδες επιδιώκουν σήμερα να επιτύχουν να υπάρχει μια εστιασμένη συνεργασία, δηλαδή μια ευρύτερη προσήλωση στο κοινό στόχο, βάση της οποίας εξασφαλίζεται η σύμπνοια, η ομοιογένεια και γενικά αυτό βοηθά και τον οργανισμό στην εύρυθμη λειτουργία του. Το σύνολο βοηθά στην επίτευξη των ατομικών στόχων αλλά και στη επίτευξη των στόχων ολόκληρου του οργανισμού (Grudin, 1994).

Η συνεργατική εργασία κατά κύριο λόγο στηρίζεται στην ικανότητα των μελών να διευθετούν το ποσοστό εμπλοκής τους στις μεταξύ τους κινήσεις προκειμένου να καταφέρουν να ισχυροποιήσουν τις διαφορετικές μορφές συμμετοχής στο συλλογικό εγχείρημα.

2.2 Οι νέες τεχνολογίες και η συμβολή τους στην ανάπτυξη της Συνεργατικής εργασίας

Ανατρέχοντας στις απαρχές του 20^{ου} αιώνα παρατηρήθηκε μια έντονη κινητικότητα σε παγκόσμιο επίπεδο σε σχέση με τις νέες τεχνολογίες, σε σχέση με τη προσθήκη δράσεων σε επίπεδο πληροφορίας και επικοινωνίας, οι οποίες βοήθησαν τις επιχειρήσεις να περάσουν το επίπεδο της παραγωγικότητας τους, την εκπαίδευση του προσωπικού, την ανάπτυξη των δικτύων τους και ευρύτερα την ανάπτυξη της στρατηγικής τους σε ένα άλλο επίπεδο (Chen's 2001).

Συγκεκριμένα η ανάπτυξη του διαδικτύου βοήθησε ακόμα περισσότερο στη δυναμική ανάπτυξη των επιχειρήσεων, μια και έδωσαν το δικαίωμα στο άτομο να γίνει ποιο ουσιαστικό σε σχέση με τις ανάγκες της ομάδας, αλλά και να μπορεί να συνεργάζεται άμεσα και αποτελεσματικά με την ομάδα, το διαδίκτυο βοήθησε στην εξ' αποστάσεως επικοινωνία, που ειδικά για οργανισμούς με διεθνή δράση ήταν και είναι απαραίτητο (Chen's 2001). Σήμερα ένα νέο μοντέλο

αλληλεπίδρασης μέσω υπολογιστή αναπτύχθηκε και η έννοια της συνεργατικής εργασίας, πέρασε σε ένα άλλο επίπεδο ανάπτυξης δράσης και λειτουργίας (Uwe et al., 2000).

Σύμφωνα με τους Uwe (2000) το computer supported cooperative work (CSCW ή αλλιώς συνεργατική εργασία υποστηριζόμενη από υπολογιστές) εφαρμόστηκε για πρώτη φορά από τους Greif και Cashman 1984 σε ένα σεμινάριο, προκειμένου να μπορέσουν οι παρευρισκόμενοι να δουλέψουν σε ομάδες και να είναι πιο αποτελεσματικοί λόγω της τεχνολογικής υποστήριξης την οποία είχαν (Uwe et al., 2000). Από εκείνο το σημείο και μετά έγινε αναπόσπαστο εργαλείο στις επιχειρήσεις, στη διοχέτευση της γνώσης, στην ανάπτυξη της εκπαίδευσης, στην ανάπτυξη μιας ευρύτερης επαφής με την αγορά τους πελάτες και τους συνεργάτες.

Το CSCW αποτελεί σήμερα μια ευρύτερη ιδέα και έννοια η οποία συνδέεται με τη γνώση, με την αντίληψη σε σχέση με το αντικείμενο της εργασίας με την ομαδικότητα και ευρύτερα με την επίτευξη των στρατηγικών και μη στόχων (Wilson, 1991).

Η CSCW πλαισιώνεται από τα ακόλουθα δεδομένα και στοιχεία τα οποία καθορίζουν τη λειτουργία του και την ευρύτερη λειτουργία και επίτευξη των στόχων του (Carstensen, & Schmidt, K.1999):

1. Η συνειδητοποίηση των άλλων: Απαιτείται κοινή γνώση και πληροφόρηση των κινήσεων των άλλων.
2. Ο καταμερισμός της εργασίας: Η εργασία οφείλει να διασπαστεί προς στους συνεργάτες και αφού ολοκληρωθεί να κριθεί από κοινού.
3. Η καταλληλότητα εργαλείων: Πρέπει τα μέλη να εξοικειώνονται με την τεχνολογία σε σχέση με τις ανάγκες τους.

Πέρα από το CSCW, αναπτύσσονται και επιπρόσθετες δράσεις οι οποίες καθορίζουν τη λειτουργία και ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών στην εργασία οι οποίες προάγουν τη συνεργατική μάθηση και γενικά τις συνεργασίες στο χώρο εργασίας αυτές είναι η τηλεδιάσκεψη, η χρήση ψηφιακών εγγράφων, τα συστήματα ροών, τα ομαδικά ψηφιακά ημερολόγια (Churchill, & Snowdon,

1998).

2.3 Cloud Computing

Το όνομα «Cloud Computing» αποτελεί μια μεταφορά για το Διαδίκτυο. Ένα σχήμα σύννεφου χρησιμοποιείται για να αναπαραστήσει το Διαδίκτυο στα διαγράμματα δικτύου, για να κρύψει την ευέλικτη τοπολογία και να λειτουργήσει αφαιρετικά ως προς την σχετική υποδομή (Heroku 2010).

Το Cloud Computing χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για την παροχή διαφόρων υπηρεσιών πληροφορικής συμπεριλαμβανομένου του εξοπλισμού, του περιβάλλοντος προγραμματισμού και λογισμικού, διατηρώντας παράλληλα τους χρήστες σε άγνοια για την υφιστάμενη υποδομή και την τοποθεσία.

Παρά τη δημοτικότητα και το ενδιαφέρον για το cloud computing, υπάρχει πολλή σύγχυση ως προς το τι είναι και δεν υπάρχει επίσημος ορισμός του cloud computing. Δύο από τους βασικούς ορισμούς που χρησιμοποιούνται από την κοινότητα Cloud έχουν παρασχεθεί από τους Ian Foster και Jeff Karalan.

Ο Ian Foster δίνει έναν λεπτομερή ορισμό του όρου Cloud Computing: «Είναι ένα μεγάλης κλίμακας κατανομημένο μοντέλο πληροφορικής που οδηγείται από οικονομίες κλίμακας, στο οποίο μια δεξαμενή αφαιρετικών, εικονικών, δυναμικά επεκτάσιμων, διαχειρίσιμης υπολογιστικής ισχύος, αποθήκευσης, πλατφόρμες και οι υπηρεσίες παρέχονται κατ' απαίτηση σε εξωτερικούς πελάτες μέσω του Διαδικτύου» (Foster et al.,2008).

Το Cloud Computing επιτρέπει στους χρήστες να έχουν πρόσβαση σε διάφορους υπολογιστικούς πόρους απλά, συμπεριλαμβανομένων των υπολογιστικών κύκλων, του αποθηκευτικού χώρου, του περιβάλλοντος προγραμματισμού και των εφαρμογών λογισμικού (το μόνο που χρειάζεται κανείς είναι ένας web browser). Επιπλέον, το cloud computing υπόσχεται να παρέχει (Foster et al.,2008):

- Λιγότερες επενδύσεις. Τα clouds παρέχουν προσιτές λύσεις για την εύκολη διαχείριση του κόστους σε σχέση με τα παραδοσιακά κόστη ως προς τον χώρο, τον χρόνο και τις οικονομικές επενδύσεις.
- Κλίμακα. Οι πωλητές Cloud έχουν τεράστια κέντρα δεδομένων γεμάτα

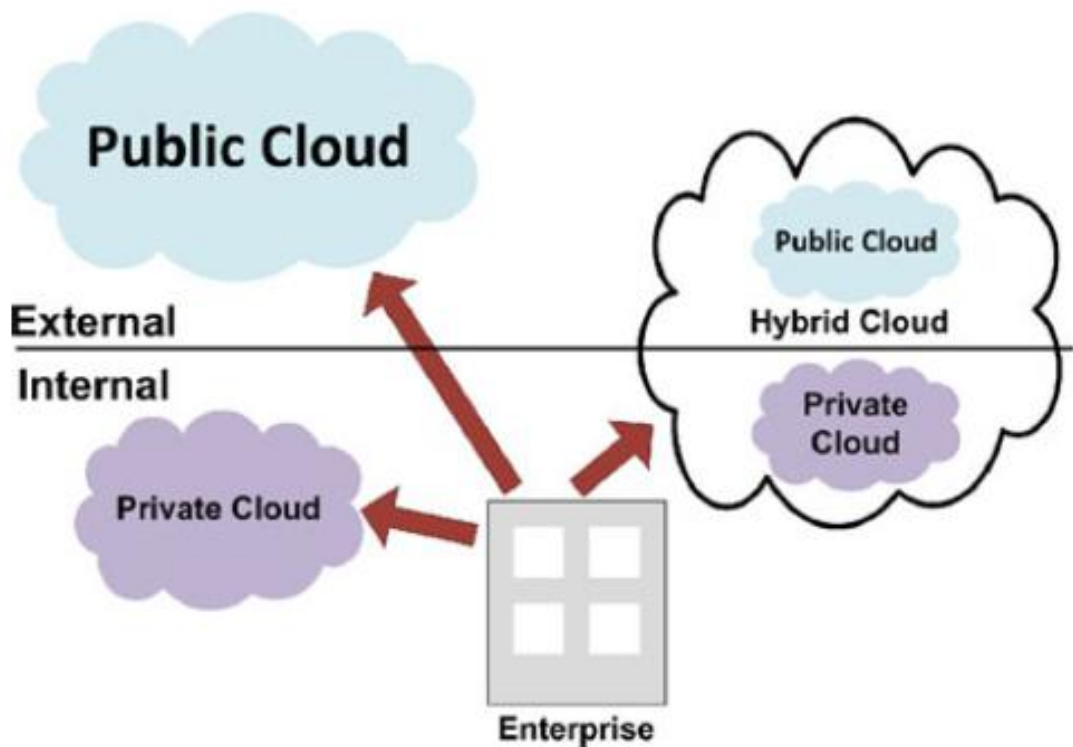
από δεκάδες χιλιάδες υπολογιστών server, προσφέροντας υπολογιστική ισχύ και μεγέθη αποθήκευσης όσο ποτέ πριν το cloud computing υπόσχεται σχεδόν απεριόριστους πόρους.

- Δυνατότητα διαχείρισης. Η εμπειρία του χρήστη απλοποιείται καθώς δεν απαιτείται καμία ρύθμιση ή δημιουργία αντιγράφων ασφαλείας

Ωστόσο, το Cloud Computing εγείρει επίσης πολλές ανησυχίες, κυρίως για την ασφάλεια, την προστασία των προσωπικών δεδομένων, την συμμόρφωση και την αξιοπιστία. Όταν οι χρήστες μεταφέρουν τα δεδομένα τους στο κέντρο δεδομένων (Data Center) του παρόχου υπηρεσιών, δεν υπάρχει καμία εγγύηση ότι κανείς άλλος δεν θα έχει πρόσβαση σε αυτά τα δεδομένα. Εάν τα δεδομένα αποθηκεύονται σε μια διαφορετική χώρα μπορούν επίσης να υπάρξουν θέματα σχετικά με την δικαιοδοσία για τα νομικά δικαιώματα και τον έλεγχο των δεδομένων. Επιπλέον, μέχρι σήμερα, δεν υπάρχουν σαφώς καθορισμένες συμφωνίες σε επίπεδο υπηρεσιών (Service Level Agreements - SLA) που να προσφέρονται από τους παρόχους cloud.

2.3.1 Τύποι Cloud

Τα clouds μπορούν να ταξινομηθούν από την άποψη του ποιος κατέχει και διαχειρίζεται το cloud. Μια κοινή διάκριση είναι ανάμεσα στα δημόσια (Public Clouds), τα ιδιωτικά (Private Clouds), τα υβριδικά (Hybrid Clouds) και τα cloud κοινότητας (community clouds).



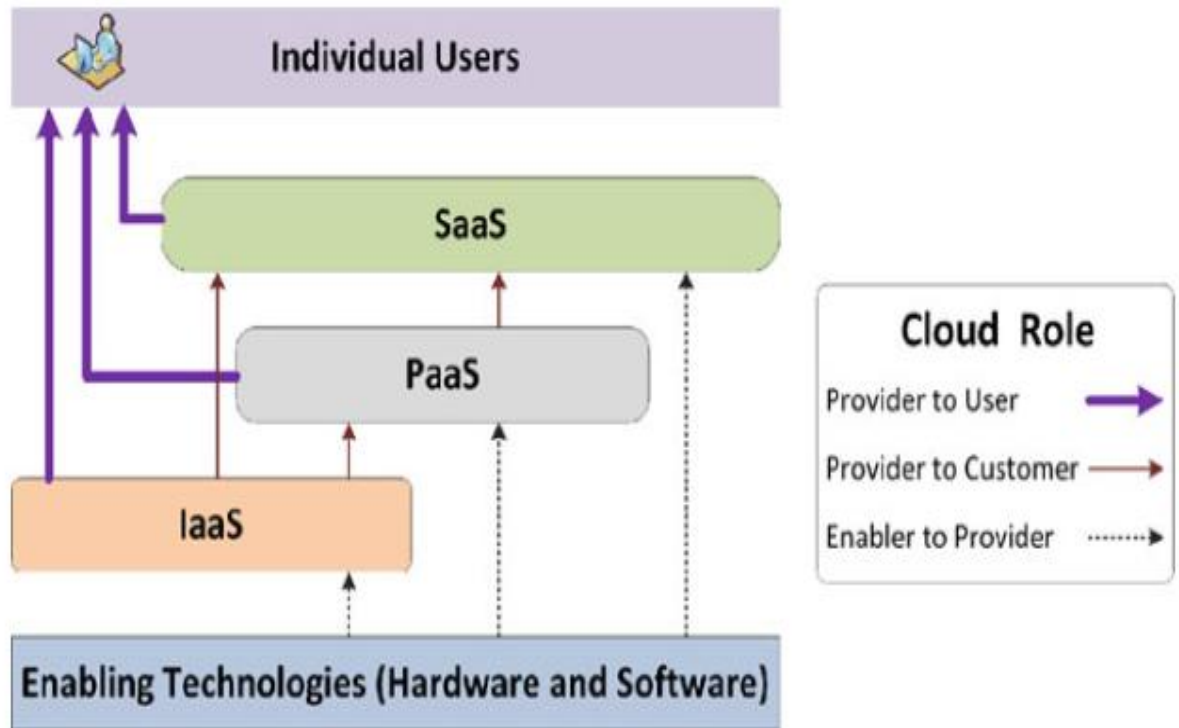
Σχήμα 2.1 -Τύποι Cloud: δημόσια, ιδιωτικά, υβριδικά

Πηγή: Jim et al.(2012) *Cloud Type and Services*, Services Computing Technology and System Lab; Cluster and Grid Computing Lab, Huazhong University of Science and Technology, Wuhan, China

Ένα cloud είναι ουσιαστικά μια τάξη συστημάτων που παρέχουν πόρους IT σε απομακρυσμένους χρήστες ως υπηρεσία. Οι πόροι περιλαμβάνουν τον εξοπλισμό, το περιβάλλον προγραμματισμού και τις εφαρμογές. Οι υπηρεσίες που παρέχονται μέσω των συστημάτων cloud μπορούν να ταξινομηθούν σε υποδομή ως υπηρεσία (IaaS), πλατφόρμα ως υπηρεσία (PaaS) και λογισμικό ως υπηρεσία (SaaS).

Οι διαφορετικές επιχειρήσεις διαδραματίζουν διαφορετικούς ρόλους στην κατασκευή και τη χρήση των συστημάτων cloud (Σχήμα 1.2). Οι ρόλοι αυτοί κυμαίνονται από παροχείς τεχνολογίας cloud (επιτρέπουν τις βασικές τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται για την κατασκευή του cloud, όπως οι τεχνολογίες hardware, Virtualization, υπηρεσίες web και ούτω καθεξής), σε παρόχους cloud (προσφέρουν τις υποδομές τους και την πλατφόρμα για τους πελάτες), σε πελάτες cloud (χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες των παρόχων για να βελτιώσουν τις

εφαρμογές τους στο διαδίκτυο), και τους χρήστες cloud (οι οποίοι χρησιμοποιούν τις εφαρμογές web και ενδεχομένως αγνοούν ότι χρησιμοποιούν την τεχνολογία cloud).



Σχήμα 2.2 - Cloud services and cloud roles

Πηγή: Jim et al.(2012) *Cloud Type and Services*, Services Computing Technology and System Lab; Cluster and Grid Computing Lab, Huazhong University of Science and Technology, Wuhan, China

Το cloud computing είναι ένα πολύ ευέλικτο πρότυπο για την παροχή υπολογιστικής ισχύος. Για κάποιους αυτό σημαίνει ότι θα είναι σε θέση να δημιουργήσει μια νέα start-up εταιρεία γνωρίζοντας ότι οι αρχικοί πόροι θα είναι φθηνοί, αλλά και ότι μια ξαφνική αύξηση της ζήτησης από τους χρήστες δεν θα μετατρέψει την εταιρεία σε θύμα της ίδιας της επιτυχίας, όπως συνέβη σε ορισμένες περιπτώσεις στο παρελθόν όπου οι servers δεν ήταν σε θέση να ανταπεξέλθουν στη ζήτηση και η εταιρεία έχανε τους πελάτες της επειδή δυσσαρεστούνταν από τους κακούς χρόνους απόκρισης.

Για άλλους ανθρώπους, το cloud computing σημαίνει ευκολότερη

διαχείριση σε θέματα όπως η αδειοδότηση, η δημιουργία αντιγράφων ασφαλείας και η ασφάλεια. Σε άλλες περιπτώσεις, το cloud computing σημαίνει ότι έχουμε ένα ισχυρό υπολογιστικό περιβάλλον που είναι διαθέσιμο οπουδήποτε μπορεί ο χρήστης να έχει πρόσβαση σε ένα πρόγραμμα περιήγησης στο web.

Με αυτή την ευελιξία, την επεκτασιμότητα και την ευκολία συντήρησης, δεν είναι καθόλου περίεργο ότι το cloud computing αποτελεί μία τεχνολογία άξια παρακολούθησης.

Φυσικά, υπάρχουν θέματα όπως: η προστασία των προσωπικών δεδομένων που εγείρει ανησυχία, η καλή σύνδεση στο διαδίκτυο που είναι απαραίτητη και ορισμένοι οργανισμοί που ενδέχεται να επιθυμούν να διατηρήσουν τον έλεγχο επί των δικών τους πόρων. Ωστόσο, αυτά τα προβλήματα μπορούν συνήθως να αντιμετωπιστούν και η χρήση ενός cloud παραμένει ένας πολύ ελκυστικός τρόπος δημιουργίας ενός ισχυρού συστήματος σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα.

Οι διάφορες μορφές παροχής υπηρεσιών - υποδομών, η πλατφόρμα και το λογισμικό ως υπηρεσία - παρέχουν συναρπαστικούς τρόπους για την προσφορά των νέων και καινοτόμων προϊόντων. Ήδη υπάρχουν παραδείγματα που χρησιμοποιούνται ευρέως όπως προϊόντα και ιστοσελίδες που έχουν παρουσιάσει αξιοσημείωτη ανάπτυξη, διότι οι δημιουργικές ιδέες μπορούν να εφαρμοστούν γρήγορα και επειδή η συνακόλουθη ζήτηση μπορεί να ικανοποιηθεί αρκετά εύκολα μέσω της ευελιξίας του cloud computing

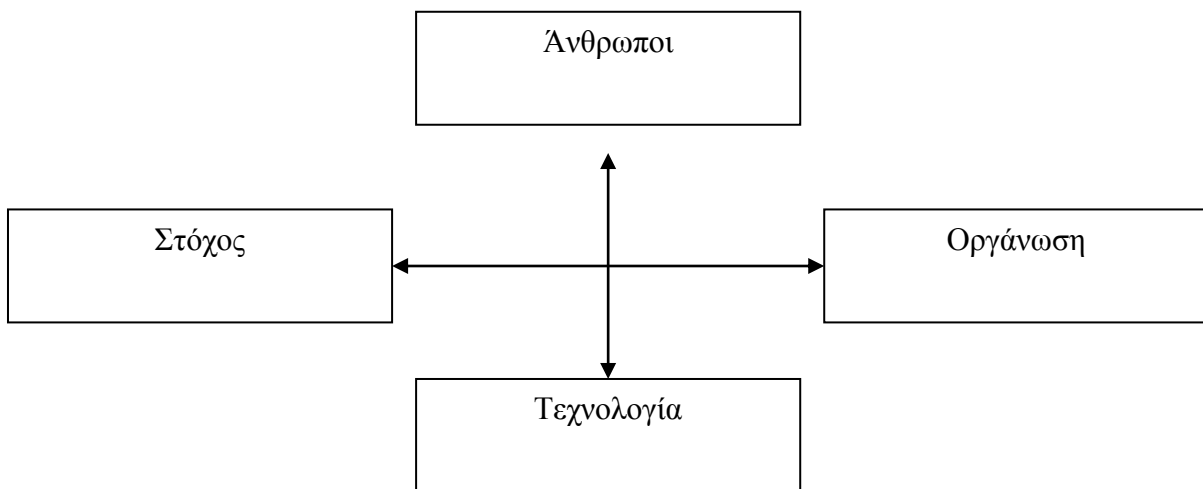
Το μέλλον φαίνεται να περιορίζεται μόνο από τη φαντασία των πρωτοπόρων οι οποίοι μπορούν να σκεφτούν τις εφαρμογές που θα βοηθήσουν τους ανθρώπους να επικοινωνούν, να αποθηκεύουν και να επεξεργάζονται τεράστιες ποσότητες πληροφοριών, είτε πρόκειται για τα εκατομμύρια των ατόμων με μικρές συλλογές προσωπικών πληροφοριών, ή για έναν ενιαίο μεγάλο οργανισμό με μεγάλες συλλογές δεδομένων προς επεξεργασία.

2.4 Η ερμηνεία του CSCW

Η CSCW, ενέχει ένα προβληματισμό σε σχέση με τον ορισμό και την

ερμηνεία του η οποία αναφέρεται σε πολλά και διαφορετικά πεδία. Συγκεκριμένα αυτά είναι τα ακόλουθα(Grudin, 1988):

1. CSCW-ομαδική εργασία με υποστήριξη υπολογιστή: Ο συγκεκριμένος ορισμός αναφέρεται στην ευρύτερα άποψη μιας ομάδας. Οι έρευνες που σχετίζονται με αυτό τον ορισμό εστιάζουν κυρίως στις λειτουργίες της ομάδας. Ένα σύστημα εργασίας εμπεριέχει τέσσερα συστατικά την εργασία, την οργάνωση και τους ανθρώπους. Σύμφωνα με τον ρόμβο του Leavitt, ο οποίος δημιουργήθηκε από το συγκεκριμένο θεωρητικό το 1958 απεικονίζει τα συγκεκριμένα συστατικά. Συγκεκριμένα σε μια οργάνωση που επιδιώκει να παράγει, οι άνθρωποι εργάζονται με τη βοήθεια τεχνολογικών μέσων(Σχήμα 1.3).



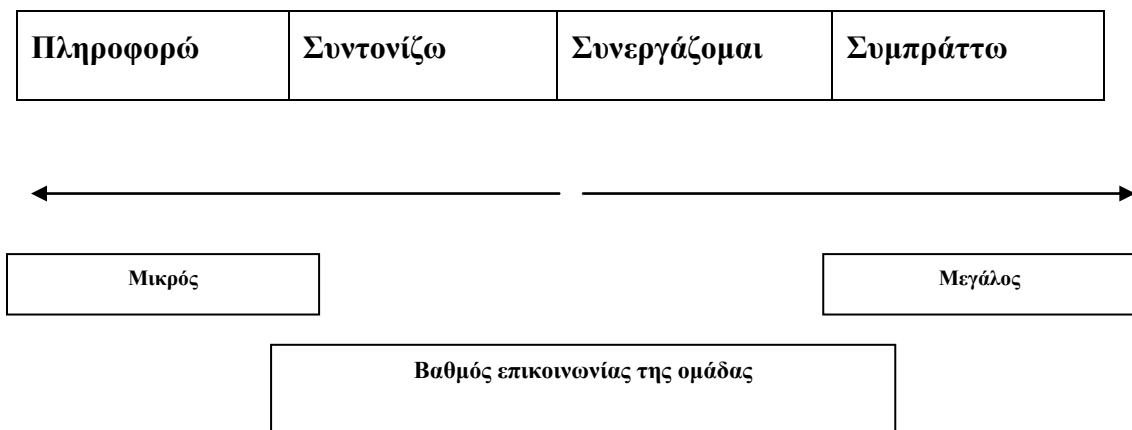
Σχήμα 2.3-Οι τρόποι σύνδεσης των πτυχών του CSCW

Πηγή: Uwe M. Borghoff, J., Schlichter H.(2000) *Computer – Supported Cooperative, Work*, Springer, Berlin, 2000

Η ανάπτυξη παραπάνω συστημάτων πρέπει να εμπεριέχει συγκεκριμένες βασικές προοπτικές, οι οποίες είναι ο σχεδιασμός ενός περιβάλλοντος εργασίας πολλαπλών χρηστών και τον έλεγχο πρόσβασης στις πληροφορίες δράση κατά

την οποία πρέπει να δίνεται δέουσα προσοχή ως προς τη λεπτομέρεια και την αποθήκευση πληροφορικών αντικειμένων (Uwe et al.,2000).

2. CSCW-συνεργατική εργασία με υποστήριξη υπολογιστή: Εδώ η εστίαση αναφέρεται στο ότι η συνεργατικότητα βοηθά στην ευρύτερη και αποδοτικότερη ερμηνεία των διάφορων γεγονότων. Εδώ η συνεργατική εργασία αναπτύσσεται σε μια ευρύτερη κλίμακα δυο άκρων, στο ένα άκρο ορίζεται ως μια μορφή ομαδικής εργασίας ενώ στο άλλο άκρο ως μια μορφή προγραμματισμένη αλληλένδετης εργασίας μεταξύ προσώπων με παρόμοιους στόχους. Στη κλίμακα αυτή δεν εντάσσονται οι κοινωνικές σχέσεις μεταξύ των εμπλεκόμενων μερών. Η επικοινωνιακή διαδικασία που αναπτύσσεται μεταξύ των μελών ομάδων αποτελεί τη βάση της συνεργατικότητας. Η επικοινωνία προσεγγίζεται με διαφορετικούς τρόπους ανά κλάδο που αναπτύσσεται και εφαρμόζεται. Η ομαδική εργασία μπορεί να ταξινομηθεί με βάση τις αλληλεπιδράσεις που αναπτύσσονται μεταξύ των μελών της ομάδας αλλά και με βάση τη ροή των πληροφοριών. Όσο η επικοινωνία αυξάνεται τόσο αυξάνεται και η υπολογιστική υποστήριξη.



Γράφημα 1.4-Ένταση ροής πληροφορίας μέσα στην ομάδα

Πηγή: Uwe M. Borghoff, J., Schlichter H.(2000) *Computer – Supported Cooperative, Work*, Springer, Berlin, 2000

3. CSCW-υπολογιστική υποστήριξη για οργανωμένες δράσεις: Η συγκεκριμένη σχετίζεται με την υπολογιστική υποστήριξη διαφόρων

προσώπων. Η παρούσα διαδικασία έχει ανάγκη και τα συλλογικά αλλά και τα μεμονωμένα στοιχεία κατά την ανάπτυξη μιας δράσης. Η μη ανάπτυξη της μεμονωμένης εργασίας δεν βοηθά στην αποτελεσματικά λειτουργία του CSCW.

Σύμφωνα με τον Greenberg(1991), η ομαδική σύγκληση και η συνεργατικότητα μέσω του CSCW, δεν βασίζεται μόνο στα υπολογιστικά συστήματα, κυρίως αναφέρεται στην τεχνολογία και στο ήχο(Greenberg, 1991).

Ο Grudin(1994) αναφέρεται στην CSCW ως μια διαδικασία η οποία σχετίζει τον ήχο με την εικόνα και τη τεχνολογία, δεν λαμβάνει όμως υπόψη και άλλους παράγοντες που έχουν να κάνουν κυρίως με το άτομο και το ρόλο του μέσα στη διαδικασία αυτή και στη χρήση νέων τεχνολογιών. Το CSCW ως ένα προηγμένο σύστημα δίνει βαρύτητα κυρίως στη διαδραστικότητα των πληροφοριακών συστημάτων ενώ τα παλαιότερα συστήματα είναι πιο ανθρώπινα δίνοντας βαρύτητα στη σχέση ανθρώπου υπολογιστή.

2.5 Τεχνολογίες Επικοινωνίας

Η συγκεκριμένη υποενότητα εστιάζει σε μια γενική επισκόπηση των τεχνολογιών επικοινωνίας σχετικά με τη CSCW. Η λειτουργία των συγκεκριμένων συστημάτων οφείλει να έχει μια αποτελεσματική επικοινωνία μέσα στις διάφορες ομάδες. Ο πιο σημαντικός στόχος αυτής της τεχνολογικής υποστήριξης είναι να μειωθεί το γνωστικό χάσμα μεταξύ των εννοιών που αποδέχονται οι χρήστες και εκείνων που σχεδιάζουν τα συστήματα. Τα βασικά δεδομένα που πρέπει να πλαισιώνουν αυτή τη σχέση είναι η εύκολη πρόσβαση στη πληροφόρηση, η βελτίωση της χρησιμότητας και διατήρησης της ενημέρωσης (Chen's 2001).

Η χρησιμότητα των τεχνολογιών αυτών μπορεί να εξασφαλιστεί μέσα από παράγοντες όπως το επίπεδο απόδοσης, η ταχύτητα της εκτέλεσης, η διόρθωση λαθών, η προσαρμοστικότητα του συστήματος. Παρακάτω παρουσιάζονται κάποιες τεχνολογίες επικοινωνιών που βοηθούν να εκπληρώσουν τις παρακάτω ανθρώπινες ανάγκες επικοινωνίας (Chen's 2001):

1. Ανθρώπου-υπολογιστή αλληλεπίδραση
2. Ενσωμάτωση υπολογιστή τηλεφωνίας
3. Δίκτυα και υπηρεσίες πολυμέσων
4. Ασύρματη Κινητή επικοινωνία
5. Αυτόνομοι πράκτορες.

2.6 Η διαδικασία ανάπτυξης των συνεργατικών περιβαλλόντων μέσα από την εκπλήρωση των απαιτήσεων τους

Τη τελευταία δεκαετία η συνεργατική εργασία μέσα από την ανάπτυξη των συνεργατικών περιβαλλόντων εφαρμόζετε επιτυχώς σε όλες τις επιχειρήσεις, μια και βοηθά στην ανάπτυξη των συνεργασιών, στη μείωση του κόστους και ευρύτερα στην επιτυχημένη λειτουργία των ομάδων. Αυτό που συγκεκριμένα προσφέρει είναι οι δυνατότητες που δίνει σε άτομα που βρίσκονται σε απομακρυσμένα μέρη να επικοινωνούν, να ανταλλάσσουν μηνύματα και απόψεις και ευρύτερα μέσα από αυτή τη διαδικασία να καθιστούν την επιχείρησή τους πιο αποτελεσματική και λειτουργική.

Τα ΣΕΠ στηρίζονται στην σημασία του κοινού χώρου, από όπου οι χρήστες συνυπάρχουν μέσα από τρισδιάστατες αναπαραστάσεις του εαυτού τους προσανατολίζοντας τους μέσα στο εικονικό περιβάλλον. Κάποιες φορές γίνεται απλή ανταλλαγή στοιχείων και υλοποίησης μελετών (Vosinakis, et al., 2007).

Τα παραδοσιακά συστήματα δεν μπορούν να καλύψουν σήμερα τις αυξημένες ανάγκες των επιχειρήσεων, συγκεκριμένα οι Βυνιάς και Μουντρίδου(2010) αναφέρουν ότι η επικοινωνία έχει ποιο εξειδικευμένη και περίπλοκη την ανάγκη συνδυασμού εικόνας και ήχου η οποία αποτελεί αυτοσκοπό για το σύνολο της επικοινωνίας, της ανάπτυξης των ομάδων και γενικά αυτοσκοπό σε σχέση με τον αυξημένο ανταγωνισμό, που λόγω αυτού ο κάθε οργανισμός θέλει να διαφοροποιηθεί να είναι καινοτόμος, να πρωτοπορεί σε όλα τα επίπεδα (Βύνιος, & Μουντρίδου, 2011).

Η ανυπαρξία νέων τεχνολογιών και η ανάπτυξη μέσω παραδοσιακών μέσων μειώνει την αποτελεσματικότητα ενός οργανισμού κάνοντας τον ανίκανο να ανταπεξέλθει στις ανάγκες της αγοράς του. Αυτό αυξάνει τις συγκρούσεις, δημιουργεί εντάσεις και γενικά μειώνει τη παραγωγικότητα. Τα εικονικά περιβάλλοντα καλύπτουν συχνά αρκετές μορφές επικοινωνίας που μπορούν να καλύπτουν μια απόλυτη συνεργασία αλλά και πιο περίπλοκες διαδικασίες (Βύνιος & Μουντρίδου, 2011).

Παρακάτω αναπτύσσονται στοιχεία που δηλώνουν τη δυναμική των ΣΕΠ(Bresky, 2007):

1. Ανάπτυξη εξειδικευμένου λογισμικού το οποίο εστιάζει στη διευκόλυνση των εσωτερικών διαδικασιών, στην ανάπτυξη συνεργασιών, στη γενικότερη υποστήριξη της στρατηγικής ενός οργανισμού σε όλα τα επίπεδα.
2. Μετάβαση από την ατομική στην συλλογική εργασία και αντίστροφα.
3. Εξειδικευμένα λογισμικά στην υπηρεσία της επιχείρησης βοηθούν στη διοχέτευση διαδικτυακού υλικού, στο καθορισμό των εσωτερικών δράσεων και λειτουργιών στην αποσαφήνιση των αναγκών του οργανισμού από το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον.
4. Χρήση περιφερειακών συσκευών στην ανάπτυξη της επιχείρησης.

2.7 Μελέτη διαφορετικών δεδομένων που την καθορίζουν σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα

Με βάση τη μέχρι τώρα ανάλυση διαπιστώνεται ότι τα συνεργατικά εικονικά περιβάλλοντα αντικαθιστούν επιτυχώς τα παραδοσιακά μέσα. Ο αυξημένος ανταγωνισμός καθιστά αναγκαία αυτή τη διαφοροποίηση βάζοντας τις επιχειρήσεις σε μια νέα κατάσταση, μια νέα συνθήκη διαφορετική από το παρελθόν. Στόχος τους είναι η αλματώδης ανάπτυξη μέσα από τη χρήση των δικτυακών και επικοινωνιακών τεχνολογιών η οποία βοηθά σε επίπεδο στρατηγικής σκέψης, μάθησης, δράσεων, κάλυψης αποστάσεων, ανάπτυξη ομάδων κ.λπ.

Τα παραδοσιακά μέσα, με τη χρήση πραγματικών υλικών, κάνουν τη πρόσβαση σε πληροφορίες σχετιζόμενα με τη συνεργασία χρονοβόρα ενώ συχνά οι πληροφορίες δεν συσχετίζονται με ευκολία, με αποτέλεσμα μια επιχείρηση να μην είναι αποτελεσματική να μην μπορεί αν τις αξιοποιήσει αποτελεσματικά (Bouras & Triantafillou 2010). Σήμερα καθίσταται αναγκαία η στροφή σε άλλες, ενέργειες οι οποίες βοηθούν το χρήστη, μειώνουν τον εκνευρισμό και αυξάνουν τη παραγωγικότητα μια και βοηθούν στην αμεσότητα στη συνεργασία, στη ταχύτητα, στην αποτελεσματικότητα και γενικά όλη αυτή η διαδικασία διευκολύνει τον οργανισμό τον καθιστά πιο αποδοτικό, πιο παραγωγικό πιο μοναδικό και καινοτόμο σε σχέση με τον ανταγωνισμό.

2.8 Μέσα αξιολόγησης και ανάπτυξη του ΣΕΠ που το καθιστούν αποτελεσματικό.

Στη παρούσα ενότητα θα παρατεθούν κάποια εργαλεία αξιολόγησης και ανάπτυξης του μοντέλου των ΣΕΠ, με στόχο να αποσαφηνιστεί η αποτελεσματική λειτουργία και ανάπτυξη του, αλλά και η διαδικασία που το καθιστά μοναδικό και εύχρηστο στις επιχειρήσεις. Τα μέσα αυτά είναι τα ακόλουθα (Beyerlein et al.,2003):

1. Μελέτες πεδίου: Η συγκεκριμένη διαδικασία είναι μια ερευνητική προσέγγιση η οποία χρησιμοποιείται από τους πανεπιστημιακούς οργανισμούς και ευρύτερα τους ερευνητές προκειμένου να ερευνήσουν ένα πεδίο σε σχέση με τη σημαντικότητα του, την αποτελεσματικότητα, το περιεχόμενο του. Το ίδιο συμβαίνει και στις ΣΕΠ, όπου η μελέτη πεδίου εστιάζει στην αξιολόγηση του πεδίου δράσης της, των δεδομένων που τα χαρακτηρίζουν, τα καθιστούν αποτελεσματικά και μοναδικά.
2. Case study analysis: Αποτελούν πραγματικές επιχειρηματικές δράσεις και περιπτώσεις που συμβαίνουν στις επιχειρήσεις και μέσα από αυτές μπορούν κατανοήσουν θέματα τα οποία τις αφορούν. Η εφαρμογή τους στις ΣΕΠ βοηθά μέσα από εικονικές ή πραγματικές συνθήκες οι επιχειρήσεις να βελτιώσουν τη λειτουργία τους και τη λειτουργία των ΣΕΠ, να γίνουν πιο αποτελεσματικές και πιο παραγωγικές αλλά και να

περιορίσουν τα λάθη τους.

3. Διαμήκεις μελέτες: Χρησιμοποιούνται σε βάθος μελέτη σε σχέση με τα ΣΕΠ, καθιστώντας τη λειτουργία τους αποτελεσματική, δυναμική, διαφορετική, οδηγώντας τις επιχειρήσεις σε ασφαλή συμπεράσματα.
4. Έρευνες: Το ερωτηματολόγιο είναι ένας όρος ο οποίος χρησιμοποιείται στην ποσοτική μέθοδο. Η ποσοτική μέθοδος χρησιμοποιεί αντικειμενικά κριτήρια κατά την διάρκεια της μελέτης και γι' αυτό είναι πιο πραγματική. Υπάρχουν 4 βασικοί τρόποι συλλογής ποσοτικών πληροφοριών :συνεντεύξεις, ερωτηματολόγια, τεστ / στατιστικά μεγέθη, παρατηρητικότητα. Οι συνεντεύξεις είναι χρήσιμες σε θέματα διοίκησης μίας επιχείρησης, σκοπός τους είναι να δει ο ερευνητής την άποψη ενός ατόμου της επιχείρησης για το θέμα που τον απασχολεί. Το βασικό σε ένα ερωτηματολόγιο είναι ο τρόπος που θα το σχεδιαστεί δηλαδή αν θα περιλαμβάνει πιο συγκεκριμένες ή πιο γενικές ερωτήσεις. Φυσικά σε μια έρευνα βοηθούν οι πιο συγκεκριμένες ερωτήσεις, μας δίνουν πιο ακριβή αποτελέσματα. Ένα άλλο εργαλείο είναι η παρατήρηση, η παρατήρηση είναι μια ποιοτική ερευνητική μέθοδος, στο οποίο ένας ερευνητής συλλέγει τις πληροφορίες με την προσοχή στη συμπεριφορά του ατόμου. Η έρευνα παρατήρησης είναι χρήσιμη ως συμπλήρωμα σε άλλες ερευνητικές μεθόδους.

Κεφάλαιο 3^ο Εισαγωγή στη Συνεργατική Οικονομία

3.1 Ορισμός της Συνεργατικής Οικονομίας

Η «συνεργατική οικονομία» αποτελεί έναν αναδυόμενο και δυναμικό τομέα της παγκόσμιας οικονομίας τα τελευταία χρόνια. Αν και δεν αποτελεί μία καινούργια έννοια, οι πρόσφατες εξελίξεις και η ταχεία ανάπτυξη που διευκολύνεται από την τεχνολογία έχουν οδηγήσει σε μια ανανεωμένη έμφαση στην έκταση και τις δραστηριότητες της συνεργατικής οικονομίας. Πράγματι, εμπορικές ονομασίες, όπως Uber και Airbnb έχουν γίνει γνωστά ονόματα παρά το γεγονός ότι μόλις πρόσφατα εισήχθησαν στο λεξιλόγιό μας.

Η ανάπτυξη της συνεργατικής οικονομίας έθεσε μια σειρά από ζητήματα για την κυβέρνηση και τις ρυθμιστικές αρχές. Η καινοτόμο ανάπτυξη της επέφερε μια διασπαστική επίδραση σε πολλές βιομηχανίες και συνέπειες στις κανονιστικές ρυθμίσεις, ιδίως σε σχέση με την προστασία των καταναλωτών.

Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, το Υπουργείο Οικονομικών, Υπηρεσιών και Καινοτομίας της Νέας Νότιας Ουαλίας (NNO) έχει αναθέσει στην Deloitte Access Economics να προβεί σε μία εξέταση της συνεργατικής οικονομίας στην Νέα Νότια Ουαλία.

Αυτή η έκθεση αποτελεί μία περίληψη του πεδίου εφαρμογής και του μεγέθους της συνεργατικής οικονομίας στην Νέα Νότια Ουαλία με βάση τα δημόσια διαθέσιμα στοιχεία. Η Κυβέρνηση της Νέας Νότιας Ουαλίας έχει αποδείξει την υποστήριξή της στην επιχειρηματική καινοτομία, μεταξύ άλλων με την καθιέρωση του προγράμματος Innovate NSW το 2013 που συνδέει τις MME και τις επιχειρήσεις της τεχνολογίας σε βασικούς τομείς της οικονομίας της NNO.

Η παρούσα έκθεση έχει ως στόχο να παρέχει στο Υπουργείο Οικονομικών μια βασική κατανόηση της τρέχουσας κατάστασης της συνεργατικής οικονομίας στην Νέα Νότια Ουαλία. Η έκθεση εξετάζει επίσης ορισμένους τομείς με δυναμικό ανάπτυξης στην NNO, η οποία μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως σημείο εκκίνησης για πιο λεπτομερή ανάλυση εάν η NNO προσπαθήσει να κατανοήσει καλύτερα την μελλοντική κατεύθυνση της συνεργατικής οικονομίας.

Αυτό το κεφάλαιο παρέχει έναν ορισμό και την επισκόπηση της συνεργατικής οικονομίας. Ο όρος «συνεργατική οικονομία» μερικές φορές

χρησιμοποιείται εναλλακτικά με τον όρο «κοινοχρηστική οικονομία» και την αγορά «peer-to-peer» αν και μπορεί να είναι ελαφρά διαφορετικές μεταξύ τους. Υπάρχουν πολλοί ορισμοί για την συνεργατική οικονομία και το τι περιλαμβάνει.

Σύμφωνα με την Botsman (2014) η συνεργατική οικονομία ορίζεται ως «μία οικονομία που βασίζεται σε κατανεμημένα δίκτυα συνδεδεμένων ατόμων και κοινοτήτων έναντι των συγκεντρωτικών ιδρυμάτων, και η οποία μετατρέπει τον τρόπο που μπορούμε να παράγουμε, να καταναλώνουμε, να χρηματοδοτούμε και να μαθαίνουμε».

Από την άλλη πλευρά, η κοινοχρηστική οικονομία, ορίζεται από την Botsman ως *«ένα οικονομικό μοντέλο που βασίζεται στην κοινή χρήση υποεκμεταλλεζόμενων περιουσιακών στοιχείων από χώρους μέχρι δεξιότητες ή και πράγματα για χρηματικά ή μη χρηματικά οφέλη. Αυτήν την στιγμή συζητείται σε μεγάλο βαθμό σε σχέση με τις αγορές peer-to-peer (P2P), αλλά οι ίσες ευκαιρίες έγκεινται στα μοντελα επιχειρήσεων προς καταναλωτές (B2C)»*.

Εξχωριστά, η αγορά peer-to-peer αναφέρεται στα τμήματα των συνεργατικών ή κοινοχρηστικών οικονομιών που δεν αφορούν συναλλαγές με επιχειρήσεις.

Ως σημείο εκκίνησης, η παρούσα έκθεση υιοθετεί τον ορισμό της Botsman για την συνεργατική οικονομία. Ωστόσο, ένας τέτοιος ευρύς ορισμός μπορεί να αποτυπώσει επίσης επιχειρηματικά μοντέλα που θεωρούνται ότι λειτουργούν στην επικρατούσα μορφή της οικονομίας, όπως είναι οι χομπίστες αγρότες που πωλούν τα προϊόντα τους σε μια λαϊκή αγορά κάθε Σαββατοκύριακο. Η συνεργασία υπήρξε πάντα ένα μέρος της οικονομικής ανάπτυξης. Δεν είναι ένα νέο φαινόμενο. Αλλού στην οικονομική και επιχειρηματική βιβλιογραφία, η συνεργατική οικονομία αναφέρεται στην συνεργασία στον χώρο εργασίας μεταξύ των εργαζομένων, ή σε οργανισμοί όπως ο οργανισμός Επιστημονικής και Βιομηχανικής Έρευνας της Κοινοπολιτείας που συνεργάζεται με επιχειρήσεις όπως η BHP Billiton. Ωστόσο, αυτές οι μορφές δεν είναι το επίκεντρο αυτής της μελέτης.

Στη παρούσα μελέτη, λαμβάνονται υπόψη μια σειρά από τομείς της συνεργατικής οικονομίας, όπως:

- μεταφορές και αυτοκινητοβιομηχανία
- υπηρεσίες στέγασης
- χρηματοοικονομικές υπηρεσίες
- προϊόντα και αγορά αναδιανομής
- υπηρεσίες και μίσθωση εργασίας
- εκπαίδευση
- άλλες συνεργατικές επιχειρήσεις

3.2 Χαρακτηριστικά της συνεργατικής οικονομίας

Χωρίς να επιδιώκεται ο περιορισμός του πεδίου εφαρμογής της συνεργατικής οικονομίας, η ενότητα αυτή παρουσιάζει μερικά από τα βασικά χαρακτηριστικά που είναι κοινά στις επιχειρήσεις της συνεργατικής οικονομίας.

Ένα από τα καθοριστικά χαρακτηριστικά της συνεργατικής οικονομίας είναι η ύπαρξη μιας πλατφόρμας που συνδέει αγοραστές και πωλητές, μειώνοντας το κόστος των συναλλαγών. Ενώ το επίκεντρο είναι στις επιχειρήσεις της συνεργατικής οικονομίας που περιλαμβάνουν ψηφιακές πλατφόρμες, η πλατφόρμα δεν χρειάζεται απαραίτητα να είναι διαδικτυακή, αλλά μπορεί να περιλαμβάνει μία περισσότερο παραδοσιακή σύνδεση των αγοραστών και των πωλητών, για παράδειγμα μέσω εφημερίδων ή άλλων μέσων.

Η πλατφόρμα μπορεί να ανήκει ή να μην ανήκει στα εμπλεκόμενα μέρη στην συναλλαγή. Σε ορισμένους ορισμούς, ο ιδιοκτήτης της πλατφόρμας θεωρείται ένας τρίτος που διαχωρίζεται από τον αγοραστή και τον πωλητή (όπως συμβαίνει στην περίπτωση των επιχειρήσεων συνεργατικής οικονομίας π.χ. το Uber). Από την άλλη πλευρά, εταιρείες όπως η GoGet κατέχουν τόσο τα περιουσιακά στοιχεία (αυτοκίνητα) και επίσης λειτουργούν και την πλατφόρμα. Σε αυτή την μελέτη συμπεριλαμβάνονται όλες οι επιχειρήσεις που περιλαμβάνει μια πλατφόρμα, ανεξάρτητα από την ιδιοκτησία της.

Ένα άλλο χαρακτηριστικό της συνεργατικής οικονομίας είναι το εμπόριο. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει μια οικονομική συναλλαγή μεταξύ των μερών,

όταν παρέχεται ένα περιουσιακό στοιχείο ή υπηρεσία (όπως στην Airbnb), ή μπορεί να περιλαμβάνει μία συναλλαγή σε είδος (τα μέλη του CouchSurfing μπορεί ανταλλάσσουν γνώσεις για ταξίδια και να μαγειρεύουν για τους οικοδεσπότες).

Η συνεργατική οικονομία δεν περιορίζεται σε peer-to-peer συναλλαγές (όπως μέσω του Gumtree), αλλά περιλαμβάνει επίσης τις συναλλαγές όπου το ένα μέρος μπορεί να είναι μια επιχείρηση (λιανοπωλητές με φυσικό κατάστημα που διαφοροποιούν τα κανάλια πώλησης των προϊόντων τους μέσω του eBay).

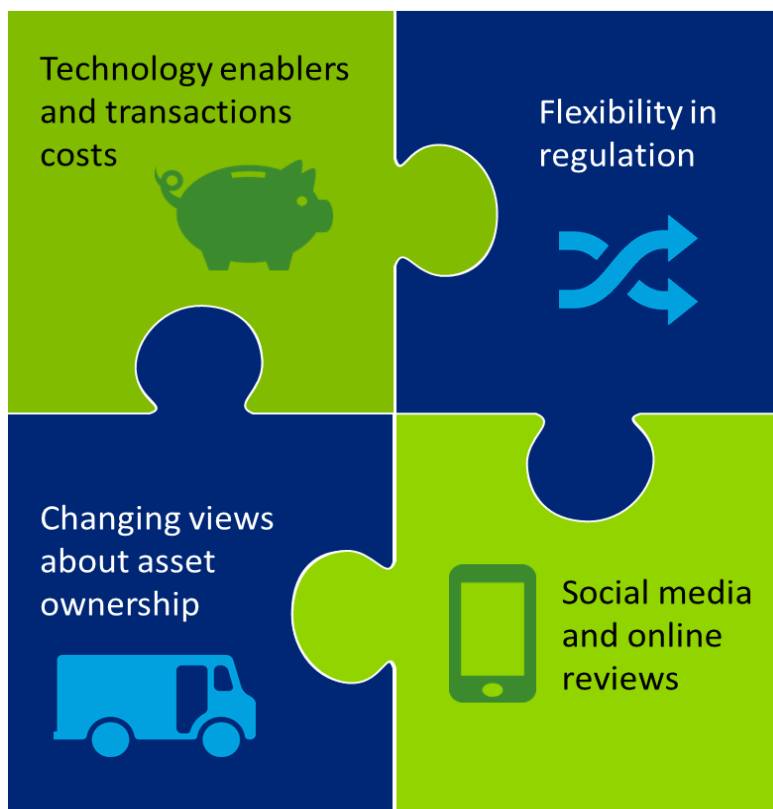
Η συνεργατική οικονομία περιλαμβάνει επίσης κάτι που μπορεί να αγοραστεί, να ενοικιαστεί ή να πωληθεί και δεν περιορίζεται σε φυσικά ανεπιθύμητα ή ελάχιστα χρησιμοποιούμενα περιουσιακά στοιχεία (Parkhound), αλλά μπορεί να περιλαμβάνει και την εμπορία χρόνου (Airtasker) και χρήματος (Kickstarter).

Τα συστήματα αξιολόγησης από ομοτίμους μπορούν επίσης να είναι ένα χαρακτηριστικό γνώρισμα των δραστηριοτήτων συνεργατικής οικονομίας. Τα συστήματα αυτά επιτρέπουν την αξιολόγηση των παρεχόμενων αγαθών και υπηρεσιών, με στόχο την εξασφάλιση ελάχιστων προτύπων και την προάσπιση της προστασίας των καταναλωτών σε περίπτωση απουσίας κανονισμών.

3.3 Οικονομικά της συνεργατικής οικονομίας

Η άνοδος της συνεργατικής οικονομίας οφείλεται σε μεγάλο βαθμό σε λύσεις που βασίζονται στην τεχνολογία και οι οποίες αντιμετωπίζουν τις αδυναμίες της αγοράς και στοχεύουν τις απαιτήσεις των καταναλωτών σε μια δυναμική αγορά. Μερικές από τις βασικές κινητήριες δυνάμεις της συνεργατικής οικονομίας σημειώνονται στο παρακάτω σχήμα.

Σχήμα 3.1: Κινητήριες δυνάμεις της συνεργατικής οικονομίας



Πηγή: Deloitte Access Economics

Τεχνολογία και κόστος συναλλαγών

Ευελξία στους κανονισμούς

μεταβαλλόμενες απόψεις σχετικά με την ιδιοκτησία των περιουσιακών στοιχείων

Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και κριτικές στο διαδίκτυο

Οι πλατφόρμες συνδέουν τους αγοραστές και τους πωλητές και μειώνουν το κόστος των συναλλαγών αντανακλώντας μία αλλαγή στον ρόλο των μεσαζόντων. Κάθε ανταλλαγή στην αγορά έχει ένα κόστος συναλλαγής που αποτελείται από το κόστος αναζήτησης και ενημέρωσης, το κόστος διαπραγμάτευσης και λήψης και το κόστος της αστυνόμευσης και επιβολής. Σε περίπτωση που το κόστος των συναλλαγών είναι πολύ υψηλό, οι αμοιβαία επωφελείς συναλλαγές που θα μπορούσαν να προκύψουν δεν το κάνουν.

Ουσιαστικά, η συνεργατική οικονομία προέκυψε επειδή οι εξελίξεις στον τομέα της τεχνολογίας των πληροφοριών και των επικοινωνιών έχουν μειώσει

σημαντικά το κόστος των συναλλαγών (Institute of Public Affairs, 2014). Για παράδειγμα, οι ιδιοκτήτες των υποχρησιμοποιούμενων περιουσιακών στοιχείων μπορούν πιο εύκολα να βρουν χρήστες που είναι πρόθυμοι να πληρώσουν για την χρήση των περιουσιακών τους στοιχείων, επιτρέποντας την πρόσβαση στην πλεονάζουσα παραγωγική ικανότητα, πιθανώς από χρήστες σε όλο τον κόσμο.

Οι πλατφόρμες παρέχουν επίσης οφέλη συντονισμού και μειώνουν το κόστος διαπραγμάτευσης, καθώς μπορεί να μην χρειάζονται οι ατομικές συμβάσεις για να γίνουν οι διαπραγματεύσεις για κάθε συναλλαγή. Μπορούν επίσης να βοηθήσουν με την αστυνόμευση και επιβολή μέσα από δομές και απαιτήσεις αυτορρύθμισης για τον έλεγχο αξιόποινων πράξεων ή την ασφάλιση.

Η αφομοίωση αντανακλά επίσης το γεγονός ότι η συνεργατική οικονομία ικανοποιεί τις απαιτήσεις των καταναλωτών για τις υπηρεσίες αυτές. Για παράδειγμα, επιτρέπει στους ιδιοκτήτες περιουσιακών στοιχείων σε αδράνεια να ανακτήσουν το κόστος του χρόνου, του χώρου ή των χρημάτων που διαθέτουν για ένα περιουσιακό στοιχείο που σε διαφορετική περίπτωση δεν θα είχαν χρησιμοποιηθεί. Το όφελος για τους ενοικιαστές περιουσιακών στοιχείων σε αδράνεια είναι ότι μπορούν να καταναλώσουν τις υπηρεσίες των εν λόγω περιουσιακών στοιχείων για λιγότερα χρήματα από ό,τι θα χρειαζόταν να δαπανήσουν για να αγοράσουν το δικό τους περιουσιακό στοιχείο, αντανακλώντας τις μεταβαλλόμενες απόψεις σχετικά με την ιδιοκτησία ενός περιουσιακού στοιχείου. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα για τα μεγάλα και δαπανηρά περιουσιακά στοιχεία, όπως αυτοκίνητα, όπου η συνεργατική οικονομία επιτρέπει σε ορισμένους καταναλωτές να έχουν πρόσβαση, ενώ μπορεί απλά να μην ήταν σε θέση να καταναλώσουν αυτές τις υπηρεσίες εάν δεν είχαν την δυνατότητα να τις νοικιάσουν παρά να τις κατέχουν.

Μια έρευνα του 2011 από την BAV Consulting έδειξε ότι το 66% των καταναλωτών (και 77% των Millennials) προτιμούν έναν λιτό τρόπο ζωής με λιγότερα περιουσιακά στοιχεία. Η καταναλωτική ζήτηση για τις προσφορές της συνεργατικής οικονομίας είναι ξεκάθαρη, Για παράδειγμα:

- σε παγκόσμιο επίπεδο, η Airbnb έχει κατά μέσο όρο 425.000 επισκέπτες ανά διανυκτέρευση (πάνω από 155 εκατομμύρια επισκεπτών μένουν κάθε

χρόνο, σχεδόν 22% περισσότερο από ό,τι στο Hilton Worldwide, το οποίο εξυπηρέτησε 127 εκατομμύρια επισκέπτες το 2014)

- η Uber δραστηριοποιείται σε περισσότερες από 250 πόλεις σε όλο τον κόσμο και από το Φεβρουάριο του 2015 αποτιμάται σε 41,2 δις δολάρια, υπερβαίνοντας την κεφαλαιοποίηση εταιρειών, όπως η Delta Air Lines, η American Airlines και η United Continental.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι διαδικτυακές κριτικές διευκόλυναν την ανάπτυξη της συνεργατικής οικονομίας με την κατάργηση των εμποδίων, ενθαρρύνοντας την διαφάνεια και επιτρέποντας στους ανθρώπους να συνδεθούν με άλλους που εμπλέκονται στη συναλλαγή. Αυτό επιτρέπει την «εμπιστοσύνη» που απαιτείται στην εμπορική σχέση με ανθρώπους που διαφορετικά θα ήταν ξένοι.

3.4 Συμπεράσματα

Η συνεργατική οικονομία διευκολύνει πιο ευέλικτες επιλογές απασχόλησης για τους συμμετέχοντες. Οι άνθρωποι είναι σε θέση να κερδίζουν ένα μέρος ή ένα πλήρες εισόδημα από την πώληση αγαθών ή υπηρεσιών σε χρόνο και με τον τρόπο που τους ταιριάζει. Για παράδειγμα, οι οδηγοί που μοιράζονται το αυτοκίνητό τους με άλλους (ο λεγόμενος συνεπιβατισμός), μπορούν να επιλέξουν να συμπληρώσουν το εισόδημά τους οδηγώντας λίγες ώρες την εβδομάδα στον ελεύθερο χρόνο τους, ή ένας ιδιοκτήτης μπορεί να επιλέξει να εκχωρήσει ένα δωμάτιο στο σπίτι του περιστασιακά ή πιο τακτικά.

Κεφάλαιο 4^ο Τομείς ανάπτυξης της Συνεργατικής Οικονομίας

4.1 Μεταφορές και Αυτοκίνηση

Μέσα στα πλαίσια της συνεργατικής οικονομίας προέκυψε και η αγορά της κοινότητας. Αναπόσπαστο μέρος μιας επιτυχημένης ηλεκτρονικής αγοράς είναι η σωστή ισορροπία της προσφοράς και της ζήτησης (Ayscue and Boley, 2016).

Η συνεργατική οικονομία βασίζεται σε ορισμένες αρχές που λειτουργούν σε υπερτοπικό επίπεδο: μια πλατφόρμα επικοινωνίας, την ικανότητα οικοδόμησης εμπιστοσύνης, την κατανομή των πόρων, την μεταφορά, την εστίαση στο τοπικό σύστημα τροφίμων, καθώς και ένα σύστημα γνώσεων. Η συνεργατική οικονομία έχει εξαπλωθεί σε διάφορους επιχειρηματικούς τομείς, συμπεριλαμβανομένου του νομικού επαγγέλματος (Miller, 2014).

4.2 Υπηρεσίες διαμονής

Η συνεργατική οικονομία εφαρμόζεται σε μεγάλο βαθμό από τις επιχειρήσεις που αναζητούν ευελιξία στους κανονισμούς, με μια σειρά επιχειρήσεων στην συνεργατική οικονομία να λειτουργούν στα όρια του ισχύοντος κανονισμού, ιδίως στους τομείς της μεταφοράς από σημείο σε σημείο και της διαμονής (Miller, 2014).

4.3 Χρηματοοικονομικές υπηρεσίες

Οι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, καλύπτουν ανάγκες επιχειρήσεων που πωλούν προϊόντα ή παρέχουν υπηρεσίες με βραχυπρόθεσμη πίστωση σε πελάτες με επαναληπτική αγοραστική συμπεριφορά (Γεωργόπουλος, 2005). Πρόκειται για τριμερή συνεργασία μεταξύ ενός προμηθευτή, των πελατών του και μίας συνεργαζόμενης εταιρίας, η οποία αναλαμβάνει τη διαχείριση, παρακολούθηση και είσπραξη. Επίσης η εταιρία αναλαμβάνει υπό προϋποθέσεις την κάλυψη του ενδεχόμενου οικονομικού κινδύνου του προμηθευτή.

4.4 Αγορά αναδιανομής

Η τρέχουσα οικονομική κρίση θέτει επιτακτικά το ζήτημα μεταρρύθμισης του κοινωνικού κράτους σε άμεση συνάρτηση με τις πιέσεις και προκλήσεις που συνδέονται με το φάσμα των αλλαγών στη μεταβιομηχανική εποχή. Η έμφαση στην εκπαίδευση, την ενεργοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού, η συμφιλίωση επαγγελματικής και οικογενειακής ζωής και ο περιορισμός της πρόωρης συνταξιοδότησης αποτελούν κεντρικές συνιστώσες της μεταρρύθμισης που απομακρύνουν τα καθεστάτα κοινωνικής πρόνοιας από το παραδοσιακό μοντέλο με ταυτόχρονη μετατόπιση της έμφασης στους “νέους κοινωνικούς κινδύνους” και την αποδυνάμωση της σημασίας της συλλογικής ευθύνης.

Ειδικότερα η αναδιανομή του εισοδήματος που αποτέλεσε την αξιακή βάση για την αντιμετώπιση παραδοσιακών κινδύνων (ανεργία, ασθένεια, κλπ) αποδυναμώνεται και αντιμετωπίζονται οι εισοδηματικές μεταβιβάσεις και υπηρεσίες (συντάξεις, επιδόματα ανεργίας, υγειονομική περίθαλψη) ως “παθητικά μέτρα” ενώ προβάλλεται η επικέντρωση στο ανθρώπινο κεφάλαιο και την ενεργοποίηση. Έτσι η αντιμετώπιση των κοινωνικών κινδύνων δεν απαιτεί αναδιανομή αλλά πρωτίστως επενδύσεις σε ανθρώπινο κεφάλαιο (δια βίου μάθηση, κατάρτιση, υπηρεσίες για νηπιακή και παιδική ηλικία, κλπ.) με σαφή προσανατολισμό των μέτρων και πρακτικών προς το μέλλον (Μαρία Πετμετζίδου, πρόλογος επιμελήτριας «Οι τρεις κόσμοι του καπιταλισμού της ευημερίας», Gosta Esping-Andersen).

Αναδεικνύεται η προοπτική του “κράτους κοινωνικής επένδυσης” το οποίο προσφέρει κίνητρα και ευκαιρίες στα άτομα για να δημιουργήσουν απόθεμα “ανθρώπινου κεφαλαίου” (με την εκπαίδευση, κατάρτιση και δια βίου μάθηση) και να ενισχύσουν την ατομική υπευθυνότητα ώστε να καταστούν ενεργοί διαχειριστές των κινδύνων μέσα από τις δικές τους δυνάμεις.

Οι αξιακές αυτές επιλογές επηρεάζουν τον διάλογο και τις πρωτοβουλίες για την αναδιάρθρωση του κοινωνικού κράτους σε πολλές χώρες. Βρίσκονται επίσης στο επίκεντρο των αναλύσεων πολλών διεθνών οργανισμών και εξίσου σημαντικός είναι και ο ρόλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Σ’ αυτό το πλαίσιο καθορίζονται οι πολιτικές απασχόλησης και ειδικότερα

οι ενεργητικές πολιτικές απασχόλησης ενώ επιδιώκεται η αναδιάταξη της σχέσης μεταξύ των ενεργητικών πολιτικών απασχόλησης και των πολιτικών κοινωνικής προστασίας από τις επιπτώσεις της ανεργίας (επιδόματα ανεργίας, απασχόληση στο δημόσιο και τον κοινωνικό τομέα

.) κατά τέτοιο τρόπο ώστε οι πόροι που διατίθεται για τις παθητικές πολιτικές να δαπανηθούν για τα ενεργητικά μέτρα απασχόλησης.

4.5 Εκπαίδευση και άλλοι τομείς

Η κατάρτιση και η εκπαίδευση διαδραματίζουν έναν πολύ σημαντικό ρόλο, τόσο για τη διαχείριση των επιπτώσεων, που επιφέρει η χρηματοπιστωτική κρίση, στις επιχειρήσεις, όσο και για τη διατήρηση της απασχόλησης καθώς είναι σαφής η σύνδεση της με την απασχόληση, την οικονομική ευημερία και την πλήρη συμμετοχή του ατόμου στην κοινωνία. Η βαρύτητα της αποτυπώνεται άλλωστε στη στρατηγική της Ευρωπαϊκής Ένωσης, «Ευρώπη 2020», στην οποία ένας από τους πέντε κεντρικούς πυλώνες της ευρωπαϊκής αναπτυξιακής πολιτικής, έχει θέσει στρατηγικούς στόχους στους τομείς της εκπαίδευσης και κατάρτισης για την καταπολέμηση της ανεργίας μέχρι το 2020. Η αντιμετώπιση της ανεργίας γίνεται αφενός με τη μείωση της διαπραγματευτικής δύναμης των μισθωτών αφετέρου με την αντιστοίχιση των δεξιοτήτων του εργατικού δυναμικού με τις ανάγκες των επιχειρήσεων. Αναδεικνύονται ως κατάλληλες πολιτικές αυτές που ενισχύουν την ευελιξία της αγοράς εργασίας και οι πολιτικές εκπαίδευσης και κατάρτισης, που λαμβάνουν υπόψη τις ανάγκες των επιχειρήσεων.

Ωστόσο αυτές οι πολιτικές δεν μπόρεσαν να αναχαιτίσουν την κρίση ή να περιορίσουν τα αποτελέσματά της. Η αύξηση της ανεργίας, η συρρίκνωση των εισοδημάτων μισθωτών και συνταξιούχων, η υποχώρηση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και η διεύρυνση των κοινωνικών ανισοτήτων αποδεικνύουν ότι οι πολιτικές για την απασχόληση υπήρξαν ανεπαρκείς.

Η επιτυχία μιας επιχείρησης οφείλεται στο ανθρώπινο «κεφάλαιο» που διαθέτει και στις σχέσεις που έχουν μεταξύ τους τα στελέχη της επιχείρησης. Η πρόσληψη ικανών και έμπειρων στελεχών δεν εγγυάται και την αποδοτικότητά τους.

Ο ρόλος της διοίκησης ανθρώπινων πόρων είναι να τους προσανατολίσει, να ενισχύσει τις ικανότητές τους και να δημιουργήσει νέες και να σχεδιάσει την καριέρα τους στα πλαίσια της ανάπτυξης της επιχείρησης και της επίτευξης των στόχων της (Wayne, 2005, pp.24-28).

Πρέπει να τους βοηθήσει να αναπτύξουν τις ικανότητες τους όχι μόνο για την τρέχουσα θέση που κατέχουν, αλλά και για τις μελλοντικές που θα καταλάβουν στην επιχείρηση. Πρέπει τα στελέχη να έχουν υψηλή αυτοπεποίθηση και προσωπική ωριμότητα και η διοίκηση ανθρώπινων πόρων πρέπει να κινηθεί και να τους βοηθήσει σε αυτήν την κατεύθυνση. Η διοίκηση ανθρώπινων πόρων πρέπει (Wayne, 2005, pp.24-28):

- Να κάνει τα στελέχη να αισθάνονται σημαντικά
- Να δίνει κίνητρα για απόκτηση νέων προσόντων και ικανοτήτων
- Να κάνει τα στελέχη να πιστεύουν στην επιχείρηση και να είναι αφοσιωμένα σε αυτή
- Να ενισχύει την ομαδικότητα και να κατανοεί και να σέβεται τη διαφορετικότητα και τη μοναδικότητα του κάθε στελέχους
- Να προσπαθήσει να ταυτιστούν τα στελέχη με την επιχείρηση και τους στόχους της
- Να επιδιώκει την επικοινωνία μεταξύ των στελεχών και των μάνατζερ για να δημιουργείται καλή σχέση μεταξύ τους.
- Να ικανοποιεί τις ανάγκες των εργαζομένων
- Να βοηθά στο να γίνονται κατανοητές οι αλλαγές που πραγματοποιούνται στην επιχείρηση.

Τα εκπαιδευτικά προγράμματα είναι μια άλλη πρακτική που εφαρμόζεται από τη διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού για βελτιώνει και να διατηρεί την απόδοση του προσωπικού σε υψηλά επίπεδα. Υπάρχουν 2 επίπεδα στην εκπαίδευση του προσωπικού. Η κατάρτιση που αφορά χαμηλόβαθμα στελέχη και νεοπροσληφθέντες και η επιμόρφωση που αφορά μεσαία και μεγάλα στελέχη της επιχείρησης (Μπουραντάς & Παπαλεξανδρή, 2002).

Με αυτά τα προγράμματα η επιχείρηση προσδοκεί να αυξήσει την ποιότητα στην εργασία των στελεχών και να πετύχει τους στόχους της. Οι τομείς που μπορεί να βελτιώσει ο εργαζόμενος είναι οι γνώσεις του, οι ικανότητές του, η στάση του και οι επαγγελματικές του δεξιότητες (Χυτήρης, 2002,σελ 100-120).

Στη σημερινή εποχή σύμφωνα με τον Johnson J.,(2002) η εκπαίδευση του προσωπικού μπορεί να παραλληλιστεί με τη συντήρηση ενός μηχανήματος. Όπως ένα μηχανήμα χρειάζεται μερικές πρώτες ώρες προσαρμογής και τακτική συντήρηση για να λειτουργεί άριστα, έτσι και το στέλεχος πρέπει να ενσωματωθεί με την επιχείρηση και να εκπαιδεύεται περιοδικά. Στη σημερινή εποχή η εκπαίδευση αποτελεί το κλειδί για την επιτυχία μιας επιχείρησης για τους εξής λόγους (Χυτήρης, 2002, σελ 100-120):

- Η παγκοσμιοποίηση: υπάρχει διαρκώς αυξανόμενος ανταγωνισμός και η ανάγκη για άμεση ανταπόκριση στις απαιτήσεις των καταναλωτών και των εξελίξεων
- Οι τεχνολογικές εξελίξεις: υπάρχει ραγδαία εξέλιξη και συνεχής αλλαγές που απαιτούν συνεχή εκπαίδευση και πιο εξειδικευμένες γνώσεις. Στελέχη με τεχνικές γνώσεις τις τελευταίας δεκαετίας θεωρούνται ξεπερασμένα και δε βρίσκουν δουλειά
- Η ευελιξία στην οργανωτική δομή: η παραγωγή των προϊόντων μεταφέρεται σε χώρες με λιγότερο κόστος στα εργατικά και τις πρώτες ύλες
- Η κυβερνητική πολιτική: για την επίλυση της ανεργίας οι κυβερνήσεις πιέζουν και δημιουργούν προϋποθέσεις για εκπαίδευση

Σύμφωνα με τον Johnson J. (2002), τα εκπαιδευτικά προγράμματα έχουν συνήθως 5 στάδια (Johnson, 2002,pp.20-22):

1. ανάλυση των αναγκών: σε αυτό το στάδιο καθορίζονται οι ικανότητες που χρειάζονται για μια θέση και ποιες είναι οι απαραίτητες δεξιότητες που πρέπει να έχει ο εκπαιδευτής. Οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται σε αυτό το στάδιο είναι η περιγραφή της εργασίας (job description) και οι εκπαιδευτικοί έλεγχοι.

2. σχεδιασμός του εκπαιδευτικού προγράμματος: εδώ επιλέγεται και

αποφασίζετε το περιεχόμενο του προγράμματος και ο χώρος που θα γίνει η εκπαίδευση. Δίνεται μεγάλη έμφαση στα χαρακτηριστικά των εκπαιδευόμενων (γνώσεις, ηλικία, θέληση κ.λπ.) και στη σύνδεση της μόρφωσης με την εργασία.

3. καθορισμός των εκπαιδευτικών μεθόδων: στο τρίτο στάδιο καθορίζονται τα κριτήρια, βάση των οποίων θα γίνει η επιλογή της καταλληλότερης μεθόδου. Οι 2 βασικότερες μέθοδοι είναι η εκπαίδευση κατά την εργασία και η εκπαίδευση εκτός εργασίας.

4. εφαρμογή του προγράμματος: πρέπει να προσεχθεί σε αυτό το στάδιο η τήρηση του χρονοδιαγράμματος και η μεταδοτικότητα του εκπαιδευτή. Η εμπειρία του εκπαιδευτή είναι ένας ακόμα βασικός παράγοντας.

5. αξιολόγηση του προγράμματος: το τελευταίο στάδιο είναι ίσως και το βασικότερο. Υπάρχουν στη διάθεση της επιχείρησης οι πληροφορίες που βοηθούν στην αποτίμηση του προγράμματος με βάση τους στόχους που είχαν τεθεί αρχικά. Την επιτυχία του προγράμματος μπορούμε να την εκτιμήσουμε την εκτιμήσουμε από τις αντιδράσεις του συμμετέχοντος προσωπικού, από αυτά που έμαθαν, από την αλλαγή της συμπεριφοράς τους, από το αποτέλεσμα της δουλειάς τους (παραγωγικότητα, ποιότητα, απόδοση) και από τα αποτελέσματα της επιχείρησης.

Με το σχεδιασμό καριέρας το στέλεχος γνωρίζει τις ικανότητές του, τις δεξιότητές του, τις αδυναμίες του και τις προτιμήσεις του και καταστρώνεται το σχέδιο δράσης για να πετύχει τους στόχους που έχει θέσει. Η διοίκηση των ανθρώπινων πόρων παίζει σημαντικό ρόλο σε αυτή τη διαδικασία με την επιλογή, την αξιολόγηση, την ανταμοιβή και την προώθηση των στελεχών επηρεάζοντας έτσι την καριέρα τους και οδηγώντας τους στην επιτυχία, την ικανοποίηση και την ολοκλήρωση. Οι στόχοι της διαχείρισης καριέρας είναι η εξής (Bernardin, et al, 2003, pp.42-48):

- Η εξασφάλιση της επιτυχίας των στόχων και της κάλυψης των αναγκών της επιχείρησης μέσω της εξέλιξης των στελεχών της
- Η ύπαρξη αξιοκρατίας στις προαγωγές
- Η καθοδήγηση των στελεχών σε θέματα καριέρας και η παρότρυνσή τους να πετύχουν τους στόχους τους σύμφωνα με τις προσδοκίες

τους

- Η διαρκής υποστήριξη και εκπαίδευση των εργαζομένων σε όποιο επίπεδο κι αν βρίσκονται και μπορούν να φτάσουν
- Η συστηματοποίηση της αξιολόγησης των εργαζομένων και της αναγνώρισης των δυνατοτήτων τους και των αδυναμιών τους
- Η διεύρυνση των εμπειριών τους

Σύμφωνα με τους Bernardin, et al (2003), υπάρχουν 2 μορφές εξέλιξης. Η κάθετη κατά την οποία το στέλεχος αναρριχάται στις πιο πάνω θέσεις μετά από κάποιο χρονικό διάστημα που ποικίλει ανάλογα με τις ικανότητες του στελέχους και τις ανάγκες της επιχείρησης και η οριζόντια κατά την οποία το στέλεχος περνά από όλες τις θέσεις του ίδιου επιπέδου πριν αναρριχηθεί στην επόμενη βαθμίδα (Bernardin, et al, 2003, pp.42-44).

Ευθύνη της διοίκησης ανθρώπινων πόρων είναι να αποφασίσει σε ποιο βαθμό θα (Armstrong, 1992):

- Εξελίσσει και θα «δημιουργεί» η ίδια τους μάνατζερ της
- Προσλαμβάνει στελέχη από το εξωτερικό περιβάλλον
- Δίνει θέσεις σε ταλέντα από το εξωτερικό περιβάλλον

Στη συνέχεια πρέπει να αποφασίσει για τα χρονικά πλαίσια των σταδιοδρομιών με βάση τα παρακάτω πλαίσια (Armstrong, 1992):

- Βραχυπρόθεσμη απόδοση: Η επιχείρηση προσλαμβάνει ειδικούς από το εξωτερικό περιβάλλον, οι οποίοι αποδίδουν άμεσα και αμείβονται ανάλογα
- Μακροπρόθεσμη απόδοση: Η επιχείρηση προσπαθεί να ανακαλύψει καινούργια ταλέντα και να εξελίξει στα πλαίσια των αναγκών της
- Μακροπρόθεσμη ευελιξία: Εδώ η επιχείρηση στρέφει την προσοχή της στο να υπάρχει καλή απόδοση στην παρούσα χρονική περίοδο, ενώ παράλληλα προσπαθεί να αναπτύξει το στέλεχος με συνεχή εκπαίδευση, απόκτηση εμπειριών και την κατεύθυνση της σταδιοδρομίας του.

Σύμφωνα με τον Armstrong, M. (1992), το στέλεχος πρέπει:

- Να αναγνωρίζει την ευθύνη που έχει για την εξέλιξή του
- Να προσδιορίσει τις ικανότητες και τους στόχους του
- Να αναζητά πληροφορίες για τους στόχους του
- Να θέτει και ο ίδιος στόχους και να καταστρώνει σχέδια
- Να αξιοποιεί τις δυνατότητες που του παρέχονται για ανάπτυξη
- Να συζητά με το μάνατζερ του
- Τα πλάνα του να είναι ρεαλιστικά
- Να παρέχει ποιοτικές και διαρκώς βελτιωμένες εργασίες
- Να συμμετέχει στις συζητήσεις για την ανάπτυξη της σταδιοδρομίας του
- Να υποστηρίζει τα πλάνα της επιχείρησης

Η επιχείρηση με τη σειρά της πρέπει (Armstrong, 1992):

- Να επικοινωνεί με το στέλεχος και να ενημερώνει για την πολιτική και τις διαδικασίες της
- Να του παρέχει εκπαίδευση και δυνατότητες για ανάπτυξη
- Να του παρέχει τις απαιτούμενες πληροφορίες για την εξέλιξη του
- Να του παρέχει ποικιλία σταδιοδρομιών

Η ανάπτυξη των στελεχών είναι μια βασική και ουσιώδης διαδικασία γιατί βοηθά την επιχείρηση να πετύχει τους στόχους της και παράλληλα να έχει αφοσιωμένα στελέχη.

Με τον όρο στέλεχος εννοούμε τους εργαζόμενους που λαμβάνουν αποφάσεις και επηρεάζουν την πορεία της επιχείρησης. Η ανάπτυξή τους είναι σχεδιασμένη για να μεγιστοποιήσει την αποδοτικότητά τους και να τους προετοιμάσει για μεγαλύτερα επίπεδα ευθύνης όταν θα προαχθούν (Bernardin, et al, 2003, pp.42-44).

Η ανάπτυξη των στελεχών της επιχείρησης γίνεται όλο και πιο αναγκαία καθημερινά, λόγω της συνεχούς αυξανόμενης ζήτησης για μάνατζερ και στοχεύει στο να (Armstrong, 1992, pp.20-22)

- Συνειδητοποιούν τα στελέχη τις απαιτήσεις της επιχείρησης από αυτά
- Αντιμετωπίζουν θετικά τις αλλαγές και τις εξελίξεις
- Κατανοούν και να προσαρμόζονται στις μεταβολές
- Λαμβάνουν αποφάσεις ορθολογικά
- Κατανοούν τον παράγοντα άνθρωπο και την συμπεριφορά του
- Καινοτομούν
- Αναπτύσσουν τη δημιουργικότητά τους

Οι τακτικές ανάπτυξης των στελεχών πρέπει να (Μπουραντάς & Παπαλεξανδρή, 2002):

- Συμβαδίζουν με την πολιτική και τους στόχους της επιχείρησης
- Είναι πραγματικά εφικτές μέσω των πρακτικών προγραμμάτων
- Ικανοποιούν τις ανάγκες των στελεχών ξεχωριστά
- Βασίζονται στην αυτό-ανάπτυξη και την απόκτηση επαγγελματικών δεξιοτήτων

Με βάση τις τακτικές ενίσχυσης το άτομο πρέπει (Μπουραντάς & Παπαλεξανδρή, 2002):

- Να επιλέξει το βάθος ειδίκευσης
- Να παίρνει πρωτοβουλίες για συνεχή απόκτηση γνώσης
- Να ορίζει τις προσδοκίες του από την εργασία
- Να λειτουργεί με σύνεση κατά την ανάθεση των εργασιών
- Να παρακολουθεί τακτικά την πρόοδο των εργασιών
- Να προσαρμόζει τους στόχους απόδοσης στους στόχους της επιχείρησης
- Να αξιολογεί την πρόοδο της εργασίας και όχι του αποτελέσματος

- Να ορίζει το περιεχόμενο της εργασίας σε συνεργασία με τους υπόλοιπους
- Να εκπαιδεύεται πάνω στο περιεχόμενο της εργασίας

Σύμφωνα με τους Mathis R.L. & Jackson G. (1994), η ομάδα θα πρέπει:

- Να επιλέξει ηγέτη σύμφωνα με την ικανότητα και την κατάρτιση
- Να παρέχει δυνατότητες για την προσωπική εξέλιξη του καθένα
- Να προσανατολίζεται στον ομαδικό σχεδιασμό και καταμερισμό των εργασιών
- Να υπάρχει απασχόληση για όλους σε διάφορες εργασίες
- Να ενθαρρύνει τη διαφορετικότητα στις διάφορες εργασίες που αναλαμβάνει
- Να εκπαιδεύει πάνω στις καινοτομίες
- Να δημιουργεί θετικό κλίμα
- Η εκπαίδευση να είναι εστιασμένη στη συνεργασία
- Να εξασφαλίσει το ότι οι ανταμοιβές θα κινηθούν στο πλαίσιο της συνεργασίας

Σύμφωνα με τους Mathis R.L. & Jackson G. (1994) η επιχείρηση πρέπει:

- Να αναπτύξει προγράμματα εναλλαγής αναθέσεων
- Να βοηθήσει στην προετοιμασία του προσωπικού
- Να παρέχει συμβουλευτικές υπηρεσίες
- Να εκπαιδεύσει με γνώμονα τη στήριξη της επικοινωνίας
- Να εφαρμόσει πολιτικές με έμφαση στην ανάπτυξη
- Να προωθήσει πολιτικές υψηλής απόδοσης
- Να ανιχνεύει νέες ιδέες και να τις επιβραβεύει

Η σύγχρονη διοίκηση ανθρώπινων πόρων εστιάζει και στηρίζεται στην τεχνολογία. Με τη χρήση της τεχνολογίας καταφέρνει να μειώσει το κόστος λειτουργίας της και τους χρόνους διεκπεραίωσης των εργασιών. Με τη χρήση της

τεχνολογίας μένει χρόνος στα στελέχη της διοίκησης των ανθρώπινων πόρων να ασχοληθούν με το στρατηγικό σχεδιασμό. Σύμφωνα με τον Kelly D. (2001), η σύγχρονη μορφή της διοίκησης ανθρώπινων πόρων βασίζεται στις νέες τεχνολογίες, οι σύγχρονες τεχνικές όπως η τηλεργασία αλλά και το small-office και home-office κ.λπ. είναι κάποιες από τις τεχνικές ανάπτυξης των ανθρώπινων πόρων, προκειμένου οι εργαζόμενοι μέσα από τις τεχνολογικές τακτικές να είναι ποιο ανταγωνιστικοί, ποιο λειτουργικοί και παραγωγικοί (Kelly, 2006).

4.6 Ορισμός της συμπεριφοράς του καταναλωτή

Στη παρούσα ενότητα θα γίνει προσπάθεια να προσδιοριστεί ο όρος «*συμπεριφορά καταναλωτή*» και να συνδεθεί από τη μια με τα «υποδείγματα του ανθρώπου» και από την άλλη με τις στρατηγικές marketing. Σύμφωνα με το Σιώμκο(2011) «*Τα διάφορα υποδείγματα του ανθρώπου όπως το οικονομικό, το παθητικό, το γνωστικό και στο συναισθηματικό υπόδειγμα περιγράφουν καταναλωτές και τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων που ακολουθούν με πολλούς διαφορετικούς τρόπους*». Ουσιαστικά η συμπεριφορά καταναλωτή η οποία εκφράζεται μέσα από τα διάφορα υποδείγματα, από τη μια καθορίζει και το βασικότερο επεξηγεί τις αγοραστικές αποφάσεις και από την άλλη επηρεάζει ευρύτερα τη θέση του καταναλωτή μέσα στην κοινωνία (Foxall, 2014).

Επιπροσθέτως η συμπεριφορά καταναλωτή επεξηγεί τη κουλτούρα των καταναλωτών, η οποία προσδιορίζει το μοντέλο αγοραστικής απόφασης(Solomon, Russell-Bennett and Previte,2013). Με βάση τις παραπάνω αναφορές, γίνεται κατανοητό ότι η συμπεριφορά καταναλωτή είναι άμεσα συνδεδεμένη με τη θέση του καταναλωτή στην αγορά, αλλά και με τις αποφάσεις που παίρνει στη προσπάθεια του να καλύψει διάφορες ανάγκες του. Οι αποφάσεις σχετίζονται είτε με τη αγορά προϊόντων, είτε με τη χρήση υπηρεσιών, είτε με την αγορά και χρήση και των δυο κυρίως όμως σχετίζεται με τα διάφορα καταναλωτικά υποδείγματα.

Ο Σιώμκος(2002) στη προσπάθεια του να ορίσει την έννοια της κατανάλωσης η οποία σχετίζεται άμεσα με τα υποδείγματα του καταναλωτή αναφέρει ότι ορίζεται ως: «*Η χρήση κάθε είδους αγαθού και υπηρεσίας για την ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών αλλά και χρήση αγαθών και υπηρεσιών, σε*

καθημερινή βάση, που σε μεγάλη έκταση, καθορίζουν άμεσα ή έμμεσα τον τρόπο ζωής του ατόμου». Οι Schiffman et al(2013) στη προσπάθειά τους να ορίσουν το λόγο ανάπτυξης της συμπεριφοράς καταναλωτή, τη συνδέουν με τις ευρύτερες στρατηγικές μάρκετινγκ, αναφέροντας ότι το μάρκετινγκ χρησιμοποιεί τη συμπεριφορά του καταναλωτή, προκειμένου να κατανοήσει τον τρόπο που φέρεται, αποφασίζει και αγοράζει ο καταναλωτής, οπότε ανάλογα να προσαρμόσει τις ευρύτερες στρατηγικές του για τη καλύτερη προσέγγιση του.

Το marketing οφείλει να μελετά και να κατανοεί τα υποδείγματα που πλαισιώνουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή, δεδομένου ότι μέσα από αυτά μπορεί να αντιληφθεί καλύτερα τις ανάγκες του, τον τρόπο που φέρεται και ουσιαστικά να προσαρμοστεί στις απαιτήσεις που έχει οπότε και να τον προσελκύσει. Δεν αρκεί σήμερα δεδομένου του αυξημένου ανταγωνισμού, της τεχνολογικής προόδου, των δυσμενών οικονομικών συνθηκών κ.λ.π, η ανάπτυξη μιας στρατηγικής χαμηλής τιμής ή υψηλής ποιότητας, αν αυτές δεν συνδυάζονται τη κατανόηση των ευρύτερων αναγκών των καταναλωτών αλλά και με τη κατανόηση των συνθηκών του έξωθεν περιβάλλοντος (Baker & Saren, 2016).

Μέσα από τη μέχρι τώρα ανάλυση γίνεται κατανοητό ότι η συμπεριφορά καταναλωτή όπως αυτή εκφράζεται μέσα από τα «υποδείγματα του ανθρώπου» και ειδικά η κατανόηση τους, αποτελεί μια σημαίνουσα έννοια στην ανάπτυξη των στρατηγικών marketing, προκειμένου να καταφέρει μια εταιρεία να προσεγγίσει επιτυχώς την αγορά και να πουλήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της. Στην επόμενη ενότητα θα μελετηθεί από τη μια το υπόδειγμα του οικονομικού ανθρώπου και στη συνέχεια το μοντέλο των αναγκών του Maslow, μέσα από το δεύτερο θα γίνει η κριτική του πρώτου σε σχέση με το περιεχόμενο του αλλά και την εφαρμογή του.

4.7 Το Οικονομικό υπόδειγμα του Καταναλωτή

Το παρόν υπόδειγμα παρουσιάζει τον καταναλωτή ως το τέλειον όν, θεωρώντας τον ως ορθολογικό σε επίπεδο αποφάσεων, κρίσεων και δράσεων. Σύμφωνα με το οικονομικό υπόδειγμα, ο καταναλωτής αξιολογεί κριτικά τις επιλογές που έχει και τελικά επιλέγει εκείνο το προϊόν ή εκείνη την υπηρεσία που

του δίνουν τη μεγαλύτερη αξία(Hall et al,2016,p.53).

Το συγκεκριμένο υπόδειγμα θεωρεί ότι ο καταναλωτής είναι γνώστης όλων των μαρκών καθώς και των οριακών χρησιμοτήτων τους. Το επίκεντρο του υποδείγματος είναι το προϊόν και όχι ο καταναλωτής με βασικό σημείο αναφοράς την τιμή του. Ο καταναλωτής αποκτά το ρόλο ενός υπολογιστή ο οποίος έχει στην μνήμη του όλες τις πληροφορίες, οπότε το μόνο που οφείλει να κάνει είναι βάση των γνώσεων του να αξιολογεί και τελικά να αποφασίζει (McFarland, 2016).

Το συγκεκριμένο υπόδειγμα παρουσιάζει πολλά μειονεκτήματα τα οποία σχετίζονται με τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνεται και καθορίζει τα χαρακτηριστικά του καταναλωτή. Συγκεκριμένα τα μειονεκτήματα αυτά είναι τα ακόλουθα(Lewis,2013): α)Το μοντέλο θεωρεί ότι ο άνθρωπος περιορίζεται από τις αξίες, τους στόχους και το εύρος των γνώσεων που έχει, χωρίς να λαμβάνει υπόψη του εξωτερικούς παράγοντες ή το ευρύτερο περιβάλλον και την επίδραση που έχει στις αποφάσεις του, β) Περιορίζει τη συμπεριφορά του καταναλωτή στα προσόντα, τις συνήθειες και τα αντανακλαστικά που έχει ο μέσος άνθρωπος τέλος γ) Το μοντέλο πέρα από τη τιμή αγνοεί σε επίπεδο επηρεασμού της συμπεριφοράς άλλες μεταβλητές όπως είναι οι εξωγενείς επιρροές, η αξία, η ποιότητα κ.λ.π.

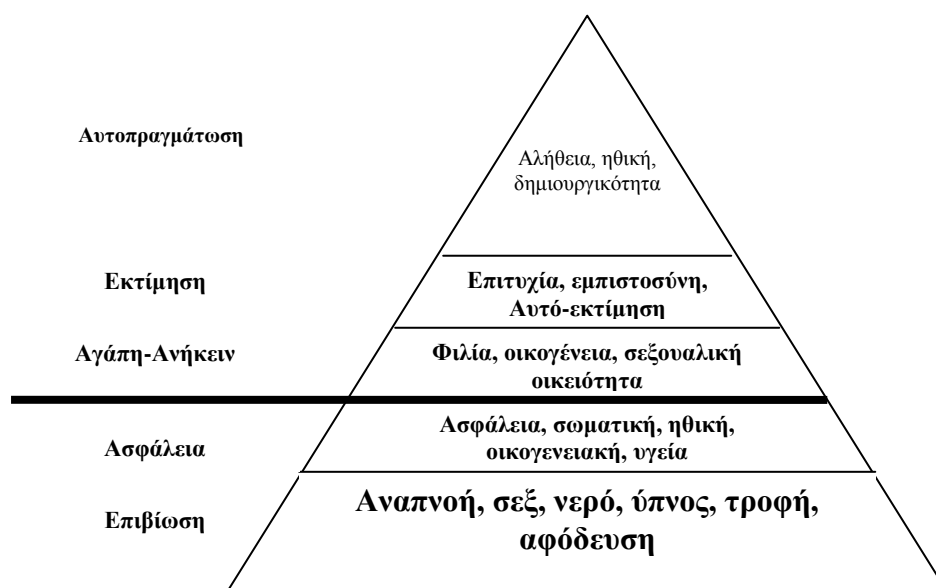
Με βάση τα παραπάνω γίνεται κατανοητό ότι το υπόδειγμα του οικονομικού ανθρώπου είναι αρκετά μονοδιάστατο, αφού επιλέγει να εστιάζει μόνο στο παράγοντα τιμή, αλλά και σε στοιχεία του καταναλωτή, χωρίς να δίνει καμία βαρύτητα στο ευρύτερο περιβάλλον στο οποίο ανήκει και τον καθορίζει αλλά και τον επηρεάζει και σίγουρα προσδιορίζει τις αγοραστικές του αποφάσεις. Στην επόμενη ενότητα θα παρουσιαστεί το μοντέλο των αναγκών του Maslow, το οποίο αποτελεί ένα εντελώς διαφορετικό υπόδειγμα από αυτό του οικονομικού ανθρώπου, δεδομένου ότι όπως θα διαπιστωθεί είναι πιο πολυδιάστατο και εξετάζει τη συμπεριφορά του καταναλωτή μέσα από ένα πιο ευρύ φάσμα παραγόντων.

4.8 Μοντέλο ιεράρχηση αναγκών του Maslow

Σύμφωνα με το συγκεκριμένο μοντέλο οι δράσεις του ανθρώπου ωθούνται από κίνητρα, έχοντας ως στόχο του την ικανοποίηση συγκεκριμένων αναγκών

του. Ο Maslow, που αποτελεί το πατέρα του παρόντος προσπάθησε να ιεραρχήσει τις ανάγκες, υποδεικνύοντας ότι οι άνθρωποι κινητοποιούνται αρχικά στην ικανοποίηση των βασικών τους αναγκών και στη συνέχεια προχωρούν στην ικανοποίηση άλλων πιο σύνθετων αναγκών(Kanfer and Chen,2016). Η προαναφερόμενη ιεράρχηση απεικονίστηκε με τη μορφή πυραμίδας. Στα κατώτερα επίπεδα της πυραμίδας αναφέρονται οι βασικές ανθρώπινες ανάγκες, ενώ οι πιο περίπλοκες ανάγκες εντοπίζονται στην κορυφή της πυραμίδας(Young,2016).

Οι ανάγκες που είναι τοποθετημένες στη βάση της πυραμίδας του Maslow είναι οι φυσιολογικές/βιολογικές ανθρώπινες ανάγκες, στις οποίες εντάσσονται και οι βασικές ανάγκες διαβίωσης για τον άνθρωπο. Όταν το άτομο ικανοποιεί τις συγκεκριμένες ανάγκες κινείται προς τα πάνω σε πιο εξειδικευμένες ανάγκες όπως είναι η ασφάλεια, η προστασία. Όσο το άτομο ανεβαίνει στη πυραμίδα κάλυψης των αναγκών του, στόχο οι ανάγκες αποκτούν περισσότερο κοινωνικό και ψυχολογικό χαρακτήρα. Η ανάγκη για αγάπη, οικειότητα, φιλία γίνονται όλο και πιο έντονες. Η ανάγκη για προσωπική και επαγγελματική αποδοχή αποκτά προτεραιότητα και γίνονται αυτοσκοπός για το άτομο. Τέλος το άτομο στην κορυφή της πυραμίδας επιδιώκει την αυτοπραγμάτωση δηλαδή την απόλυτη ωρίμανση και ανάπτυξη, τη πλήρη αξιοποίηση των δυνατοτήτων του(Βλέπε Σχήμα 1) (Healy, 2016).



Σχήμα-4.1 Maslow needs

Πηγή: Healy, K. (2016). A Theory of Human Motivation by Abraham H. Maslow—reflection. *The British Journal of Psychiatry*, 208(4),pp.313-313.

Υπάρχουν πέντε διαφορετικά επίπεδα στην ιεραρχική πυραμίδα των αναγκών του Maslow:

1.Φυσιολογικές/Βιολογικές Ανάγκες: Στη συγκεκριμένη κατηγορία εντάσσονται οι βασικές ανάγκες που χρειάζεται το άτομο για να επιβιώσει, οι οποίες είναι το νερό, ο αέρας, η τροφή, ο ύπνος. Ο καταναλωτής επιδιώκει σύμφωνα με το μοντέλο πρώτα να ικανοποιήσει τις βασικές του ανάγκες και μετά να προχωρήσει στη κάλυψη πιο εξειδικευμένων αναγκών. Συγκεκριμένα αν το άτομο δεν μπορεί να καλύψει την ανάγκη της τροφής δεν πρόκειται να επιδιώξει να αγοράσει είδη ρουχισμού. Ουσιαστικά ο καταναλωτής λειτουργεί βάση προτεραιοτήτων, οι οποίες βασίζονται στις προσωπικές του ανάγκες αλλά και στις ανάγκες των οικείων του προσώπων.

2.Ανάγκες Ασφάλειας: Εδώ εντάσσονται η ανάγκη για ασφάλεια και προστασία. Οι συγκεκριμένες συγκαταλέγονται στις ανάγκες επιβίωσης, αν και είναι λιγότερο απαιτητικές από τις φυσιολογικές και βιολογικές ανάγκες. Εδώ εντάσσονται η υγεία, η εργασία η στέγη. Εδώ με την ίδια λογική και εφόσον ο καταναλωτής έχει καλύψει τις φυσιολογικές του ανάγκες, προχωρά στη κάλυψη των συγκεκριμένων

αναγκών που σίγουρα θεωρεί πολύ πιο σημαντικές στο παρόν στάδιο για παράδειγμα από την κοινωνική αποδοχή. Όταν το άτομο δεν έχει σπίτι για να μείνει δεν μπορεί να ενδιαφέρεται για τις φιλικές και οικογενειακές του σχέσεις.

3. Κοινωνικές Ανάγκες/Κοινωνική Αποδοχή: Εδώ εντάσσεται η ανάγκη κάλυψης συγκεκριμένων συναισθημάτων όπως είναι η αγάπη, η φιλία, η οικειότητα κ.λ.π. Εφόσον το άτομο έχει καλύψει τις φυσιολογικές του ανάγκες και νοιώθει ασφάλεια επιδιώκει να αποκτήσει ισχυρές σχέσεις με το ευρύτερο του περιβάλλον. Εδώ οι καταναλωτικές του ανάγκες γίνονται πιο εξωστρεφείς, αφού προβαίνει σε αγορές μέσα από τις οποίες θα ευχαριστήσει τα οικεία του πρόσωπα και θα ισχυροποιήσει τις σχέσεις του με το εγγύς του περιβάλλον.

4. Αυτό-εκτίμηση: Αφού το άτομο καλύπτει όλες τις προηγούμενες ανάγκες, εστιάζει στην ανάδειξη της αξίας του, πράγμα που ανάλογα με το χαρακτήρα του ατόμου, καταναλωτικά μπορεί να σημαίνει αγορά ακριβών ειδών που παρέχουν προβολή ή επένδυση σε εκπαιδευτικές γνώσεις που προσδίδουν στο άτομο γνώση και αποδοχή μέσα από αυτή.

5. Αυτοπραγμάτωση: Αυτό είναι η κορυφή της πυραμίδας. Εδώ το άτομο, ο καταναλωτής αγοράζει ακριβά είδη, κάνει επενδύσεις και γενικά ότι μπορεί για να φτάσει σε ισχυρή δυναμική κατάσταση, ενισχύονται φυσικά το προφίλ, αναδεικνύοντας πτυχές του χαρακτήρα του.

Κλείνοντας θα πρέπει να ειπωθεί ότι το μόνο μεμπτό του μοντέλου είναι ότι θεωρεί ότι για να προχωρήσει ο καταναλωτής στην ικανοποίηση μιας ανάγκης του θα πρέπει να έχει ικανοποιήσει τη προηγούμενη. Αυτό δεν ισχύει πάντα είτε γιατί ένας καταναλωτής μπορεί συγχρόνως να ικανοποιεί ανάγκες είτε γιατί για παράδειγμα η εύρεση εργασία μπορεί να προηγηθεί της κάλυψης των φυσιολογικών αναγκών και μάλιστα να βοηθήσει και στη κάλυψη τους, άρα ο καταναλωτής έχει σειρά στην ικανοποίηση των αναγκών του, μόνο που δεν την τηρεί πάντα με αυστηρή προτεραιότητα.

4.10 Μοντέλο του Maslow και Οικονομικό υπόδειγμα καταναλωτή

Το μοντέλο του Maslow αναιρεί μέσα από τις παραδοχές του, το

περιεχόμενο του Οικονομικού υποδείγματος του καταναλωτή. Συγκεκριμένα όπως διαπιστώθηκε από το μοντέλο του Maslow, το άτομο δεν αποφασίζει μόνο με βάση τη τιμή, ούτε έχει τόσο καλή γνώση της αγοράς ώστε να προβαίνει σε αναλυτικές αξιολογήσεις πριν πάρει μια τελική απόφαση, αντίθετα λειτουργεί παρορμητικά με βάση τις ανάγκες του αλλά και τις ανάγκες των γύρω του (Healy, 2016)..

Σε διαφορετικές χρονικές στιγμές και ανάλογα τις ανάγκες που έχει το άτομο, προχωρά σε επιλογές για να καλύψει τη δεδομένη στιγμή απαιτήσεις που του προκύπτουν χωρίς προγραμματισμό, χωρίς αξιολόγηση. Το άτομο κατά το Maslow πρώτα καλύπτει τις ανάγκες επιβίωσης, πρώτα νοιώθει ασφάλεια και στη συνέχεια προχωρά σε πιο εξειδικευμένες ανάγκες για τις οποίες δαπανά περισσότερο χρόνο και σκέψη. Ειδικά στα υψηλότερα επίπεδα πέρα από την τιμή δίνει βαρύτητα στο χρόνο, τη ποιότητα, τα επίπεδα εξυπηρέτησης, ουσιαστικά το μοντέλο του Maslow έχει κοινά σημεία και αποδέχεται τη φιλοσοφία του οικονομικού ανθρώπου, όταν πια το άτομο έχει καλύψει τις βασικές του ανάγκες και νοιώθει πιο ολοκληρωμένο. Ο παράγον τιμή παίζει ρόλο σε όλα τα επίπεδα της πυραμίδας, αλλά πάντα υπό προϋποθέσεις και με βάση τις πιέσεις που δέχεται από το οικονομικό περιβάλλον (Pan, & Dong, 2016).

Για παράδειγμα τη περίοδο της κρίσης, το άτομο δίνει μεγάλη βαρύτητα στο βιοπορισμό και στη τιμή δεδομένης της οικονομικής του κατάστασης. Αξιολογεί κυρίως με βάση τη τιμή αδιαφορώντας για τα προσωπικά του χαρακτηριστικά αλλά και τα ευρύτερα χαρακτηριστικά του αγαθού ή της υπηρεσίας που επιδιώκουν να αγοράσουν, ενδιαφέρονται μόνο στο πως θα αποκτήσουν αυτό που έχουν ανάγκη για αυτό και δίνουν τόσο πολύ βαρύτητα στο κόστους τους. Ο Maslow έδειξε ότι δεν υπάρχει κάτι δεδομένο για το καταναλωτή και οι εταιρείες πρέπει να αντιλαμβάνονται κάθε στιγμή το προσανατολισμό της αγοράς, τις ανάγκες των καταναλωτών και να αναπτύσσουν ανάλογες στρατηγικές. Αν οι εταιρείες με βάση το οικονομικό υπόδειγμα έχουν μονοδιάστατο σκεπτικό τότε δεν έχει και ελπίδες μόλυνσης.

4.10.1 Σημαντικά κίνητρα κατά τον Dichter

Το μοντέλο Ernest Dichter των κινήτρων κατανάλωσης προέρχεται από μια μελέτη του 1950 που διενεργήθηκε για λογαριασμό της Procter & Gamble για τις ανάγκες του πελάτη και το κίνητρο για την αγορά του σαπουνιού Ελεφαντοστού. Ο Dichter κατέληξε στο συμπέρασμα ότι το μπάνιο ως τελετουργικό καθαρισμού έχει μια συμβολική έκκληση στους καταναλωτές, που σηματοδοτεί τον καθαρισμό από τα μιάσματα του κόσμου. Εκείνος που σχετίζονται με τη χρήση του σαπουνιού στην ανάγκη για την πνευματική καθαρότητα. Βάσει αυτής της έρευνας, Dichter κατευθυντήριοι την ανάπτυξη ενός εξαιρετικά επιτυχημένο διαφημιστική εκστρατεία.

Σύμφωνα με τον Dichter, η κατανάλωση του προϊόντος καθοδηγείται από δώδεκα βασικά κίνητρα. Ο πίνακας "βασικά κίνητρα Κατανάλωσης του Dichter " δείχνει πώς κάθε ένα από αυτά τα κίνητρα μεταφράζεται σε διαφορετικές επιλογές αγοράς (Durgee, 1991).

Ενώ το έργο του Dichter έχει πολλές φορές υποτιμηθεί σε σχέση με του Maslow και άλλους, εξακολουθούν να υφίστανται εκείνοι που υποστηρίζουν ότι η δουλειά του έχει προσφέρει σημαντικές συνεισφορές στην κατανόηση των κινήτρων των καταναλωτών, όταν εφαρμόζεται σε σημερινή αγαθά και υπηρεσίες και αποφάσεις αγοράς.

Πίνακας 4-1 "Βασικά κίνητρα Κατανάλωσης του Dichter

Κίνητρα Κατανάλωσης	Παράδειγμα
1. Ανδρισμός/ ανδρική ισχύς	Καφές, κόκκινο κρέας, ξυραφάκια
2. Ασφάλεια	Παγωτό, νοσοκομειακή περίθαλψη

3. Ερωτισμός	Γλυκά, γάντια, σπορ αυτοκίνητα
4. Ηθική Αγνότητα	Σαπούνι, βαμβάκι
5. Κοινωνική Αποδοχή	Καφές, παιχνίδια
6. Ατομικότητα	Γκουρμέ φαγητό, αυτοκίνητα
7. Status	Ουίσκι, ρούχα, αυτοκίνητα
8. Θηλυκότητα	Κέικ, μπισκότα, μετάξι
9. Ανταμοιβή	Καραμέλες, παγωτό, τσιγάρα, αλκοόλ
10. Εξουσία στο περιβάλλον	Κουζινικά, εργαλεία
11. Κοινωνική συνδεσιμότητα	Ραδιόφωνο
12. Μαστρία	Σούπα όταν είσαι άρρωστος

Πηγή: Kees, J., Burton, S., Andrews, J., and Kozup, J. (2010), “Understanding How Graphic Pictorial Warnings Work on Cigarette Packaging,” *Journal of Public Policy & Marketing*, 29(2), 265–76. doi:10.1509/jppm.29.2.265.

4.10.2 Κίνητρα Καταναλωτών του Sheth

Το μοντέλο του Jagdish Sheth αναπτύχθηκε ως ένα σύστημα ταξινόμησης για να προβλέψει τις αποφάσεις των καταναλωτών όσον αφορά τα ταξίδια, τις ανάγκες των καταναλωτών και ισχύει εξίσου όσον αφορά και τα περισσότερα άλλα αγαθά και υπηρεσίες και υπηρεσίες. Ο Sheth απομονωθεί πέντε διαστάσεις των κινήτρων, η καθεμιά προσανατολισμένη προς την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων

Η λειτουργικότητα σαν κίνητρο αφορά τη χρησιμότητα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας ή τη λειτουργία που επιτελεί. Για παράδειγμα, ένας πελάτης μπορεί να αγοράσει ένα νέο smartphone, λόγω των χαρακτηριστικών του τηλεφώνου. Η αισθητική / το συναισθηματικό κίνητρο καλύπτεται από την εμφάνιση ή την ελκυστικότητα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

Το κοινωνικό κίνητρο αντικατοπτρίζεται στο καθεστώς ή την εκτίμηση της αξίας ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Οι άνθρωποι μπορούν να αγοράσουν ένα iPhone, λόγω της κομψής εμφάνισης και της κοινωνικής κατάστασης ή τα σήματα του τηλεφώνου. Το κίνητρο της κατάστασης ενεργοποιείται από ένα απρόσμενο όφελος ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, όπως η εκπτωτική τιμή ή η άμεση διαθεσιμότητα.

Για παράδειγμα, αν ένας πάροχος κινητής τηλεφωνίας, όπως η Vodafone προσφέρει μια συμφωνία μη-σύμβασης για το iPhone, οι καταναλωτές μπορεί να είναι πιο πρόθυμοι να αγοράσουν ένα. Το κίνητρο της περιέργειας είναι απλά το ενδιαφέρον που προκάλεσε το προϊόν ή την υπηρεσία. Ο Πίνακας 1.2 «Κίνητρα Καταναλωτών του Sheth» προσφέρει παραδείγματα για κάθε κίνητρο, με αποτέλεσμα την δράση της κατανάλωσης

Πίνακας 4-2 Τα κίνητρα Καταναλωτών του Sheth

Κίνητρα

Παραδείγματα

1. Λειτουργικά	Αγορά αυτοκινήτου, λόγω χιλιομετρικού αερίου, αξιοπιστίας, ευρυχωρίας, ασφάλειας, κ.λπ.
2. Αισθητικά/ συναισθηματικά	Αγορά αυτοκινήτου λόγω του στυλ του, το χρώματος, σχήματος, κ.λπ.
3. Κοινωνικά	Αγορά αυτοκινήτου επειδή έχει μια εικόνα που αντικατοπτρίζει μια συγκεκριμένη κοινωνική ομάδα
4. Καταστασιακά	Αγορά αυτοκινήτου επειδή ήταν πολύ μειωμένη η τιμή του
5. Περιέργειας	Αγορά αυτοκινήτου επειδή αποτελεί νέα εμπειρία

Πηγή: Kees, J., Burton, S., Andrews, J., and Kozup, J. (2010), “Understanding How Graphic Pictorial Warnings Work on Cigarette Packaging,” *Journal of Public Policy & Marketing*, 29(2), 265–76. doi:10.1509/jppm.29.2.265.

4.10.3 Παράγοντες επιρροής πελάτη

"Τους παράγοντες που έχουν σχέση με τον αγοραστή, με τον πωλητή, με το προϊόν και με τις ειδικές συνθήκες που επικρατούν (Kotler, 2000).

- 1. Αγοραστής.** Οι παράγοντες που είναι δυνατόν να επηρεάζουν τον αγοραστή, διακρίνονται σε: Κοινωνικούς, Πολιτιστικούς, Προσωπικούς, Ψυχολογικούς και σε άλλους του περιβάλλοντος.

2. **Προϊόν.** Πολλά είναι τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος, με επιρροή στην εκλογή ενός πελάτη, όπως: τα φυσικά χαρακτηριστικά του, το έργο ή η χρησιμότητα που επιφέρει.
3. **Πωλητής.** Οι παράγοντες που σχετίζονται με τον πωλητή, αναφέρονται στα στοιχεία εκείνα του λιανέμπορου και του κατασκευαστή που επηρεάζουν έναν πελάτη στις αποφάσεις" (Kotler, 2000).

4.10.4 Το μάρκετινγκ και ο ορισμός του

Ένας από τους βασικούς εκπροσώπους του σύγχρονου marketing, ο Philip Kotler, ο οποίος σε σχέση με το marketing αναφέρει ότι: *«καθορίζει τις γενικές αρχές της έννοιας και εφαρμογής του marketing ως κάτι αρκετά ευρύ, που περιλαμβάνει, όχι μόνον εμπορικές δοσοληψίες, αλλά και ανταλλαγές μεταξύ οργανισμών και κοινωνικών μονάδων»* (Kotler, 2002).

Η έννοια του marketing στη σημερινή εποχή έχει επεκταθεί ευρέως σε βαθμό τέτοιο ώστε να υπάρχει η δυνατότητα χρήσης τους πέρα από επιχειρήσεις, και από κάθε οργανισμό ή κοινωνική ομάδα, που διαθέτει κάποιο προϊόν (υλικό ή πνευματικό) ή υπηρεσία (Foxall, 2014).

Ο όρος marketing ορίζεται σήμερα σε πολλά κράτη, από διάφορους φορείς, προκειμένου να εκδηλώσει τις ενέργειες και δραστηριότητες εκείνες που έχουν σχέση με: α) την έρευνα αγοράς, β) την ανάπτυξη των προϊόντων, γ) τις δράσεις εκείνες που αφορούν την προώθηση και τη διαφήμιση των προϊόντων, δ) τις διαδικασίες της διανομής, ε) την κοστολόγηση και τον καθορισμό τιμών, ζ) τις διαδικασίες πληρωμής και ευρύτερα την οργάνωση και διοίκηση των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης, που αφορούν ένα προϊόν από την κατασκευή του μέχρι και τη τελική χρήση του. Το marketing, έχει σαν βασικές αρχές του τις ακόλουθες: α) Να βλέπει τον πελάτη σαν αποδέκτη των ενεργειών του, και β) Να λαμβάνει ενεργά μέρος στην λήψη αποφάσεων.

Το Αγγλικό Ινστιτούτο Marketing δίνει τον ορισμό (2003): *«Οι δραστηριότητες της Διεύθυνσης, που σκοπό έχουν να διακρίνουν, να προβλέψουν και να ικανοποιήσουν τις αντιλήψεις των καταναλωτών κατά τρόπο αποδοτικό,*

επωφελή». Αν ψάξει κάποιος στην Ελληνική βιβλιογραφία θα βρει ένα σημαντικό ορισμό σε σχέση με το marketing αυτόν Πέτρου Μάλλιαρη που τον δίνει ως την 'ιδεολογία του marketing όπου στηρίζεται στα παρακάτω:

- Βασίζεται στο διαρκή και χωρίς περιορισμούς προσανατολισμό των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων.
- Θεωρεί ότι ο αγοραστής είναι ο μόνος που έχοντας ανάγκες ξέρει με τι θα τις ικανοποιήσει,
- Τονίζει ότι σκοπός των επιχειρήσεων είναι η ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη .

Τέλος εναλλακτικά ως marketing *«ορίζεται ένα συνολικό σύστημα επιχειρησιακών δραστηριοτήτων σχεδιασμένο έτσι ώστε να προγραμματίζει, να τιμολογεί, να προβάλλει και να διανέμει αγαθά και υπηρεσίες και υπηρεσίες που ικανοποιούν ανάγκες σε παρόντες και σε δυνητικούς πελάτες»* (Mudie, & Pirrie, 2012).

4.10.5 Το μείγμα του μάρκετινγκ

Η ικανοποίηση του πελάτη μεγιστοποιείται όταν τα στοιχεία του μείγματος MKT στο λιανεμπόριο συντονίζονται κατά ανάλογο τρόπο που ικανοποιούνται οι προσδοκίες μιας ομάδας στόχου. Η διαδικασία αυτή θα οφείλει να είναι ολοκληρωμένη προκειμένου ο πελάτης να αποκτά συνολική άποψη σε σχέση με την προσφορά της εταιρίας.

Το μείγμα του MKT, ένα από τα βασικά θεωρήματα του MKT έχει χαρακτηριστεί από τους Kotler και Armstrong (2001:45) ως *«ένα σετ από ελεγχόμενες παραμέτρους του MKT με τα οποία μία εταιρία μπορεί να παράγει την απάντηση της στις ανάγκες μίας εταιρίας που στοχοποιεί.»*. Το μείγμα του MKT είναι και από τα παρακάτω στοιχεία:

Προϊόν

Οι αποφάσεις που παίρνονται για μια σειρά αγαθών είναι σημαίνουσας σημασίας και ο ρόλος της εταιρίας λιανικής είναι να δημιουργηθεί μια τέτοια προσφορά, που να καλύπτει τις απαιτήσεις του τμήματος της αγοράς που απευθύνεται. Οι επιχειρήσεις λιανικής πρόκειται να οφείλουν να καταλαβαίνουν τις προσδοκίες του πελάτη σε σχέση με τις επιλογές του, το στυλ, τη ποιότητα, τη μοναδικότητα κ.λπ.

Η ισορροπία των ανωτέρω παραγόντων στηρίζεται στις αποφάσεις της διοίκησης της εταιρίας λιανικής πώλησης, η οποία βασίζεται σε αντιλήψεις και απόψεις προερχόμενες και από διεξοδική έρευνα αγοράς. Το προϊόν έχει να κάνει με το εμπόρευμα αλλά και στους τρόπους μέσω των οποίων ο λιανέμπορος πρόκειται να το εμφανίσει στους πελάτες του. Οι έμποροι οφείλουν να κατηγοριοποιούν τα αγαθά τους και όχι να μπερδεύουν τους πελάτες τους με μια σειρά από ανακατεμένα εμπορεύματα σε διαφορετικές τιμές.

Τόπος

Ο τόπος καθορίζεται η τοποθεσία εγκατάστασης, οι υποδομές, το μέγεθος και η χωρομετρική κατασκευή. Είναι στρατηγική κλειδί, για την οποία είναι υπεύθυνο το άτομο που διακοσμεί κάποιο κατάστημα, που έχει στόχο τις ανωτέρω μεταβλητές, οι οποίες πρόκειται να βοηθήσουν στην εκπλήρωση των στόχων της εταιρίας. Στις ευθύνες του εμπεριέχονται η παρουσίαση όλων των εμπορευμάτων και η δημιουργία ενός ευχάριστου περιβάλλοντος για τον πελάτη.

Τιμή

Η τιμή είναι σημαντικότερη στη διαδικασία επιλογής καταστήματος λιανικής πώλησης. Στις μέρες μας η τιμή συνδυάζεται με παράγοντες όπως η

ποιότητα, ο σχεδιασμός και η αποκλειστικότητα. Η τιμή είναι στις μέρες μας λόγω και της κρίσης το βασικό παράγον επιλογής ενός προϊόντος λιανικής

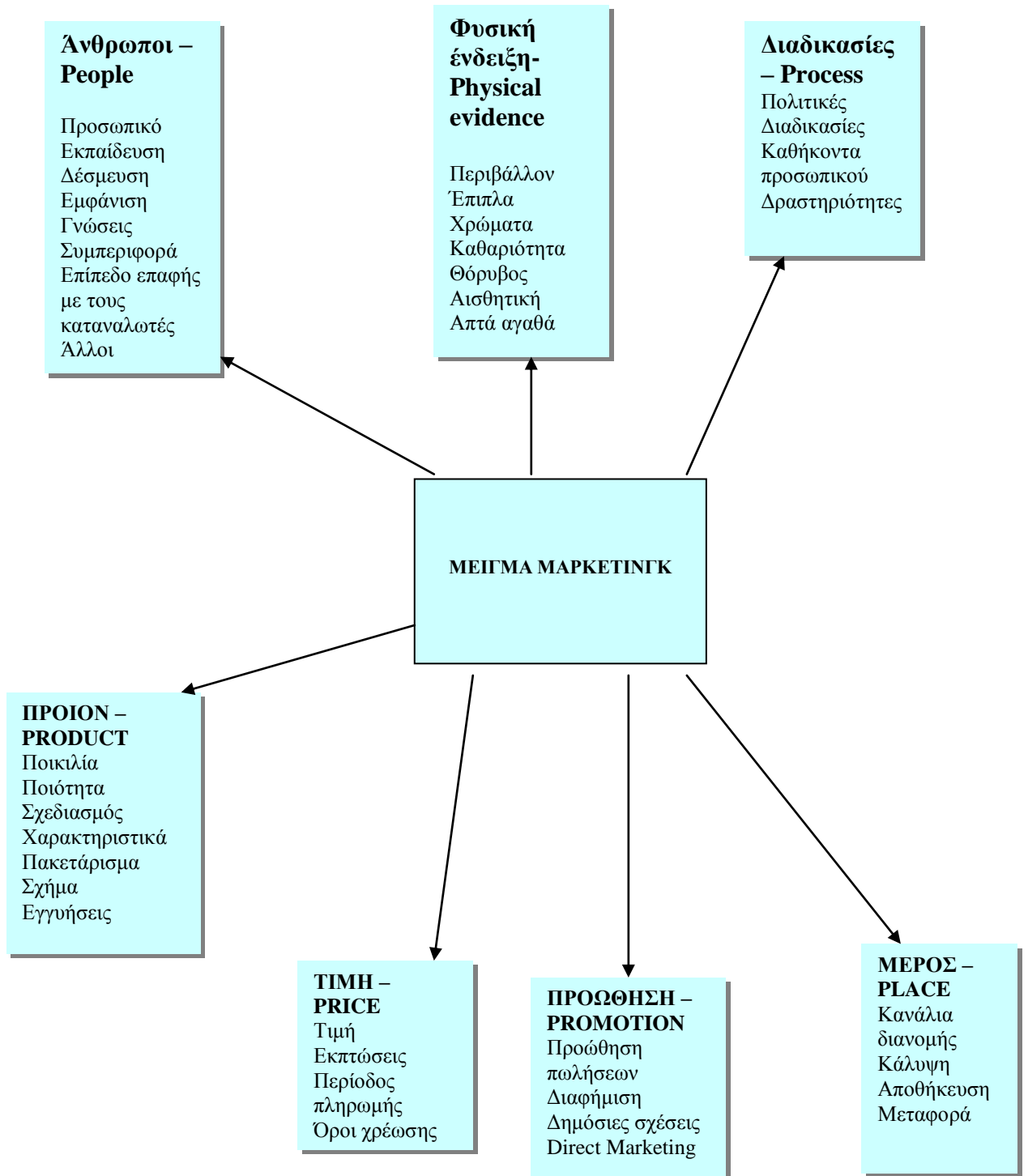
Προώθηση

Η διαδικασία της προώθησης εμπεριέχει τη πώληση, τη διαφήμιση, τις ειδικές εκδηλώσεις, τη δημοσιότητα, τις εσωτερικές επιδείξεις στη βιτρίνα του.

Το κατάστημα χρησιμοποιεί την εικόνα του, μέσω της βιτρίνας αλλά και κάποιων εσωτερικών χώρων, για να δώσουν ένα prestige στο μαγαζί. Η προώθησης πέρα και από την εικόνα του μαγαζιού, σχετίζεται και με τις ακόλουθες κινήσεις:

1. Δημόσιες σχέσεις
2. Διαφήμιση
3. Την προσωπική πώληση

Κάποια παραδείγματα δίνονται στο παρακάτω σχήμα:



Σχήμα 4-1: Το μείγμα Μάρκετινγκ.

Πηγή: Kotler (2003, σελ. 16 & 450-1)

4.11 Η συμπεριφορά πελάτη σε σχέση με τον ψυχολογικό παράγοντα

Θα γίνει προσπάθεια να συνδεθούν οι ψυχολογικοί παράγοντες με τα στάδια της αγοραστικής συμπεριφοράς. Αρχικά από τη μια θα οριστούν τα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας και από την άλλη θα οριστεί πως η ψυχολογία μπορεί να επηρεάσει τη διαδικασία αυτή (Kotler and Armstrong, 2001, σελ. 193). Τα στάδια αγοραστικής συμπεριφοράς ξεκινούν πριν την αγορά και έχουν συνέπειες και μετά την αγορά. Η διαδικασία αποτελείται από τα ακόλουθα πέντε στάδια (Μπαλτάς, & Παπασταθοπούλου, 2003):

1. Αναγνώριση του προβλήματος: Η φάση λήψης αγοραστικών αποφάσεων αρχίζει με την αναγνώριση από τη πλευρά του πελάτη της ανάγκης του. Στο στάδιο αυτό ο πελάτης κατανοεί ότι οφείλει να δράσει για να ικανοποιήσει την ανάγκη του.
2. Συλλογή πληροφοριών: Στο παρόν στάδιο ο πελάτης προχωρά στη συλλογή πληροφοριών σε σχέση με τα προς πώλησης αγαθά και υπηρεσίες ή τις προς διάθεση υπηρεσίες που διαθέτει η αγορά.
3. Αξιολόγηση εναλλακτικών επιλογών: Στο στάδιο αυτό ο πελάτης προχωρά στην αξιολόγηση των επιλογών του, των επιλογών που έχουν
4. Επιλογή και αγορά της μάρκας: Στο στάδιο αυτό το άτομο επεξεργάζεται τις πληροφορίες που έχει συλλέξει και οδηγείται στην απόφαση αγοράς.
5. Αξιολόγηση της επιλογής: Εδώ ο πελάτης αξιολογεί την επιλογή του χρησιμοποιώντας την εμπειρία για μετέπειτα αγορές του.

Οι αγοραστικές επιλογές του ατόμου και συγκεκριμένα τα προαναφερόμενα στάδια επηρεάζονται από πολλούς παράγοντες, μια κατηγορία εξ' αυτών είναι οι ψυχολογικοί (Wilson and Gilligan, 2012). Οι

ψυχολογικοί παράγοντες είναι οι ακόλουθοι τέσσερις: α) παρακίνηση-υποκίνηση, β) αντίληψη, γ) μάθηση, δ) στάση-πεποιθήσεις. Παρακάτω και πριν γίνει η σύνδεση με την αγοραστική διαδικασία ορίζονται οι τέσσερις αυτοί παράγοντες. Συγκεκριμένα (Mullins, Walker and Boyd,2012):

1. Παρακίνηση: Η παρακίνηση αποτελεί μια εσωτερική διαδικασία, η οποία ωθεί το άτομο να αναπτύξει συγκεκριμένες συμπεριφορές και να αναπτύξει συγκεκριμένες δράσεις για να επιτύχει τους στόχους του και να ικανοποιήσει τις ανάγκες του.

2. Αντίληψη: Όταν το άτομο είναι έτοιμο να δράσει, προκειμένου να καλύψει τις ανάγκες του, η αντίληψη είναι αυτή που καθορίζει τον τρόπο με τον οποίο θα κινητοποιηθεί, θα δράσει. Η αντίληψη αποτελεί τη διαδικασία βάση της οποίας το άτομο οργανώνει, αξιολογεί και επιλέγει.

3. Μάθηση: Αναφέρεται στις αλλαγές στη συμπεριφορά του ατόμου οι οποίες αναφέρονται στις γνώσεις και στις εμπειρίες τις οποίες έχει αναπτύξει κατά τη διάρκεια της ζωής του.

4. Στάση-Πιστεύω: Η στάση και τα πιστεύω αποτελούν θετικές ή αρνητικές αξιολογήσεις στις οποίες προβαίνει το άτομο με βάση τις εμπειρίες του, τα πιστεύω του και γενικά με βάση εκείνα τα στοιχεία του χαρακτήρα του που τον καθορίζουν.

Με βάση τα αγοραστικά στάδια απόφασης αλλά και τους ψυχολογικούς παράγοντες μπορούν να επισημανθούν τα ακόλουθα:

1. Αναγνώριση του προβλήματος: Στο στάδιο αυτό, τα κίνητρα παίζουν σημαντικό ρόλο. Ουσιαστικά το άτομο ξεκινά από μια ανάγκη του, η οποία μπορεί να είναι είτε φυσιολογική (πείνα, δίψα κ.λ.π), είτε ψυχολογική (αναγνώριση, σεβασμός, γόητρο κ.λ.π) και βάση αυτών δημιουργείται ένας προβληματισμός που αφού τον αναγνωρίσει προχωρά στην ικανοποίησή του. Στην αναγνώριση του προβλήματος το άτομο μπορεί να επηρεαστεί από τις αντιλήψεις του, δηλαδή στη κατανόηση και αναγνώριση του προβλήματος

του μπορεί να επηρεαστεί από εξωτερικά ερεθίσματα και από το ευρύτερο εξωτερικό περιβάλλον.

2. Συλλογή πληροφοριών: Κατά τη διαδικασία συλλογής πληροφοριών το άτομο με βάση την αντίληψη του και τη διαδικασία της μάθησης, η οποία παραπέμπει στις γνώσεις του προχωρά στη συγκέντρωση πληροφοριών, οι οποίες θα το βοηθήσουν αργότερα μέσα από την αξιολόγηση των επιλογών του να προχωρήσει στη τελική του απόφαση.
3. Αξιολόγηση εναλλακτικών επιλογών: Η αξιολόγηση των επιλογών του με βάση τους ψυχολογικούς παράγοντες, επηρεάζεται και από τα αρχικά κίνητρα του ατόμου και από τις αντιλήψεις που έχει για τη ζωή αλλά και από τις γνώσεις που έχει συγκεντρώσει μέσα από τη διαδικασία της μάθησης. Η μάθηση επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τις εμπειρίες του ατόμου, που με τη σειρά τους καθορίζουν τη διαδικασία της αξιολόγησης.
4. Επιλογή και αγορά της μάρκας: Το άτομο στο στάδιο αυτό με βάση τα αρχικά κίνητρα, τις εμπειρίες και τις γνώσεις του οδηγείται στην αγορά και επιλογή της κατάλληλης μάρκας η οποία θεωρεί ότι θα καλύψει καλύτερα τις ανάγκες του. Στο στάδιο αυτό το άτομο επηρεάζεται από τα πιστεύω του για τη ζωή και τα γενικότερα συναισθήματα του.
5. Αξιολόγηση της επιλογής: Τα πιστεύω του ατόμου για τη ζωή αλλά και ευρύτερα τα συναισθήματα που το χαρακτηρίζουν, θα επηρεάσουν την μετά την αγορά άποψη του για το αγορασθέν προϊόν και θα τον οδηγήσουν στην ικανοποίηση ή τη δυσαρέσκεια. Συγχρόνως μεγάλο ρόλο θα παίζει στη διαδικασία της αξιολόγησης, το κατά πόσο το προϊόν ή η υπηρεσία που αγόρασε κάλυψε την αρχική του ανάγκη.

Κεφάλαιο 5^ο Μελέτη περίπτωσης της AIRBNB

Πολύ φασαρία έχει δημιουργηθεί γύρω από την «συνεργατική οικονομία», στην οποία ευρεία τμήματα του πληθυσμού μπορούν συλλογικά να κάνουν χρήση υποχρησιμοποιούμενων υπηρεσιών και αγαθών μέσω ενός διαμοιρασμού επ' αμοιβής. Από την πλευρά της προσφοράς, τα άτομα μπορούν να προσφέρουν βραχυπρόθεσμη ενοικίαση των οχημάτων που κατέχουν τα οποία διαφορετικά παραμένουν σε αδράνεια, μπορούν να ενοικιάσουν τα πλεονάζοντα δωμάτια στο διαμέρισμα ή το σπίτι τους και τώρα μπορούν ακόμη και να ενοικιάζουν τα κατοικίδια ζώα τους (Fleischman, 2014).

Από την πλευρά της ζήτησης, οι καταναλωτές επωφελούνται από την συνεργατική οικονομία και από την ενοικίαση προϊόντων με χαμηλότερο κόστος ή με χαμηλότερα κόστη συναλλαγών από την αγορά γενικά ή την ενοικίαση μέσω ενός παραδοσιακού παρόχου. Ενώ ο διαμοιρασμός αγαθών και υπηρεσιών είναι ένα πανάρχαιο φαινόμενο, ο βασικός καταλύτης στην λειτουργία αυτής της αγοράς ήταν η άνοδος των διαδικτυακών σελίδων που διευκολύνουν κατά πολύ περισσότερο αυτές τις συναλλαγές. Στην πρώτη φάση αυτής της έκρηξης με γνώμονα την τεχνολογία, ιστοσελίδες όπως η Craigslist επέτρεπαν την πώληση προϊόντων σε τοπικό επίπεδο, κυρίως μέσω της χρήσης της αναζήτησης στις καταχωρίσεις, επιτρέποντας έτσι στους προμηθευτές να προσεγγίσουν μεγαλύτερο κοινό με ελάχιστο κόστος και στους αγοραστές να περιηγηθούν σε ένα μαζικό ηλεκτρονικό σύνολο υπηρεσιών και αγαθών από την οθόνη του υπολογιστή τους. Στην δεύτερη φάση, ιστοσελίδες όπως η Airbnb ασχολήθηκαν με ένα πολύ πιο δύσκολο πρόβλημα διαμοιρασμού αγαθών, όπου σε αντίθεση με την πώληση ενός αγαθού, η διατήρηση (μεγάλου μέρους) της αξίας του αγαθού μετά την συναλλαγή είναι απαραίτητη για τον ιδιοκτήτη (Ganky, 1994).

Αν και δεν μελετάται εδώ αυτή η πτυχή της συνεργατικής οικονομίας, μια βασική τεχνολογία που επέτρεψε την συνεργατική οικονομία σε αυτό το πεδίο ήταν η ανάπτυξη ισχυρής διαδικτυακής φήμης και μηχανισμών επικοινωνίας. Για παράδειγμα, οι ιστοσελίδες ενοικιάσεων πλέον παρουσιάζουν εμφανώς την ανταπόκριση των οικοδεσποτών στις αναζητήσεις χώρων ενοικίασης, τις οποίες οι

οικοδεσπότες μπορούν να χρησιμοποιήσουν για να επικοινωνήσουν την ποιότητά τους σε σχέση με τον ανταγωνισμό τους. Επίσης, πολλές ιστοσελίδες προώθησης της συνεργατικής οικονομίας έχουν αγκαλιάσει την χρήση των διαδικτυακών κριτικών, όπου επιχειρήσεις όπως το eBay πρωτοστάτησαν στην αμφίδρομη δημοσίευση κριτικών μετά την συναλλαγή με την χρήση της βαθμολογίας με αστέρια. Οι επιχειρήσεις ενθαρρύνουν τώρα τους χρήστες να παρέχουν και να δημοσιεύουν λεπτομερείς κριτικές με τις εμπειρίες τους μετά από κάθε συναλλαγή.

Η άνοδος του Διαδικτύου έχει οδηγήσει σε αύξηση των επιχειρηματικών μοντέλων μεταξύ ιδιωτών (peer-to-peer) (Kaplan and Nadler, 2015). Αυτό το επιχειρηματικό μοντέλο βασίζεται στην παραδοχή ότι όταν τα άτομα αλληλεπιδρούν άμεσα μπορούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους με μία επιχειρηματική συναλλαγή (προμηθευτές και καταναλωτές), εξαλείφοντας έτσι την ανάγκη παρουσίας μεσαζόντων (Meleo, Romolini and De Marco, 2016). Η Airbnb είναι μια τέτοια εταιρεία που έχει επωφεληθεί από την αυξανόμενη τάση για συναλλαγές peer-to-peer (Zervas, Proserpio and Byers, 2016). Σήμερα η Airbnb δέχεται πάνω από 20 εκατομμύρια «επισκέπτες» που χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες της και τοποθεσίες ενοικίασης σε 190 χώρες (Quattrone et al., 2016).

Στο παρόν κεφάλαιο θα αναλυθεί το φαινόμενο της Airbnb εστιάζοντας στο περιεχόμενο των υπηρεσιών της, στη στρατηγική της και γενικά στους λόγους ύπαρξης, όντας σήμερα μια από τις πιο κερδοφόρες εταιρείες στο πλανήτη.

Η μελέτη αυτή συμβάλλει στην μικρή αλλά επεκτεινόμενη βιβλιογραφία σχετικά με την υποκατάσταση μεταξύ διαδικτυακών και μη διαδικτυακών αγορών, καθώς επιχειρήσεις όπως η Airbnb μπορούν να θεωρηθούν ότι παρέχουν την τεχνολογία που επιτρέπει και διευκολύνει τους προμηθευτές αυτού του τύπου να φέρουν τα προϊόντα τους στην διαδικτυακή αγορά. Σε αντίθεση με τις αγορές εκτός διαδικτύου, η Airbnb παρέχει επαρκή βαθμό προσέγγισης των ενδιαφερομένων αγοραστών και αρκετά χαμηλό κόστος των εσόδων στα άτομα που καταχωρούν επικερδώς αυτά που μπορούν να προσφέρουν επ' αμοιβή.

Ως εκ τούτου, η μελέτη για την Airbnb μπορεί να θεωρηθεί ως διερεύνηση των συνεπειών της μείωσης των εμποδίων για την είσοδο των διαδικτυακών

προμηθευτών σε σχέση με τους παραδοσιακούς προμηθευτές. Οι Brynjolfsson et al. (2009) εξετάζουν τον ρόλο της δημοτικότητας του προϊόντος σε σχέση με τις επιλογές των καταναλωτών μεταξύ των εμπορών λιανικής πώλησης με φυσικό κατάστημα, των καταλόγων αγορών και των καταστημάτων ηλεκτρονικού εμπορίου. Θεωρούν ότι η υποκατάσταση μεταξύ των διαδικτυακών και μη διαδικτυακών καναλιών είναι λιγότερο έντονη για τα εξειδικευμένα προϊόντα τα οποία είναι γενικά λιγότερο πιθανό να είναι διαθέσιμα εκτός διαδικτύου (Brynjolfsson et al., 2009).

Οι Forman et al. (2009) εξέτασαν τον ρόλο της φυσικής τοποθεσίας των καταναλωτών και διαπίστωσαν ότι οι καταναλωτές που ζουν κοντά σε φυσικά καταστήματα παρουσιάζουν μια ισχυρότερη προτίμηση σε αυτά. Επιπλέον, αυτοί οι καταναλωτές είναι λιγότερο ευαίσθητοι στις εκπτώσεις που προσφέρονται διαδικτυακά. Παρομοίως με τις πτυχές των εν λόγω μελετών, η παρούσα μελέτη επικεντρώνεται στα περιβάλλοντα όπου: 1) η διαδικτυακή προσφορά προκύπτει μετά την εδραιωμένη παρουσία στην φυσική αγορά, 2) υπάρχει σημαντική παρατηρήσιμη μεταβλητότητα σε σχέση με την εμφάνιση της διαδικτυακής προσφοράς και 3) η γεωγραφική μεταβλητότητα στις προσφορές διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο σε σχέση με τις επιλογές των καταναλωτών (Forman, Ghose and Goldfarb, 2009).

Ωστόσο, η μελέτη αυτή διαφέρει σημαντικά από τις παραπάνω μελέτες, καθώς εξετάζουν υποθέσεις πανομοιότυπων εμπορευμάτων, ενώ η παρούσα μελέτη την περίπτωση όπου τα διαδικτυακά προϊόντα είναι διαφορετικά, συχνά ευδιάκριτα σε σχέση με τις παραδοσιακές προσφορές προϊόντων και δεν μπορούν να θεωρηθούν καθαρά υποκατάστατα. Επιπλέον, εξετάζεται η περίπτωση όπου μία νέα τεχνολογική πλατφόρμα επιτρέπει σε ένα ευρύ φάσμα μικρο-προμηθευτών να εισέλθουν στην αγορά, σε αντίθεση με την εστίαση προγενέστερων μελετών σχετικά με την εμφάνιση μιας μονολιθική διαδικτυακής εναλλακτικής λύσης έναντι των καταστημάτων λιανικής πώλησης.

Προγενέστερες μελέτες εξέτασαν επίσης την υποκατάσταση μεταξύ των διαδικτυακών και μη διαδικτυακών καναλιών διαφήμισης και λιανικής πώλησης.

Η μελέτη των Goldfarb και Tucker (2011a) διερευνά τις διαφορές στους

κανονισμούς για να δείξει ότι στα κράτη όπου απαγορεύεται στους δικηγόρους να προσεγγίσουν δυνητικούς πελάτες με το παραδοσιακό ταχυδρομείο, το κόστος ανά κλικ για τις διαδικτυακές διαφημίσεις στις μηχανές αναζήτησης είναι σημαντικά υψηλότερο. Μια δεύτερη μελέτη από τους Goldfarb και Tucker (2011β) αξιοποιεί τις τοπικές διαφορές στην απαγόρευση μη διαδικτυακών διαφημίσεων αλκοόλ και διαπιστώνει ότι ενώ η απαγόρευση των διαφημίσεων αλκοόλ μειώνει την πρόθεση αγοράς αλκοόλ, η μείωση αυτή είναι σημαντικά μικρότερη για τους καταναλωτές που εκτίθενται στην διαδικτυακή διαφήμιση. Τέλος, οι Goldfarb και Tucker (2011c) συνοψίζουν την πρόοδο στην μέτρηση της υποκατάστασης μεταξύ της διαδικτυακής και της μη διαδικτυακής διαφήμισης και συζητούν τις μεθοδολογικές προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι ερευνητές που επιθυμούν να εντοπίσουν τέτοια μοτίβα, πολλά από τα οποία προκύπτουν επίσης στην παρούσα μελέτη (Goldfarb and Tucker, 2011a; Goldfarb and Tucker, 2011b; Goldfarb and Tucker, 2011c;).

Ένα διαφορετικό σώμα σχετικών συναφών μελετών εξετάζει τις διαδικτυακές τεχνολογίες που επιτρέπουν τους προμηθευτές εξειδικευμένων προϊόντων και υπηρεσιών και τους καταναλωτές με υπόλοιπο απόθεμα, να προσεγγίσουν μεγαλύτερο κοινό. Για παράδειγμα, ένας μεγάλος αριθμός πρόσφατων μελετών έχει επικεντρωθεί στον αντίκτυπο της Craigslist, μιας ιστοσελίδας που διαθέτει δωρεάν διαδικτυακές μικρές αγγελίες, στον κλάδο των εφημερίδων. Οι Seamans και Zhu (2013) μέτρησαν την επίδραση της εισόδου της Craigslist στην αγορά στις μετρήσεις αποδοτικότητας πολλών εφημερίδων. Βρήκαν ότι εν όψει του αυξανόμενου ανταγωνισμού από την Craigslist, οι εφημερίδες με την μεγαλύτερη εξάρτηση από τα έσοδα από τις αγγελίες αντέδρασαν μειώνοντας τις τιμές για τις αγγελίες και αυξάνοντας τις τιμές της συνδρομής τους, περισσότερο από τις εφημερίδες τα έσοδα των οποίων εξαρτιούνται λιγότερο από τις αγγελίες. Διαπιστώθηκε ότι αυτή η αύξηση του ανταγωνισμού μεταφράζεται σε περίπου 5 δισεκατομμύρια δολάρια εξοικονόμησης για τους διαφημιστές (Seamans and Feng, 2013).

Παρομοίως, οι Kroft και Pope (2013) εκτιμούν ότι η είσοδος της Craigslist οδήγησε σε μείωση κατά 7% του όγκου των αγγελιών που εμφανίζονται στις εφημερίδες, κατά την περίοδο από τον Ιανουάριο του 2005 έως τον Απρίλιο του

2007. Επιπλέον, εκτιμούν ότι η είσοδος της Craigslist προκάλεσε μείωση στο ποσοστό των αγγελιών για ενοικιάσεις κατά περίπου 1% (Kroft and Pope, 2013). Επιπλέον, οι Chan και Ghose (2011) παρέχουν ενδείξεις ότι η είσοδος της Craigslist έχει οδηγήσει σε σημαντική αύξηση του ποσοστού νέων περιπτώσεων σεξουαλικά μεταδιδόμενων ασθενειών καθώς διευκολύνει την δημοσίευση αγγελιών περιστασιακής επαφής (Chan and Ghose, 2011).

5.1 Το Επιχειρηματικό μοντέλο που ακολουθεί

"Σύμφωνα με τα στοιχεία του Airbnb από το 2009 έχουν φιλοξενηθεί στην Αθήνα μέσω του Airbnb 74.500 ταξιδιώτες, ενώ στην περίοδο Οκτώβριος 2013 – Σεπτέμβριος 2014 720 ιδιοκτήτες έχουν κερδίσει εισόδημα 3,3 εκατ. ευρώ. Το 69% των ιδιοκτησιών που προσφέρονται μέσω του Airbnb βρίσκονται εκτός παραδοσιακά τουριστικών περιοχών και το 47% των εσόδων πραγματοποιούνται από ιδιοκτησίες σε μικρές γειτονιές" (<http://startupper.gr>).

Σημειώνεται ότι το επιχειρηματικό μοντέλο του Airbnb προβλέπει μία χρέωση προς 15% επί της τιμής διαμονής προς τον επισκέπτη και μία προμήθεια 3% επί του συνολικού εσόδου του οικοδεσπότη.

Το επιχειρηματικό μοντέλο της Airbnb βασίζεται σε αυτό που έχει γίνει γνωστό ως η οικονομία του διαμοιρασμού ή συνεργατική οικονομία (sharing economy) (Sundararajan, 2014). Η συνεργατική οικονομία προϋποθέτει την πρόσβαση σε πόρους, παρά την ιδιοκτησία αυτών (Rea, 2016). Οι αγορές των κοινοτήτων, όπως η Airbnb, βασίζονται στο διαδίκτυο για να παρέχουν ένα φόρουμ για τους χρήστες προκειμένου να αλληλεπιδρούν και να συμμετάσχουν στην ανταλλαγή υπηρεσιών. Η ίδια η Airbnb συστάθηκε ως μία αγορά κοινότητας, σε μια προσπάθεια να συνδέσει τους ανθρώπους που έχουν επιπλέον δωμάτια ή σπίτια με εκείνους που ψάχνουν να ταξιδέψουν και να μείνουν σε ένα μη παραδοσιακό περιβάλλον (Ayscue and Boley, 2016).

Το μοναδικό επιχειρηματικό μοντέλο της Airbnb, το οποίο χρησιμεύει ως μεσάζων για εύρεση καταλύματος, έχει προσελκύσει πελάτες και έχει αποδειχθεί επιτυχημένο. Ωστόσο, δημιουργεί επίσης μία νομική αβεβαιότητα, δεδομένου ότι η Airbnb δεν ταιριάζει και ιδιαίτερα με τους κανονισμούς που ισχύουν έντονα στον ξενοδοχειακό κλάδο και στον τομέα των καταλυμάτων διαμονής (Γερμανός,

2014)

Η Airbnb είναι μία αυτό-καθοριζόμενη «αγορά κοινότητας», η οποία συνδέει άμεσα οικοδεσπότες και καταναλωτές σε μια οικονομία βραχυπρόθεσμης ενοικίασης έξω από τις παραδοσιακές μορφές ενοικίασης (π.χ. ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα δωμάτια κλπ.) (Gotten, 2015).

Ως αγορά κοινότητας, η Airbnb θεωρεί τον εαυτό της ως μία ηλεκτρονική «πλατφόρμα», που λειτουργεί ως μεσάζων (Miller, 2014). Με την συγκέντρωση κριτικών των πελατών, την σύνδεση των κοινωνικών δικτύων των καταναλωτών με τους λογαριασμούς τους στην Airbnb και λειτουργώντας ως ένας μεσάζων ασφάλειας των πληρωμών, η Airbnb οικοδομεί την εμπιστοσύνη μεταξύ των οικοδεσποτών και των φιλοξενούμενων και διευκολύνει την συναλλαγή της ενοικίασης (Lee, 2016).

Οι Botsman και Rogers, οι οποίοι έγραψαν για την άνοδο της συνεργατικής οικονομίας, υποδεικνύουν ότι η οικοδόμηση εμπιστοσύνης μεταξύ ξένων ήταν ο κύριος λόγος που η αγορά για ενοικιάσεις μεταξύ ιδιωτών παρέμεινε αναξιοποίητη πριν από την Airbnb. Μόλις προέκυψε η Airbnb, οικοδομήθηκαν σχέσεις εμπιστοσύνης μεταξύ ιδιοκτητών και ενοικιαστών και δημιουργήθηκε ένας νέος κλάδος ενοικιάσεων μεταξύ ιδιωτών (Kathan, Matzler and Veider, 2016; Lines, 2015).

Η Airbnb δεν είναι η μόνη εταιρεία που βρίσκεται εγκλωβισμένη στην σφαίρα της τοπικής διακυβέρνησης της βραχυπρόθεσμης ενοικίασης. Και άλλες επιχειρήσεις βραχυπρόθεσμης ενοικίασης μεταξύ ιδιωτών, όπως η HomeAway και η Flipkey αντιμετωπίζουν την ίδια αβεβαιότητα. Για την καταπολέμηση της αβεβαιότητας, η Airbnb, το TripAdvisor, η HomeAway και η Flipkey ξεκίνησαν μια ενημερωτική ομάδα υπεράσπισης γνωστή ως Κέντρο Υποστήριξης της βραχυπρόθεσμης Ενοικίασης.

Το Κέντρο προτείνει ερευνητικά εργαλεία σε ανθρώπους που σκέφτονται την βραχυπρόθεσμη φιλοξενία και πόρους για την εύρεση τοπικών ομάδων που ασκούν πιέσεις στις τοπικές κυβερνήσεις να επιτρέψουν την ενοικίαση μεταξύ ιδιωτών. Όμως, οι πόροι αυτοί δεν καταφέρνουν να αντιμετωπίσουν καταστάσεις όπως αυτή του υποθετικού μας ταξιδιώτη στην Αρούμπα: πώς θα διασφαλιστεί με

βεβαιότητα ότι δεν θα παραβεί τους νόμους; Το Κέντρο λειτουργεί ως όργανο άσκησης πίεσεων και όχι ως εργαλείο για τους χρήστες στο να κατανοήσουν πώς να αποφύγουν την παραβίαση των τοπικών νόμων (Lee, 2016).

5.1.1 Το νομικό πλαίσιο

"Οι σχετικοί νόμοι και κανονισμοί είναι σχεδιασμένοι κατά κύριο λόγο για τους επαγγελματίες του τουρισμού, αλλά το Airbnb δεν απευθύνεται σε αυτούς. Οι νόμοι δεν ανταποκρίνονται, δεν διευκολύνουν όσους θέλουν να φιλοξενήσουν στις ιδιοκτησίες τους ανθρώπους για μερικές μόνο εβδομάδες του χρόνου», τόνισε ο Πάτρικ Ρόμπινσον, επικεφαλής πολιτικής για την περιοχή EMEA του Airbnb, απαντώντας στους δημοσιογράφους" (<http://startupper.gr>).

5.1.2 Σε ποιους απευθύνεται

Η επιχείρηση της Airbnb τα τελευταία χρόνια έχει αρχίσει να διεισδύει και στον Ελλαδικό χώρο, μιας και η μεγαλύτερη εμβέλεια υπάρχει στο εξωτερικό σε πόλεις όπως το Παρίσι και το Λονδίνο. Το ηλεκτρονικό site στην Ελλάδα είναι το el.airbnb.com και απευθύνεται από τη μία σε ιδιοκτήτες που διαθέτουν κάποιο ακίνητο προς ενοικίαση είτε διαμέρισμα είτε ένα δωμάτιο , γκαρσονιέρα ή οτιδήποτε χώρο μικρό ή μεγάλο, οι οποίοι μέσω διαδικτύου ηλεκτρονικά φτιάχνουν ένα προφίλ, στο οποίο παρουσιάζουν τον χώρο τους ορίζοντας ένα ημερήσιο κόστος διαμονής. Από την άλλη απευθύνεται σε νέους όπως οι ερωτηθέντες της έρευνας που διεξήχθη και παρουσιάζεται στη συνέχεια. Μέσα από την δικτυακή περιήγησή τους ενημερώνονται αναλόγως.

5.1.3 Πώς η εταιρία προσελκύει πελάτες στην Ελλάδα

Οι πελάτες προσελκύονται διαδικτυακά μέσω ηλεκτρονικών διαφημίσεων και μέσω προσφορών που κάνει κυρίως πάνω στο οικονομικό κομμάτι. Συνδυάζει όμορφους, άνετους και λειτουργικούς χώρους σε πολύ χαμηλά κόστη και σε

όμορφο περιβάλλον. Το μήνυμα της επιχείρησης στην Ελλάδα είναι να βγάλει ο ενδιαφερόμενος που διαθέτει κάποιο ακίνητο κέρδος, από ένα σπίτι που δεν χρησιμοποιεί καθημερινά μέσω της παρουσίασης και διαφήμισης του χώρου αυτού διαδικτυακά σε χιλιάδες ενδιαφερόμενους ηλεκτρονικούς χρήστες που θα μπορούν να το επιλέξουν.

Το επιχειρηματικό μοντέλο της εταιρίας λειτουργεί άριστα όπως άλλωστε προαναφέρθηκε και έχουν απίστευτη εξυπηρέτηση καταναλωτών. Λειτουργεί σαν μεσάζοντας μεταξύ ιδιοκτητών και ενοικιαστών ώστε να βρουν οι ενδιαφερόμενοι φτηνά σπίτια ή δωμάτια σε χαμηλές τιμές. Στην Ελλάδα, ο ιδιοκτήτης που θα προσφέρει το ακίνητό του προς ενοικίαση αποφασίζει αν θα το νοικιάσει για μια μέρα ή περισσότερο και σε τι τιμή.

Βέβαια, αυτή η λειτουργία σε μια χώρα όπως η Ελλάδα που πλήττεται από οικονομική κρίση δημιουργεί αθέμιτο ανταγωνισμό για τα μικρά ξενοδοχεία τα οποία αναγκάζονται να κλείνουν με όλο και μεγαλύτερο ρυθμό μιας και μειώνεται η προσέλκυση κοινού όπως συνήθιζαν μέχρι τώρα. Αυτό θα μπορούσε να καταστεί μια ευκαιρία προς εκμετάλλευση των μικρών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, να αυξήσουν την διαφήμισή τους μέσω του διαδικτύου, να έχουν διαφημιστική ιστοσελίδα όπου θα αναφέρονται όλες οι παροχές και προσφορές της εταιρίας, ενώ σκόπιμο είναι να προσφέρουν ανταγωνιστικές τιμές και πακέτα προσφορών ώστε να διατηρήσουν τις επιχειρήσεις τους ανταγωνιστικές.

5.1.4 Η διείσδυση στην Ελλάδα

Ο ενοικιαστής κάνει έρευνα σε σπίτια της Ελλάδας μιας και τα τελευταία χρόνια η επιχείρηση έχει αρχίσει να γίνεται γνωστή και στην Ελλάδα, που μπορεί να τον ενδιαφέρουν και όχι σε ξενοδοχειακούς χώρους πολλές φορές με μεγάλο ανταγωνισμό σε τιμές. Το μόνο που κάνει είναι να γράψει την περιοχή που τον ενδιαφέρει πληκτρολογώντας τις επιθυμητές ημερομηνίες και αυτόματα εμφανίζονται όλα τα διαθέσιμα δωμάτια της πόλης με αντίστοιχες φωτογραφίες.

Στη συνέχεια κάνει την ηλεκτρονική κράτηση του χώρου μέσα από αίτηση.

Ο ιδιοκτήτης κερδίζει από το εισόδημα του ενοικιαζόμενου χώρου και αντίστοιχα η Airbnb κερδίζει οικονομικά μέσω ποσοστών που κρατά και από τις

δύο πλευρές. Ως δικλύδα ασφαλείας για τους ενδιαφερομένους, λειτουργεί η ενημέρωσή τους από άλλους χρήστες που επισκέφθηκαν το χώρο και έχουν αναρτήσει τις εντυπώσεις τους. Μόνο για το 2014, 15 εκατομμύρια χρήστες χρησιμοποίησαν την πλατφόρμα της επιχείρησης, ενώ την ημέρα με την μεγαλύτερη κίνηση, συνολικά 425.000 χρήστες διέμειναν σε κάποιο από τα 800.000 καταχωρημένα σπίτια της Airbnb σε 190 χώρες.

Στην Ελλάδα έχει διαθέσιμα προς ενοικίαση 11.500 σπίτια ή χώρους, είτε για μια μέρα είτε για περισσότερες, ανάλογα τι συμφωνία θα γίνει.

5.1.5 Η άνοδος της Συνεργατικής Οικονομίας και η Airbnb

Η Airbnb και οι λοιποί οργανισμοί βραχυπρόθεσμης ενοικίασης, αποτελούν μέρος της συνεργατικής οικονομίας. Η Airbnb δεν είναι το μόνο παράδειγμα μιας επιχείρησης που έχει δημιουργηθεί με βάση αυτήν την αρχή.

Άλλες επιχειρήσεις, συμπεριλαμβανομένων των Uber, Lyft, ParkatmyHouse και SnapGoods, χρησιμοποιούν πλατφόρμες ενοικίασης μεταξύ ιδιωτών. Η Airbnb καθορίζεται από τους χρήστες της. Επειδή οι χρήστες της επιλέγουν να συμμετάσχουν και να προσφέρουν τα αγαθά και τις υπηρεσίες που είναι απαραίτητα για τις επιχειρήσεις ενοικίασης της Airbnb, η Airbnb είναι μέρος της συνεργατικής οικονομίας (Guttentag, 2015).

Ο αυξανόμενος αριθμός των επιχειρήσεων στην συνεργατική οικονομία σχετίζεται με πολλούς παράγοντες, δύο εκ των οποίων θα συζητηθούν εδώ: την μεταβαλλόμενη οικονομική δομή των συναλλαγών των καταναλωτών και την άνοδο του Διαδικτύου. Αυτοί οι παράγοντες είναι σε μεγάλο βαθμό αλληλένδετοι, αλλά και ξεχωριστά προσφέρουν εξίσου μοναδικές πτυχές.

Ορισμένοι αναλυτές έχουν προσδιορίσει την συνεργατική οικονομία ως μία πλήρη οικονομική στροφή, καθώς οι οικονομικές και οικολογικές καταστροφές που συμβαίνουν στον κόσμο, απαιτούν από εμάς τώρα να επανασχεδιάσουμε την επιβίωσή μας, τις επιχειρήσεις μας, τις κοινότητές μας, τις οργανώσεις μας, τα συστήματα διατροφής μας, την στέγασή μας και πολλά άλλα.

Άλλοι θεωρούν την συνεργατική οικονομία ως την καταλληλότερη για

ορισμένα αγαθά και υπηρεσίες, κατά κύριο λόγο για στοιχεία τα οποία είναι ακριβά να αγοραστούν και τα οποία ανήκουν κυρίως σε ανθρώπους που δεν τα χρησιμοποιούν πλήρως. Εναλλακτικά, ορισμένοι έχουν επισημάνει ότι η συνεργατική οικονομία δεν είναι στην πραγματικότητα μια νέα οικονομία, αλλά ένα απλό συμπλήρωμα στην υπάρχουσα οικονομία. Κατά τον καθορισμό της συνεργατικής οικονομίας, τα άτομα επισημαίνουν την αύξησή της κατά την διάρκεια της ύφεσης και του αυξανόμενου χάσματος μεταξύ πλουσίων και φτωχών. Ανεξάρτητα από το αν η μεταβολή συνιστά συνολική οικονομική αναδιάρθρωση ή μια απλή προσθήκη στην τρέχουσα οικονομική δομή, η συνεργατική οικονομία αλλάζει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι συναλλάσσονται (Kathan, Metzler and Veider, 2016).

Μέρος αυτής της αλλαγής συνδέεται με την ανάπτυξη του Διαδικτύου, η οποία συνέβαλε στην ευκολία με την οποία οι καταναλωτές και οι πωλητές μπορούν να έχουν πρόσβαση στις αγορές. Από το 2013, 2,7 δισεκατομμύρια άνθρωποι χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο σε όλον τον κόσμο. Στις Ηνωμένες Πολιτείες, το 80% των ανθρώπων χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο (Schor, 2016).

Η Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Διαχείρισης Πληροφοριών, μία οργανωσιακή συνιστώσα της εκτελεστικής εξουσίας, είναι υπεύθυνη για την παροχή συμβουλών στον πρόεδρο των Ηνωμένων Πολιτειών σε θέματα τηλεπικοινωνιών και πληροφόρησης. Στην πρόσφατη έκθεσή της, εξέφρασε την υπόθεση «ότι το Διαδίκτυο έχει γίνει αναπόσπαστο μέρος της αμερικανικής ζωής» (Jefferson-Jones, 2014).

Η υπόθεση αυτή βασίζεται στα κοινωνικά οφέλη που προσφέρει το Διαδίκτυο, όπως η εκπαίδευση, οι δυνατότητες αναζήτησης εργασίας και η ικανότητα πληροφόρησης της διαδικασίας λήψης αποφάσεων στην υγειονομική περίθαλψη. Επιπλέον, 52% των χρηστών του Διαδικτύου άνω των 25 ετών βασίζονται στο διαδίκτυο για τις λήψη καταναλωτικών υπηρεσιών. (Schor, 2014).

5.1.6 Το θετικό αντίκτυπο της Airbnb για την κοινωνία

Πολλοί χρήστες, οικοδεσπότες και ενοικιαστές, καλωσορίζουν την Airbnb

ως μία ευλογία για την κοινωνία. Για πολλούς οικοδεσπότες, η Airbnb προσφέρει την ευκαιρία να κερδίσουν ένα συμπληρωματικό εισόδημα. Το εισόδημα αυτό βοηθά τους οικοδεσπότες αγοράσουν βασικά είδη, να πληρώσει για υπηρεσίες κοινής ωφέλειας και τους επιτρέπει ακόμη και να ζουν σε μοναδικά, πλούσια πολιτιστικά μέρη που διαφορετικά δεν θα ήταν σε θέση να αντέξουν οικονομικά (Yang and Ahn, 2016).

Επιπλέον, οι ενοικιαστές μπορούν να επισκέπτονται μέρη που διαφορετικά δεν θα ήταν σε θέση να δουν. Τέλος, το μεγαλύτερο όφελος της Airbnb είναι η αξία που προσθέτει στις τοπικές οικονομίες. Όταν οι ενοικιαστές μένουν σε μία τοποθεσία της Airbnb, συχνά μένουν σε γειτονιές, όπου τρώνε στα τοπικά εστιατόρια και κάνουν αγορές από τα τοπικά καταστήματα. Μια μελέτη που ανατέθηκε από την Airbnb έδειξε ότι μόνο στο Σαν Φρανσίσκο η Airbnb δημιούργησε \$56 εκατομμύρια σε άμεσες και έμμεσες δαπάνες σε ένα έτος και υποστήριξε 380 θέσεις εργασίας πλήρους απασχόλησης (Miller, 2014).

Η Airbnb προσθέτει όχι μόνο οικονομική αξία στις τοπικές γειτονιές, αλλά χρησιμεύει και ως ένα ευέλικτο μέσο για την παροχή βοήθειας σε όσους είναι θύματα από φυσικές καταστροφές, όπως πλημμύρες, πυρκαγιές και τυφώνες. Μετά τις πλημμύρες στο Κολοράντο το 2013, η Airbnb απάντησε με απαλλαγή από τις αμοιβές της. Ένα θύμα από τις πλημμύρες, σχολίασε σχετικά με το πόσο εκτίμησε το σπίτι μακριά από το σπίτι.

Όταν ο τυφώνας Sandy χτύπησε την Νέα Υόρκη, κάποιοι οικοδεσπότες της Airbnb άνοιξαν τα σπίτια τους, προσφέροντας καταλύματα δωρεάν ή με έκπτωση στα θύματα του τυφώνα. Τα ξενοδοχεία, από την άλλη πλευρά, είναι μεγάλοι θεσμικοί παράγοντες. Ως εκ τούτου, τείνουν να είναι δυσκίνητα όταν πρόκειται να ενεργήσουν στον απόηχο φυσικών καταστροφών και να προσφέρουν απαλλαγές από τις χρεώσεις ή και μειώσεις τιμών. Με την παροχή συμπληρωματικών εισοδημάτων, με την ενίσχυση της τοπικής οικονομίας και την άμεση ανταπόκριση στις φυσικές καταστροφές, η Airbnb προσφέρει ένα κοινωνικό όφελος που η ξενοδοχειακή βιομηχανία δεν μπορεί να ανταγωνιστεί (Quattrone et al., 2016).

5.1.7 Κριτική του μοντέλου λειτουργίας της Airbnb

Η κριτική κατά της Airbnb προέρχεται από πολλές κατευθύνσεις: θυμωμένους οικοδεσπότες που βρέθηκαν να αντιμετωπίζουν δυσάρεστες μηνύσεις, πρόστιμα, και ανακοινώσεις έξωσης, δημοτικούς υπαλλήλους που έχουν δεχθεί καταγγελίες από γειτονιές όπου ασεβείς ενοικιαστές έσπειραν τον όλεθρο και από την ξενοδοχειακή βιομηχανία η οποία απειλεί με συλλογικές προσφυγές. Μέσω αγωγών, blogs και δελτίων τύπου, τα άτομα αυτά εκφράζουν τις ανησυχίες τους σχετικά με τους νεφελώδεις κανονισμούς γύρω από την Airbnb και στο πώς μπορούν να αποζημιωθούν για τις ζημίες που υπέστησαν (McNamara, 2015).

Ατομικά και ως ομάδα, οι οικοδεσπότες της Airbnb έχουν υποφέρει τα μέγιστα από την νομική αβεβαιότητα. Παρά το γεγονός ότι έχουν αναφερθεί περιπτώσεις απερίσκεπτων ενοικιαστών, δεν αποτελούν το επίκεντρο σε αυτήν την αναφορά. Αντίθετα, το περιβάλλον της ρυθμιστικής αβεβαιότητας είναι το κύριο μέλημα με τις σοβαρές συνέπειες που επιφέρει στους ανενημέρωτους οικοδεσπότες. Λόγω των δικών του νομικών δυσκολιών, εξέφρασε την ελπίδα ότι η Airbnb θα προειδοποιεί ρητά τους καταναλωτές για τις πιθανότητες παραβίασης των τοπικών νόμων και διαταγμάτων της πόλης, όταν φιλοξενούν επισκέπτες, παρά την τοποθέτησή τους αποκλειστικά στους όρους χρήσης της υπηρεσίας (Cohen and Kietzmann, 2014).

Παρά το γεγονός ότι κέρδισε την υπόθεσή του σε προσφυγή ενώπιον του τμήματος Περιβαλλοντικού Ελέγχου της Νέας Υόρκης, επειδή ο συγκατοικός του ήταν στο διαμέρισμα κατά την στιγμή της ενοικίασης, οι δυνατότητες για μελλοντικές παραβιάσεις είναι τεράστιες. Ο δικαστής άφησε αναπάντητο το τι θα συμβεί σε εκείνους που νοικιάζουν τα καταλύματά τους, ενώ ο οικοδεσπότης δεν είναι παρών. Επιπλέον, η υπόθεση αυτή ρυθμίζει μόνο το ζήτημα για τους κατοίκους της Νέας Υόρκης. Οι οικοδεσπότες σε άλλες πολιτείες των ΗΠΑ εξακολουθούν να μένουν με την αβεβαιότητα ως προς το αν μπορούν να αποφύγουν την ευθύνη παραμένοντας στο διαμέρισμα, ενώ ενοικιάζουν ένα δωμάτιο στο διαμέρισμα ή στο σπίτι τους ή αν μπορούν να εγκαταλείψουν την ενοικιαζόμενη κατοικία τους εάν ζουν σε άλλη πολιτεία (Varma et al., 2016).

Σε πιο τοπική κλίμακα, οι δημοτικοί υπάλληλοι συνεχίζουν να καταδιώκουν την παράνομη φιλοξενία για διάφορους λόγους. Σε πόλεις όπως η Νέα Υόρκη, οι υπάλληλοι ανησυχούν με την πυρασφάλεια και την διατήρηση τουλάχιστον κάποιας απογραφής της ενοικίασης των ανθρώπων που ζουν εκεί. Οι υπάλληλοι στην γειτονιά της Silver Lake στο Λος Άντζελες της Καλιφόρνια, αναφέρουν τα προβλήματα θορύβου, κυκλοφορίας και στάθμευσης, ως το κίνητρο για την πάταξη της βραχυπρόθεσμης ενοικίασης στην περιοχή (Antikainen and Valkokari, 2016).

Αυτά τα διοικητικά θέματα είναι γνωστά σε αυτούς που ακολουθούν την κανονιστική καταστολή σε άλλες επιχειρήσεις που βασίζονται στην συνεργατική οικονομία, όπως την Uber που δραστηριοποιείται στον κλάδο του διαμοιρασμού διαδρομών. Το ζήτημα του φόρου κατοχής επίσης αποτελεί το επίκεντρο της επικαιρότητας τον τελευταίο καιρό, με την Airbnb να ανακοινώνει ότι είναι ανοικτή σε συνεργασία με τους υπαλλήλους της πόλης της Νέας Υόρκης και του Σαν Φρανσίσκο για να αναπτύξουν νέα νομοθεσία (McNamara, 2015).

Ο συν-ιδρυτής της Airbnb, Brian Chesky, ενισχύει την ιδέα ότι οι οικοδεσπότες της Airbnb δεν είναι ξενοδοχεία στο blog του. Ωστόσο, ο ίδιος δήλωσε ότι η Airbnb εξετάζει το ενδεχόμενο συνεργασίας με την Νέα Υόρκη για την ανάπτυξη νόμων που θα αφορούν την καταβολή ενός «φόρου κατοχής» με στόχο να επιτραπεί στην Airbnb να εξαπλωθεί στην Νέα Υόρκη (Cohen and Kietzmann, 2014).

Η ξενοδοχειακή βιομηχανία είναι στενά συνδεδεμένη με το θέμα της φορολογίας. Απογοητευμένοι από την άρνηση της Airbnb να πληρώνει τους ίδιους φόρους και να συμμορφώνεται με τους ίδιους νόμους όπως τα ξενοδοχεία, οι λομπίστες των ξενοδοχείων υπήρξαν ένας από τους μεγαλύτερους αντιπάλους της Airbnb. Τον Σεπτέμβριο του 2013, οι λομπίστες των ξενοδοχείων ανακοίνωσαν ότι ετοίμαζαν μια συλλογική αγωγή κατά της Airbnb και του «αθέμιτου ανταγωνισμού» (Antikainen and Valkokari, 2016).

Ο Vijay Dandapani, Γενικός Επιχειρησιακός Διευθυντής των ξενοδοχείων Apple Core της Νέας Υόρκης, δήλωσε: *«Δεν καθόμαστε με σταυρωμένα τα χέρια. Παραβιάζουν τον νόμο και είμαστε η πληγείσα τάξη»*. Ο κ. Dandapani δήλωσε ότι

μια ιδανική έκβαση των προσπαθειών για την ρύθμιση της Airbnb θα ήταν μια διαταγή παύσης και παράλειψης (McNamara, 2015).

Ως Πρόεδρος των ξενοδοχείων Apple Core, ο κ. Dandapani είναι υπεύθυνος για την ενημέρωση επί των ρυθμιστικών θεμάτων που θα μπορούσαν να επηρεάσουν την ξενοδοχειακή βιομηχανία σε μακροοικονομικό επίπεδο. Αυτό περιλαμβάνει την ευθύνη για την ελαχιστοποίηση των αρνητικών επιπτώσεων των κανονιστικών αποφάσεων. Εκφράζοντας έντονη ανησυχία για τους ενοικιαστές της Νέας Υόρκης που χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες Airbnb, ο κ. Dandapani δήλωσε ότι η Airbnb λειτουργεί παραβιάζοντας άμεσα το κράτος δικαίου στην Νέα Υόρκη, η οποία «εκθέτει φιλοξενούμενους και επισκέπτες σε πολλούς κινδύνους για την ασφάλειά τους, π.χ. πυρκαγιάς, τους οποίους τα ξενοδοχεία στην περιοχή έχουν τα απαραίτητα μέτρα για να ελαχιστοποιήσουν αν όχι να εξαλείψουν. Επιπλέον, τόνισε τα οικονομικά οφέλη που προσφέρονται από τα ξενοδοχεία, όπως είναι η παροχή θέσεων εργασίας και τα συνοδευτικά οφέλη, όπως η ιατροφαρμακευτική ασφάλιση, η σύνταξη και το επίδομα αδειάς (Varma et al., 2016).

Η Airbnb όμως έχει και υποστηρικτές. Η Peers είναι μία νέα οργάνωση που προέκυψε για την υποστήριξη του κινήματος της συνεργατικής οικονομίας σε πολιτικό επίπεδο. Όμως, δεν είναι όλοι αισιόδοξοι για τις προσπάθειες και την αποστολή της Peers, ειδικά όταν έγινε γνωστό ότι οργανώσεις όπως η Peers καθοδηγούνται και χρηματοδοτούνται από τους ηγέτες της βιομηχανίας των συναλλαγών μεταξύ ιδιωτών, ηγέτες οι οποίοι είναι «κερδοσκοπικές οργανώσεις που χρηματοδοτούνται από επιχειρηματικά κεφάλαια». Ωστόσο, συνηθισμένοι άνθρωποι έχουν επίσης εκφράσει την υποστήριξή τους στην Airbnb και σε άλλες επιχειρήσεις της συνεργατικής οικονομίας (McNamara, 2015).

Κεφάλαιο 6^ο Μεθοδολογία Έρευνας

6.1 Εισαγωγή

Η φιλοσοφία μιας έρευνας μπορεί να είναι είτε οντολογική, είτε θετικιστική, είτε ρεαλιστική. Η οντολογία ως φιλοσοφία έρευνας σχετίζεται με τις υπονοούμενες ή σαφείς υποθέσεις των ερευνητών για το πώς στοιχειοθετείται η «γνώση». Στην οντολογία επικρατεί η υπόθεση ότι μπορούμε να «μάθουμε» μόνο μέσα από τα τελικά αποτελέσματα - «το αποτέλεσμα θα φανεί στην πορεία». Η γνώση αποτελείται από ιδέες που λειτουργούν, και συχνά μπορούμε να ανακαλύψουμε τι λειτουργεί μόνο δοκιμάζοντας κάποια πράγματα και κάνοντας αλλαγές σε καταστάσεις (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2011).

Ο θετικισμός, ο οποίος αποτελεί και τη φιλοσοφία έρευνας στην παρούσα μελέτη, εμπερικλείει στοιχεία τόσο από την επαγωγική προσέγγιση, όσο και από την παραγωγική. Για μερικούς συγγραφείς, ο θετικισμός είναι μια περιγραφική κατηγορία - μια κατηγορία που περιγράφει μια φιλοσοφική θέση, η οποία μπορεί να γίνει αντιληπτή στην έρευνα. Παράλληλα γίνεται μια αρκετά σαφής διάκριση μεταξύ θεωρίας και έρευνας (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2011). Ο ρόλος της έρευνας είναι να ελέγχει τις θεωρίες και να προσφέρει υλικό για την ανάπτυξη των νόμων. Ο Plugh (Παρασκευόπουλος, 1993), περιγράφει ότι από την εργασία της έρευνας συγκεντρώνονται στοιχεία πάνω στα οποία βασίζονται γενικεύσιμες προτάσεις οι οποίες μπορούν να ελεγχθούν. Αλλά και οι δύο αυτές σχέσεις μεταξύ θεωρίας και έρευνας ενέχουν το συμπέρασμα ότι η συγκέντρωση παρατηρήσεων μπορεί να γίνει με τρόπο που δεν επηρεάζεται από προ-υπάρχουσες θεωρίες. Επιπλέον, θεωρητικοί όροι που δεν μπορούν να τροποποιηθούν άμεσα από την παρατήρηση δεν θεωρούνται πραγματικά επιστημονικοί (Αθανασίου, 2000). Για να συμβαίνει αυτό, πρέπει να είναι σε θέση να επιδέχονται την ακαμψία της παρατήρησης.

Η φαινομενολογία τέλος, ασχολείται με το ερώτημα πως τα άτομα αντιλαμβάνονται τον κόσμο γύρω τους και ειδικότερα με ποιο τρόπο ο φιλόσοφος αποκλείει τις προκαταλήψεις του στην αντίληψη που έχει για τον κόσμο αυτό (Παρασκευόπουλος, 1993).

6.2 Ερευνητική διαδικασία

Οι συμμετέχοντες συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο διαδικτυακά, μέσω της ηλεκτρονικής η πλατφόρμας google forms, την οποία ανέβασε η ερευνήτρια και στη συνέχεια, τα ερωτηματολόγια αναλύθηκαν βάσει των απαντήσεών τους και αναλύθηκαν στατιστικά, όπου και επεξεργάστηκαν οι απαντήσεις και εξήχθησαν συμπεράσματα σε σχέση με το θέμα.

6.3 Δείγμα

Το δείγμα της έρευνας ήταν 200 άτομα τα οποία συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο διαδικτυακά, μέσω της ηλεκτρονικής πλατφόρμας google forms, την οποία ανέβασε η ερευνήτρια.

6.4 Εργαλείο της έρευνας

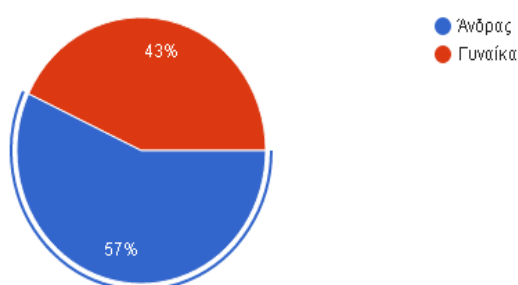
Στη παρούσα έρευνα ως εργαλείο διερεύνησης και συλλογής δεδομένων θα χρησιμοποιηθεί το ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο αποτελεί ένα ειδικό έντυπο το οποίο εμπεριέχει συνήθως τυποποιημένες ερωτήσεις για τη συλλογή συγκεκριμένων στοιχείων. Αποτελεί την πιο δημοφιλή μέθοδο συλλογής πρωτογενών στοιχείων.

Η χρήση του ερωτηματολογίου συνδέεται με τη διενέργεια δημοσκοπήσεων. Εν τούτοις, ερωτηματολόγια χρησιμοποιούνται και σε πειραματικές μελέτες, αλλά και έρευνες. Η ανάπτυξη ενός ερωτηματολογίου είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν την ποιότητα των στοιχείων που θα συλλέγουν (Bryman & Bell, 2015). Στη παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο σε διαδικτυακή μορφή μέσω της ηλεκτρονικής πλατφόρμας google forms.

Κεφάλαιο 7^ο Αποτελέσματα από την Έρευνα

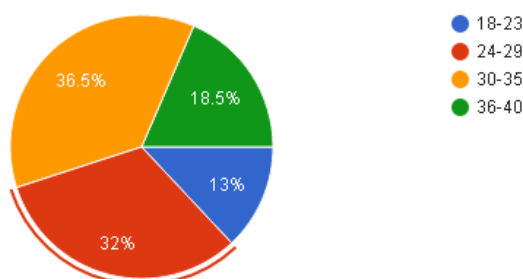
Η παρούσα ενότητα αποτελεί το πεδίο ανάλυσης των ερευνητικών δεδομένων, εστιάζει δηλαδή στην αποσαφήνιση των αποτελεσμάτων, δίνει πεδίο ανάπτυξης και αποσαφήνισης γνώμων, τάσεων και γενικά απόψεων σε σχέση με το ρόλο της Airbnb στην οικονομία ευρύτερα στην αγορά και ειδικότερα στο τουριστικό τομέα.

Φύλο (200 responses)



Στο παραπάνω γράφημα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα σε σχέση με το φύλο, όπου οι άνδρες έχουν το προβάδισμα με 57% σε σχέση με το 43% των γυναικών

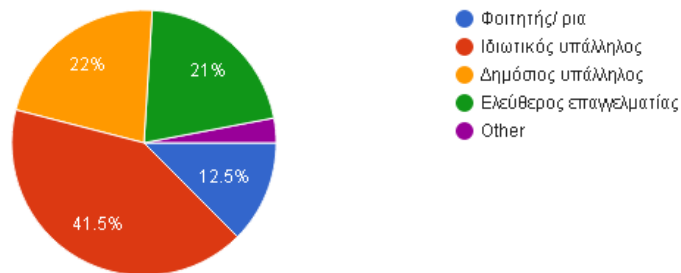
Ηλικία (200 responses)



Στο παραπάνω γράφημα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα σε σχέση με

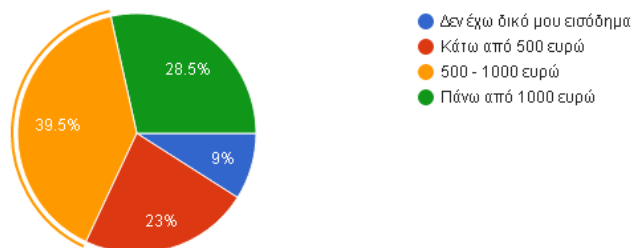
την ηλικία που απευθύνεται σε νέους που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο αναφορικά με την Airbnb. Όπως φαίνεται και από το παραπάνω γράφημα, το 13% είναι μεταξύ 18 και 23 ετών, το 32% από 24 με 29, το 36,5% που έχει και το μεγαλύτερο ποσοστό με ηλικίες από 30 έως 35 ετών, και τέλος το 18,5% είναι μεταξύ 36 και 40 ετών.

Επάγγελμα (200 responses)



Όσον αφορά το επάγγελμα, το 12,5% ανήκει σε φοιτητές, το 41,5% με το μεγαλύτερο ποσοστό είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 22% είναι δημόσιοι υπάλληλοι και το 21% ελεύθεροι επαγγελματίες.

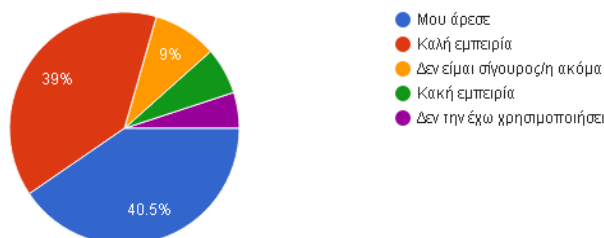
Εισόδημα (μηνιαίο) (200 responses)



Παραπάνω αναφέρεται σε ποσοστά το μηνιαίο εισόδημα των ερωτηθέντων, όπου φαίνεται ότι το 9% δεν έχει προσωπικό εισόδημα, το 23% λαμβάνει μηνιαίως κάτω των 500€, το 39,5% με το μεγαλύτερο ποσοστό

λαμβάνει 500 με 1000€, το 28,5% παίρνει πάνω από 1000€ .

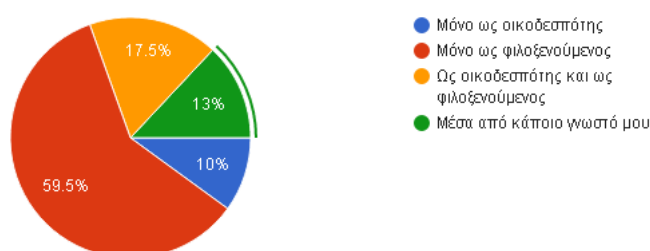
Πως θα χαρακτηρίζατε την εμπειρία σας με την υπηρεσία Airbnb;
(200 responses)



Σε ερώτημα αναφορικά με το πώς οι ερωτηθέντες χαρακτηρίζουν την υπηρεσία Airbnb η συντριπτική πλειοψηφία δήλωσε με ποσοστό 40,5% ότι τους άρεσε, το 39% ανέφερε ότι ήταν καλή εμπειρία. Το 9% δήλωσε ότι δεν είναι σίγουροι ακόμα, τα υπόλοιπα ποσοστά μοιράστηκαν στο ότι ήταν κακή εμπειρία και ότι δεν την έχουν ξαναχρησιμοποιήσει.

Μέσα από το παρόν γράφημα διαπιστώνεται ότι η παρούσα υπηρεσία έχει σήμερα δυναμική παρουσία στην ευρύτερη τουριστική και όχι μόνο αγορά, έχει αποκτήσει δυναμικό ρόλο στην αγορά, δεδομένου ότι δίνει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να λειτουργούν ανταλλακτικά και να πετυχαίνουν με αυτό τον τρόπο να προσφέρουν ό ένας στον άλλο πράγματα και υπηρεσίες που μέσα από οποιοδήποτε άλλη διαδικασία δεν θα μπορούσαν να αποκτήσουν. Η έννοια του συνεργάζεστε και τους συνευρίσκεστε γιγαντώνεται μέσα από τη παρούσα οικονομία και μέσα από δράσεις όπως αυτή της Airbnb και αυτό φαίνεται από την ευρύτερη αποδοχή που έχει ο φορέας από το ευρύ κοινό.

Πώς γνωρίζετε την Airbnb; (200 responses)

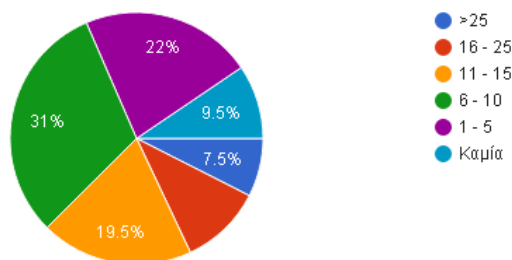


Αναφορικά με το πώς γνωρίζουν την εταιρία το 10% απάντησε ότι τη γνωρίζουν μόνο ως οικοδεσπότες, το 59,5% με τη πλειοψηφία των απαντήσεων ανέφεραν μόνο ως φιλοξενούμενοι, το 17,5% είπε ως οικοδεσπότες και ως φιλοξενούμενοι, το 13% είπε μέσα από κάποιον γνωστό τους. Σε γενικές γραμμές και αυτό έχει να κάνει και με την παρούσα οικονομική κρίση, οι περισσότεροι γνωρίζουν τη βάση κυρίως ως οικοδεσπότες.

Συγκεκριμένα και σύμφωνα με τους Antikainen and Valkokari(2016) η οικονομική κρίση έχει περιορίσει τις ενοικιάσεις και πωλήσεις σπιτιών, πράγμα που δεδομένα έχει καθορίσει την εικόνα της αγοράς σήμερα. Εταιρείες όπως η Airbnb, δίνουν σήμερα το περιθώριο στους καταναλωτές να διαθέσουν τα σπίτια τους, έχοντας ένα σεβαστό κέρδος από την όλη διαδικασία.

Ουσιαστικά η ενοικίαση χώρων έχει πάει σε ένα άλλο επίπεδο, έχει αποκτήσει μια παροδική μορφή η οποία έχει κυρίως τουριστικό περιεχόμενο δίνει όμως τη δυνατότητα σε κάποιον έστω και προσωρινά και σε διαφορετικά άτομα, να νοικιάσει το σπίτι του και να κερδίσει χρήματα. Στον αντίποδα και πάλι στο πλαίσιο της κρίσης και της ανάγκης των καταναλωτών να συνεχίσουν να ταξιδεύουν και να επιδιώκουν να συναντάνε νέα μέρη, το Airbnb, δίνει τη δυνατότητα της διαμονής σε οργανωμένα σπίτια σε καλή τιμή σε οποιαδήποτε μέρος του κόσμου. Η κατάσταση αυτή έχει ανακύψει ένα νέο υποκατάστατο δρόμο στο τομέα της αναψυχής, δίνοντας περιθώριο διαμονής και διατροφής σε χαμηλό κόστος σε οποιαδήποτε περιοχή του κόσμου. Μόλις ξεπεραστεί και ο φόβος του άγνωστου η ενοικίαση θα γίνει πιο σύνηθες φαινόμενο.

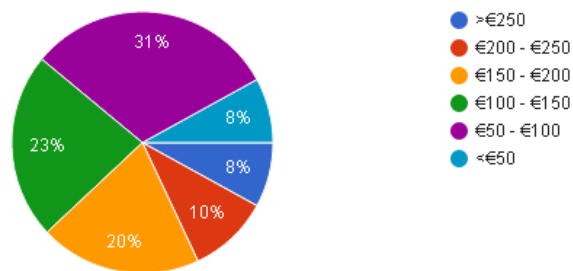
Πόσες διαμονές κάνατε ως φιλοξενούμενος με την Airbnb; (200 responses)



Σε ερώτημα για το πόσες διαμονές έκαναν ως φιλοξενούμενοι με την Airbnb το 25% ανέφερε μέχρι 25 ετών, το 10,5 είναι από 16 έως 25 ετών, το 19,5% δήλωσε από 11 έως 15 ετών, το 31% από 6 έως 10 ετών , το 22% από 6 έως 10 ετών και το 7,5% είπε καμία.

Ποιο είναι το συνηθισμένο εύρος κόστους ανά διανυκτέρευση στα μέρη που έχετε μείνει;

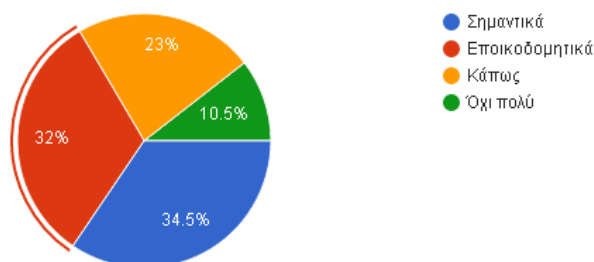
(200 responses)



Σε ερώτημα ποιο είναι το συνηθισμένο εύρος κόστους ανά διανυκτέρευση στα μέρη που έχετε μείνει το 8% ανέφερε > €250, το 10% από €200 - €250, το 20% από €150 - €200, το 23% από €100 - €150, με τη πλειοψηφία των απαντήσεων το 31% ανέφεραν από €50 - €100€ και <€50 το 8%.

Πόσο προσθέτουν στην ποιότητα της εμπειρίας της φιλοξενίας σας οι συστάσεις διαμονής σε μέρη τοπικών γειτονιών;

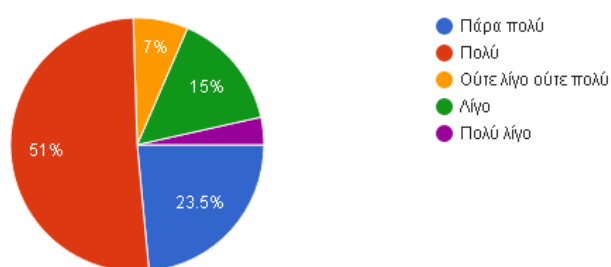
(200 responses)



Παραπάνω τέθηκε το ερώτημα σχετικά με το πόσο παραθέτουν στη ποιότητα της εμπειρίας της φιλοξενίας οι συστάσεις διαμονής σε μέρη τοπικών γειτονιών, όπου το 34,5% είπε σημαντικά, το 32% είπε επικοινωνησιακά , το 23%

είπε κάπως και το 10,5 όχι πολύ. Μέσα από το παρόν είναι φανερό ότι οι καταναλωτές δεν επιλέγουν την Airbnb χωρίς να έχουν προηγούμενα ερευνησει για το κατά πόσο αυτά που τους αναφέρονται μέσα στην ιστοσελίδα είναι αληθή, δίνουν μεγάλη βαρύτητα σε πολλά θέματα όπως είναι το αν ο χώρος είναι όπως παρουσιάζεται, οι παροχές είναι αυτές που αναφέρονται και γενικά υπάρχει ακόμα μια ευρύτερη δυσπιστία η οποία κρατά πίσω έναν καταναλωτή από την επιθυμία να ενταχθεί στο συγκεκριμένο σύστημα και να αναπτύξει σχετικές σε αυτό δράσεις, εκμεταλλευόμενος τη νέα κατάσταση στην αγορά.

Είσαστε ικανοποιημένοι από τον τρόπο αναζήτησης και εύρεσης πληροφοριών της εφαρμογής Airbnb;
(200 responses)



Σε ερώτημα σχετικό με το αν οι συμμετέχοντες στην έρευνα είναι ικανοποιημένοι από τον τρόπο αναζήτησης και εύρεσης πληροφοριών της εφαρμογής Airbnb το 23,5% είπε πάρα πολύ, το 51% είπε πολύ με το πιο μεγάλο ποσοστό συμμετοχής, το 7% είπε πολύ, το 15% ανέφερε λίγο, και το 3,5% είπε πολύ λίγο. Εδώ θα πρέπει να δοθεί βαρύτητα στο 18% το οποίο μπορεί να είναι ένα μικρό ποσοστό αλλά δεν είναι αμελητέο, δηλαδή η Airbnb, πρέπει να επιδιώξει να βελτιώσει τον τρόπο προβολής, τον τρόπο εύρεσης και χρήσης του από το ευρύ κοινό, καταφέροντας με αυτό τον τρόπο να ισχυροποιήσει τη θέση του στη διεθνή αγορά.

Εάν μετά από μια κράτηση, ένας οικοδεσπότης χειριζόταν τις διαδικασίες της άφιξης/αναχώρησής σας κατευθύνοντάς σας σε μία κοντινή επιχείρηση για το check in και το check out με τα κλειδιά για το κατάλυμα της επιλογής σας (όπως μια ρεσεψιόν ξενοδοχείου), αυτό θα ενίσχυε την εμπειρία σας;

(200 responses)



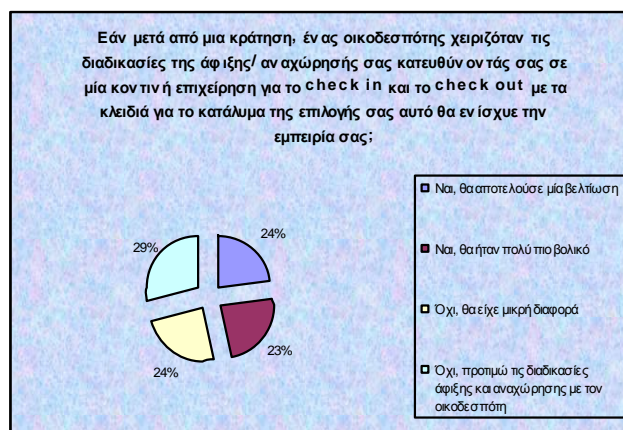
Σε ερώτημα για το αν θα ενισχυόταν η εμπειρία των συμμετεχόντων εφόσον μετά από μια κράτηση ένας οικοδεσπότης τους κατεύθυνε σε κοντινή επιχείρηση για έλεγχο το 22,5% είπε ναι , θα ήταν πολύ πιο βολικό, το 24,% είπε ναι, θα αποτελούσε μια βελτίωση, το 24% είπε όχι θα είχε μικρή διαφορά και το 29,5 απάντησε όχι, προτιμούν τις διαδικασίες άφιξης και αναχώρησης με τον οικοδεσπότη. Εδώ παρατηρείται ότι οι πελάτες της εταιρείας και συγκεκριμένα της διαδικασίας που προτείνει επιζητούν και στον αντίποδα της παρούσας κατάστασης επιπρόσθετες υπηρεσίες, οι οποίες θα τους βοηθήσουν στα πλαίσια της ανάγκης βίωσης της παρούσας υπηρεσίας σε μέγιστο και σε πιο ουσιαστικό επίπεδο.

Αν απαντήσατε από «Ούτε λίγο ούτε πολύ» έως «Πολύ λίγο» τι προτάσεις έχετε να κάνετε;



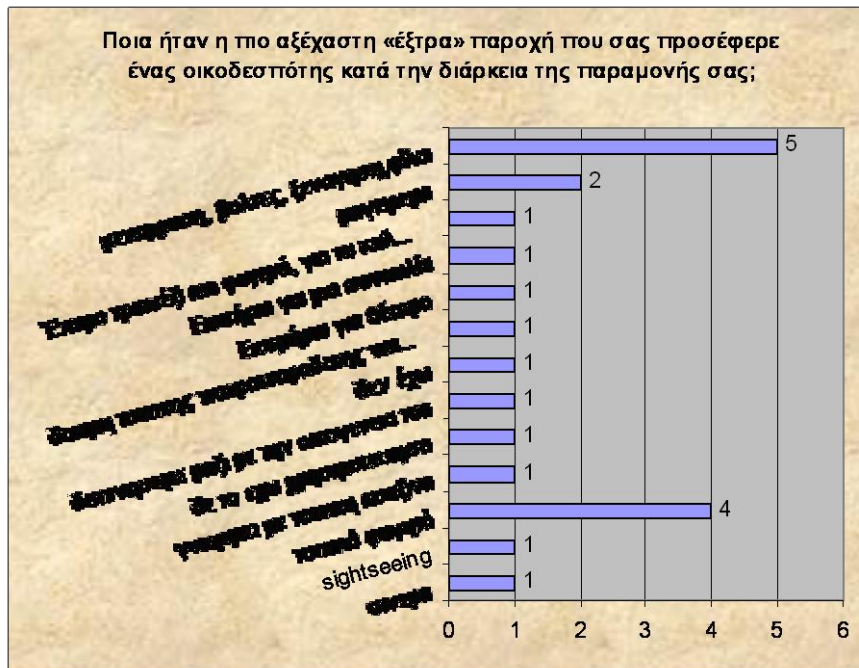
Όσοι στο προηγούμενο ερώτημα απάντησαν από «Ούτε λίγο ούτε πολύ» έως «Πολύ λίγο» οι προτάσεις σύμφωνα με το 8% είπαν γενικές πληροφορίες, το 8% είπε ότι δεν καλύπτουν τις απαιτήσεις τους, το 8% δεν το έχουν χρησιμοποιήσει το 68% με το μεγαλύτερο ποσοστό είπε ότι δίνονται πιο πολλές πληροφορίες για τη πόλη και το 8% είπε φιλοξενία.

Εάν μετά από μια κράτηση, ένας οικοδεσπότης χειριζόταν τις διαδικασίες της άφιξης/αναχώρησής σας κατευθύνοντας σας σε μία κοντινή επιχείρηση για το check in και το check out με τα κλειδιά για το κατάλυμα της επιλογής σας (όπως μια ρεσεψιόν ξενοδοχείου), αυτό θα ενίσχυε την εμπειρία σας;



Το 24% είπε ότι α αποτελούσε μια βελτίωση, το 23% ότι θα ήταν πολύ πιο βολικό, το 24% όχι, θα είχε μικρή διαφορά, το 29% είπε όχι, προτιμώ τις διαδικασίες άφιξης και αναχώρησης με τον οικοδεσπότη.

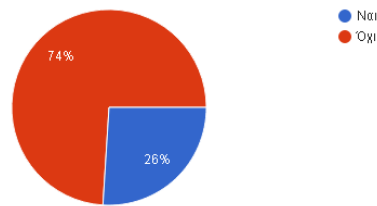
Ποια ήταν η πιο αξέχαστη "έξτρα" παροχή που σας προσέφερε ένας οικοδεσπότης κατά τη διάρκεια της παραμονής σας;



Σχετικά με την πιο αξιόλογη "έξτρα" παροχή που τους προσέφερε ένας οικοδεσπότης κατά τη διάρκεια της παραμονής τους, ήταν κυρίως όπως φαίνεται η μετάφραση, οι βόλτες, η ξενάγηση και οι φίλοι, αλλά και το τοπικό φαγητό. Αμέσως μετά το καλό μαγείρεμα και έπειτα ακολουθούν οι υπόλοιπες απαντήσεις. Σημειώστε κατά την γνώμη σας τις υπηρεσίες που θα μπορούσε να προσθέσει η Airbnb για την βελτίωση της εμπειρίας οικοδεσπότη / φιλοξενούμενου

Έχετε φτάσει ποτέ σε έναν προορισμό και έπρεπε να περιμένετε για να συναντήσετε τον οικοδεσπότη για να πάρετε το κλειδί ή βιώσατε άλλη απογοήτευση στις διαδικασίες παραλαβής/παράδοσης των κλειδιών;

(200 responses)

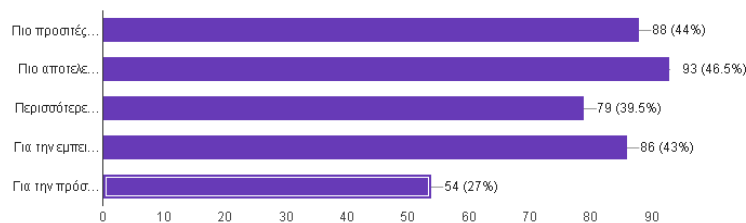


Σε σχετικό ερώτημα για το αν έχουν φτάσει σε προορισμό που πρέπει να περιμένουν να συναντήσουν τον οικοδεσπότη για να πάρουν το κλειδί ή αν βίωσαν κάποια άλλη απογοήτευση στις διαδικασίες παραλαβής και παράδοσης κλειδιών, το 26% απάντησε θετικά και το 74% με τη πλειοψηφία απάντησε αρνητικά

Ποια ήταν η πιο αξιόλογη «έξτρα» παροχή που σας προσέφερε ένας οικοδεσπότης κατά την διάρκεια της παραμονής σας;

Τέλος, παρακαλούμε επιλέξτε τους κορυφαίους δύο λόγους για τους οποίους απολαμβάνετε την Airbnb; (Επιλέξτε ακριβώς 2)

(200 responses)



Σε ερώτημα επιλογής των δύο κορυφαίων λόγων για τους οποίους απολαμβάνουν την Airbnb το μεγαλύτερο ποσοστό με 46,5% είπε ότι είναι πιο αποτελεσματική.

Συμπεράσματα από έρευνα

Στη παρούσα μελέτη έλαβαν μέρος άνδρες και γυναίκες, με τους άνδρες να έχουν την πλειοψηφία, ηλικίας κυρίως μεταξύ 24 και 29 ετών κατά βάση δημόσιοι υπάλληλοι και μηνιαίο εισόδημα σύμφωνα με τη πλειοψηφία 500 με 1000€,

Αναφέρθηκε ως επί το πλείστον ότι η υπηρεσία Airbnb είναι καλή και τους αρέσει ενώ γνωρίζουν την εταιρία κυρίως ως φιλοξενούμενοι.

παραθέτουν σημαντικά στη ποιότητα της εμπειρίας της φιλοξενίας, είναι ικανοποιημένοι από τον τρόπο αναζήτησης και εύρεσης πληροφοριών της εφαρμογής Airbnb και απάντησαν θετικά στο ότι θα ενισχυόταν η εμπειρία των συμμετεχόντων εφόσον μετά από μια κράτηση ένας οικοδεσπότης τους κατεύθυνε σε κοντινή επιχείρηση για έλεγχο

Εάν μετά από μια κράτηση, ένας οικοδεσπότης χειριζόταν τις διαδικασίες της άφιξης/αναχώρησής κατευθύνοντας τους σε μία κοντινή επιχείρηση για το check in και το check out θα προτιμούσαν τις διαδικασίες άφιξης και αναχώρησης με τον οικοδεσπότη.

Σχετικά με την πιο αξιόλογη "έξτρα" παροχή που τους προσέφερε ένας οικοδεσπότης κατά αφορά τη ξενάγηση και τους καλούς φίλους, αλλά και το τοπικό φαγητό.

Σε σχέση με τις υπηρεσίες που θα μπορούσαν να προσθέσουν η Airbnb για την βελτίωση της εμπειρίας οικοδεσπότη είναι τα φθηνότερα καταλύματα και φορολογία, και οι γενικότερες δραστηριότητες

Υποστηρίχθηκε ότι θα προτιμούσαν για άφιξη και παραλαβή των κλειδιών τους, ένα εστιατόριο ή ότι δεν υπάρχει κάποια διαφορά.

Σε σχετικό ερώτημα για το αν έχουν φτάσει σε προορισμό που πρέπει να περιμένουν να συναντήσουν τον οικοδεσπότη για να πάρουν το κλειδί οι περισσότεροι απάντησαν αρνητικά. Τέλος, απολαμβάνουν την Airbnb κατά κύριο λόγο επειδή είναι πιο αποτελεσματική.

Ολοκληρώνοντας, είναι σκόπιμο να αναφερθεί από το σύνολο της εργασίας ότι εξαιτίας του αριθμού των παγκόσμιων χρηστών της, η Airbnb αποποιείται

κάθε ευθύνης για την χρήση των υπηρεσιών της. Αντ' αυτού, η Airbnb ενθαρρύνει τους χρήστες να γνωρίζουν τους κανόνες στην συγκεκριμένη περιοχή τους, τους περιορισμούς και τις φορολογικές ρυθμίσεις, προτού διαθέσουν ένα σπίτι ή διαμέρισμα για ενοικίαση στον χώρο της Airbnb. Τα παραπάνω προσδιορίζονται στις ενότητες περί της «συμπεριφοράς χρήστη» και τους «Φόρους» στους Όρους Παροχής Υπηρεσιών. Η Airbnb παρέχει επίσης ορισμένες οδηγίες για «νομικά και ρυθμιστικά θέματα» που θα πρέπει να προσέχουν οι δυνητικοί οικοδεσπότες.

Βέβαια, αυτή η καθοδήγηση περιορίζεται κυρίως στο να υπενθυμίζει στους χρήστες να ελέγχουν τους νόμους της περιοχής τους. Σε απάντηση στις πρόσφατες επικρίσεις, η Airbnb έχει τοποθετήσει ένα pop-up στην ιστοσελίδα της που προειδοποιεί τους οικοδεσπότες να συμμορφωθούν με τους τοπικούς νόμους. Αυτή η προειδοποίηση είναι τόσο περιορισμένη όσο και η καθοδήγηση που παρέχεται σε άλλο σημείο στην ιστοσελίδα, αν και σε πιο περίοπτη θέση. Αν και Airbnb όντως αναφέρει ότι αυτοί οι περιορισμοί αποτελούν συχνά μέρος της νομοθεσίας μιας πόλης ή διοικητικών κωδίκων, αυτή η αναφορά δεν αποτελεί επαρκή καθοδήγηση. Η υπερβολικά ευρεία και αόριστη προειδοποίηση ενέχει τον κίνδυνο παραπληροφόρησης και αύξησης της αβεβαιότητας των καταναλωτών.

Η αυξανόμενη χρήση του Διαδικτύου από τους ιδιώτες συνέβαλε κατά πολύ στην αύξηση της συνεργατικής οικονομίας. Καθώς τα άτομα αναδιαρθρώνουν την ζωή τους γύρω από την συνεργατική οικονομία, το Κογκρέσο και οι τοπικές κυβερνήσεις θα πρέπει να δώσουν ιδιαίτερη προσοχή στους νόμους επί των οποίων στηρίζεται η συνεργατική οικονομία. Αυτή η αυξημένη προσοχή θα διευκολύνει την ανάπτυξη ενός ευέλικτου συστήματος που θα μπορεί να ανταποκρίνεται και που θα διέπει τις αναπτυσσόμενες βιομηχανίες και τους χρήστες τους στα πλαίσια της συνεργατικής οικονομίας.

Βιβλιογραφία

- Antikainen, M., & Valkokari, K. (2016, March). Framework for sustainable circular business model innovation. In ISPIM Innovation Symposium (p. 1). The International Society for Professional Innovation Management (ISPIM).
- Armstrong, M. (1992) Human Resource Management: strategy and action. Kogan Page
- Ayscue, E., & Boley, B. B. (2016). Airbnb: assessing its engagement and sustainability in Athens, GA. Kogan Page
- Baker, M. J., & Saren, M. (Eds.). (2016). *Marketing theory: a student text*. Sage
- Bernardin, H. John and Joyce E. A. Russell.,(2003), Human Resource Management: An Experiential Approach . NY: McGraw-Hill
- Beyerlein , M. M., McGee, C., and Klein, G.(2003)*The Collaborative Work Systems Fieldbook: Strategies, Tools, and Techniques*, John Wiley & Sons Inc., San Francisco
- Beyerlein M. M., and Cheryl H.(2004) *Guiding the Journey to Collaborative Work Systems: A Strategic Design Workbook*, John Wiley & Sons Inc., San Francisco
- Boddy, D; Macbeth; D., and Wagner. B.(2002) "Implementing Collaboration Between Organizations: An Empirical Study Of Supply Chain Partnering." *Journal of Management Studies*, Volume 37 Issue 7, Pages 1003 -1018,.
- Bouras C. and Triantafillou V.(2010) Aspects of a collaborative learning environment using distributed virtual environments, <http://citeseer.nj.nec.com/443601.html>
- Bresky, E. (2007). E-fashion – ICT knowledge for Textile and Fashion Education. *The Nordic Textile Journal*, Issue 2006-2007, 126-128

- Bryman, A., & Bell, E. (2015). *Business research methods*. Oxford University Press, USA.
- Brynjolfsson, Erik, Yu Jeffrey Hu, Mohammad S. Rahman. 2009. Battle of the Retail Channels: How Product Selection and Geography Drive Cross-Channel Competition. *Management Science* 55(11) 1755–1765.
- Carstensen, P. H. Schmidt, K.(1999) *Computer Supported Cooperative Work: New Challenges to Systems Design*, Institute of Computer Science
- Chan, Jason, Anindya Ghose. 2011. Internet's Dirty Secret: Assessing the Impact of Technology Shocks on the Outbreaks of Sexually Transmitted Diseases. *Workshop of Health IT and Economics (WHITE)* .
- Chen's D. (2001), *Consistency Maintenance in Collaborative Graphics Editing Systems*, Griffith University, Australia, November
- Chiu, M. M. (2000).: *Group problem solving processes: Social interactions and individual actions*". *Journal for the Theory of Social Behaviour*, Vol.30, No.1, pp.27-50
- Churchill, E. F. Snowdon, D.(1998) *Collaborative Virtual Environments: An Introductory Review of Issues and Systems*, Springer-Verlag London, *Virtual Reality*, Vol.3, pp.3-15
- *Cloud Computing Management Platform by RightScale* (2010). <http://www.rightscale.com/> Accessed on July 13, 2010
- Cohen, B., & Kietzmann, J. (2014). Ride on! Mobility business models for the sharing economy. *Organization & Environment*, 27(3), 279-296.
- Cohen, E. G. (1994). *Designing group work*. New York: Teacher's College
- Esteves, M. Morgado, L. Martins, P. Fonseca, B. (2006) *The use of Collaborative Virtual Environments to provide student's contextualization in programming*, *Current Developments in Technology-Assisted Education*
- Fleischman, D. (2014). *Airbnb: Find a place to stay, Case Study. Marketing, 3rd edition.*

- Forman, Chris, Anindya Ghose, Avi Goldfarb. 2009. Competition Between Local and Electronic Markets: How the Benefit of Buying Online Depends on Where You Live. *Management Science* 55(1) 47–57.
- Foster, I., Zhao, Y., Raicu, I., & Lu, S. Y. (2008). Cloud computing and grid computing 360-degree compared. *Proceedings of the Grid Computing Environments Workshop (GCE'08), Austin, TX*.
- Foxall, G. R. (2014). *Consumer Behaviour-RLE Consumer Behaviour: A Practical Guide*, Routledge
- Goldfarb, Avi, Catherine Tucker. 2011a. Advertising Bans and the Substitutability of Online and Offline Advertising. *Journal of Marketing Research* 48(2) 207–227.
- Goldfarb, Avi, Catherine Tucker. 2011c. Substitution Between Offline and Online Advertising Markets. *Journal of Competition Law and Economics* 7(1) 37–44.
- Greenberg, S. (1991). Computer supported cooperative work and groupware: An introduction to the special edition. *International Journal of Man Machine Studies*, Vol.34, No.2, pp. 133-143
- Grudin, J. (1988). "Why CSCW applications fail: problems in the design and evaluation of organization of organizational interfaces". *Proceedings of the 1988 ACM conference on Computer-supported cooperative work*. ACM Press New York, NY, USA. pp. 85–93
- Grudin, J. (1994). "Computer-Supported Cooperative Work: History and Focus". *University of California Computer* 27 (5): 19–26
- Guttentag, D. (2015). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current issues in Tourism*, 18(12), 1192-1217.
- Hall, A., Conway, T., Betts, P., & Parker, C. (2016). From economic man to connected consumers. In *4th International Conference on Contemporary Marketing Issues ICCMI June 22-24, 2016 Heraklion, Greece*, p. 53.

- Healy, K. (2016). A Theory of Human Motivation by Abraham H. Maslow—reflection. *The British Journal of Psychiatry*, 208(4),pp.313-313.
- Heroku (2010). *Ruby cloud platform as a service*. Available in 20-3-2014 from <http://heroku.com/>. Accessed on July 13, 2010
- Institute of Public Affairs (2014), “The sharing economy: how over regulation could destroy and economic revolution”, available at: https://ipa.org.au/portal/uploads/Sharing_Economy_December_2014.pdf.
- Jefferson-Jones, J. (2014). Airbnb and the Housing Segment of the Modern Sharing Economy: Are Short-Term Rental Restrictions an Unconstitutional Taking. *Hastings Const. LQ*, 42, 557.
- Johnson J.,(2002), *Personal Development*, Prentice Hall
- Kanfer, R., & Chen, G. (2016). Motivation in organizational behavior: History, advances and prospects. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 136, pp.6-19.
- Kaplan, R. A., & Nadler, M. L. (2015). Airbnb: A case study in occupancy regulation and taxation. *U. Chi. L. Rev. Dialogue*, 82, 103.
- Kathan, W., Matzler, K., & Veider, V. (2016). The sharing economy: Your business model's friend or foe?. *Business Horizons*.
- Kelly D.,(2006), *Dual Perceptions of HRD: Issues for Policy: SME’s, Other Constituencies, and the Contested Definitions of Human Resource Development*, <http://ro.uow.edu.au/artspapers/26>
- Kotler, P., and Armstrong, G.(2001) *Αρχές Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Εκδόσεις Γκιούρδας
- Kotler, P.,(2000) *Marketing Management, USA: Prentice Hall, Englewood Cliffs*
- Kroft, Kory, Devin G. Pope. 2013. Does Online Search Crowd Out Traditional Search and Improve Matching Efficiency? Evidence from Craigslist. *Journal of Labor Economics* (Forthcoming).

- Kvan, T. Collaborative design: what is it?, Elsevier, *Automation in Construction* 9 (2000) 409–415
- Lee, D. (2016). How Airbnb Short-Term Rentals Exacerbate Los Angeles's Affordable Housing Crisis: Analysis and Policy Recommendations. *Harv. L. & Pol'y Rev.*, 10, 229.
- Lewis, W. A. (2013). *Theory of economic growth*, Routledge.
- Lines, G. E. (2015). Hej, Not Hej Da: Regulating Airbnb in the New Age of Arizona Vacation Rentals. *Ariz. L. Rev.*, 57, 1163.
- Lipponen (2002) στο: Σολομωνίδου X.,(2002) *Νέες τάσεις στην εκπαιδευτική τεχνολογία. Εποικοδομητισμός και σύγχρονα περιβάλλοντα μάθησης*, Εκδόσεις Μεταίχμιο 2006, σ. 61
- McFarland, D. (2016). The Economic Behaviour of the Individual. In *The Biological Bases of Economic Behaviour*. Palgrave Macmillan UK, pp. 26-49
- McNamara, B. (2015). Airbnb: a not-so-safe resting place. *J. on Telecomm. & High Tech. L.*, 13, 149.
- Meleo, L., Romolini, A., & De Marco, M. (2016, May). The Sharing Economy Revolution and Peer-to-peer Online Platforms. The Case of Airbnb. In *International Conference on Exploring Services Science* (pp. 561-570). Springer International Publishing.
- Miller, S. R. (2014). Transferable Sharing Rights: A Theoretical Model for Regulating Airbnb and the Short-Term Rental Market. Available at SSRN 2514178.
- Mudie, P., & Pirrie, A. (2012). *Services marketing management*. Routledge.
- Mullins, J., Walker, O. C., and Boyd Jr, H. W. (2012). *Marketing management: A strategic decision-making approach*. London: McGraw-Hill Higher Education.

- Normand, V et al.(2000) The COVEN project: exploring applicative, technical and usage dimensions do collaborative virtual environment, Presence: teleoperators and virtual environments, MIT Press, Vol.8, No.2, pp218-236
- P2P Foundation (2012). “ Synthetic Overview of the Collaborative Economy “, available at: <http://p2p.coop/files/reports/collaborative-economy-2012.pdf>
- Pan, J., & Dong, H. (2016). How and Why Do People Adopt ICT Products? A Preliminary Model Based on Literature Review. In *Designing Around People* . Springer International Publishing.
- Quattrone, G., Proserpio, D., Quercia, D., Capra, L., & Musolesi, M. (2016, April). Who Benefits from the Sharing Economy of Airbnb?. In Proceedings of the 25th International Conference on World Wide Web (pp. 1385-1394). International World Wide Web Conferences Steering Committee.
- Rachel Botsman (2013), “The Sharing economy Lacks a Shared Definition”, available at: <http://www.fastcoexist.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition>
- Rea, A. (2016). Defining the Digitally Networked Sharing Economy: A Rhetorical Analysis of Airbnb.
- Schiffman, L., O’Cass, A., Paladino, A., & Carlson, J. (2013). *Consumer behaviour*. Pearson Higher Education AU.
- Schor, J. (2014). Debating the sharing economy. Great transition initiative.
- Schor, J. B. (2016). What Can We Do about Economic Inequality?. *Anglican Theological Review*, 98(1), 23.
- Seamans, Robert, Feng Zhu. 2013. Responses to Entry in Multi-Sided Markets: The Impact of Craigslist on Local Newspapers. *Management Science* (Forthcoming).

- Solomon, M. R., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2013). *Consumer behaviour: Buying, having, and being*. Pearson Australia.
- startupper.gr (2017) Ανάκτηση από:<http://startupper.gr/airbnb-%CF%83%CF%85%CE%BD%CE%B5%CE%B9%CF%83%CE%AD%CF%86%CE%B5%CF%81%CE%B5-69-%CE%B5%CE%BA%CE%B1%CF%84-%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%B7%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CE%BF%CE%B9%CE%BA/>
- Sundararajan, A. (2014). What Airbnb gets about culture that Uber doesn't. Harvard Business Review.
- Uwe M. Borghoff, J., Schlichter, H.(2000) Computer –Supported Cooperative Work, Springer, Berlin.
- Uwe M. Borghoff, J., Schlichter, H.(2000) Computer – Supported Cooperative Work, Springer, Berlin
- Uwe M. Borghoff, J., Schlichter, H.(2000) Computer – Supported Cooperative Work, Springer, Berlin
- Uwe M. Borghoff, J., Schlichter, H.(2000) Computer – Supported Cooperative Work, Springer, Berlin
- Varma, A., Jukic, N., Pestek, A., Shultz, C. J., & Nestorov, S. (2016). Airbnb: Exciting innovation or passing fad?. *Tourism Management Perspectives*, 20, 228-237.
- Vosinakis, S. Koutsabasis, P. Stavarakis, M. Viorres, N. Darzentas, J. Supporting Conceptual Design in Collaborative Virtual Environments, Panhellenic Conference on Informatics (2007)
- Wayne M.,(2005), Human resource management, 2005, Pearson Prentice hall απασχόλησης, Παπαζήση, Αθήνα.
- Wilson, P.(1991)Computer supported cooperative work: An introduction, Oxford Intellect Books

- Yang, S., & Ahn, S. (2016). Impact of Motivation in the Sharing Economy and Perceived Security in Attitude and Loyalty toward Airbnb.
- Young, G. (2016). Revising Maslow. In *Unifying Causality and Psychology*, Springer International Publishing, pp. 833-855
- Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. (2016). The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry. Boston U. School of Management Research Paper, (2013-16).
- Βύνιος, Δ., και Μουντρίδου, Μ.(2011) Ενσωμάτωση των ΤΠΕ στη Διδασκαλία Μαθημάτων της Ειδικότητας Κλωστοϋφαντουργίας, 1ο Εκπαιδευτικό Συνέδριο «Ένταξη και Χρήση των ΤΠΕ στην Εκπαιδευτική Διαδικασία.
- Βύνιος, Δ., και Μουντρίδου, Μ.(2011) Ενσωμάτωση των ΤΠΕ στη Διδασκαλία Μαθημάτων της Ειδικότητας Κλωστοϋφαντουργίας, 1ο Εκπαιδευτικό Συνέδριο «Ένταξη και Χρήση των ΤΠΕ στην Εκπαιδευτική Διαδικασία.
- Γερμανός, (2014) Είσαι στο Airbnb; Είσαι παράνομος (και δεν σε νοιάζει) Ανάκτηση από: http://www.huffingtonpost.gr/loukas-germanos/-airbnb-_b_6311440.html [10.1.2017]
- Γεωργόπουλος Χ. (2005). Χρηματοοικονομική Διοίκηση των Επιχειρήσεων. Αθήνα: εκδόσεις Ελληνική Ακαδημία Διοίκησης Επιχειρήσεων.
- Κυριαζόπουλος, Π. και Σαμαντά, Ε. (2011). *Μεθοδολογία έρευνας εκπόνησης διπλωματικών εργασιών*. Αθήνα: Σύγχρονη εκδοτική
- Μιχαηλίδου, Α., Οικονομίδης, Α.Α. & Γεωργιάδου, Ε.(2001) Συνεργατικά εικονικά περιβάλλοντα και χρήση τους στην εκπαιδευτική διαδικασία-ενδεικτικές αναλύσεις και συγκρίσεις. Πρακτικά Πανελληνίου Συνεδρίου με Διεθνή Συμμετοχή Νέες Τεχνολογίες στην Εκπαίδευση και στην Εκπαίδευση από Απόσταση, σελ, 130-147, Πανεπιστήμιο Κρήτης

- Μπαλτάς, Γ., και Παπασταθοπούλου, Π. (2003), *Συμπεριφορά καταναλωτή: αρχές- στρατηγικές – εφαρμογές*, Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
- Μπουραντάς Δ. – Παπαλεξανδρή Ν.,(2002), *Διοίκηση Ανθρωπίνων Πόρων*, εκδόσεις Μπένου, Αθήνα
- Παρασκευόπουλος, Ι. (1993). *Μεθοδολογία της Επιστημονικής Έρευνας* Αθήνα
- Σιώμκος, Γ.(2002), *Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ*, Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλης
- Σιώμκος,, Γ.(2011) *Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης
- Χυτήρης Α.,(2002), *Διοίκηση Ανθρωπίνων Πόρων*, Μπένος
- Ganky Lisa (1994) "The Mesh: Why the Future of Business" Paperback
- Εικόνα εξώφυλλου : <http://www.enikonomia.gr/economy/105621,sepe-i-synergatiki-oikonomia-to-epomeno-epicheirimatiko-thavma-me.html>
- <https://www.airbnb.gr>