

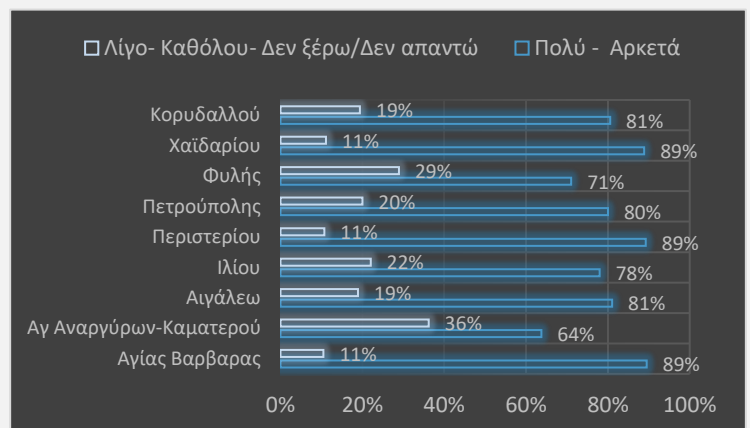
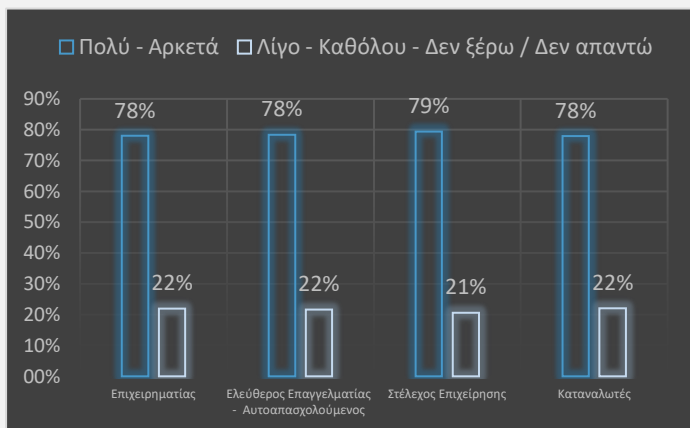
ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ

Υλοποιήθηκε η έρευνα με θέμα: «Αξιοποίηση της βιωματικής εμπειρίας και την οικονομία της φήμης (reputation economy)», του Έργου «Πιλοτικές Δράσεις Ερευνών της Κινητικότητας, της Δυναμικής και της Διάγνωσης των Αναγκών της Αγοράς της Τοπικής Εργασίας (ΔΑΑΕ) στη Δυτική Αθήνα».

Η Έρευνα εστίασε στην διερεύνηση των παρακάτω θεμάτων (ειδικά για τη Δυτική Αθήνα):

- Αξιολόγηση το πώς αντιλαμβάνονται τα άτομα την έννοια της φήμης και της βιωματικής εμπειρίας.
- Αξιολόγηση της βαρύτητας του ρόλου της φήμης στην επιλογή ενός τόπου - προορισμού και ενός προϊόντος.
- Ανάλυση του ρόλου που διαδραματίζουν η εξυπηρέτηση των καταναλωτών, η διαφάνεια, η κοινωνική ευθύνη και η κουλτούρας μιας επιχείρησης.
- Προσέγγιση της συσχέτισης των ατόμων με τις νέες τεχνολογίες και το «ψηφιακό μάρκετινγκ».
- Μέτρηση των αποτελεσμάτων των «οικονομιών φήμης» ως προς τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, τη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων και την οικονομική ευημερία.
- Αξιολόγηση της διασύνδεσης των «οικονομιών φήμης» με την κοινωνική ευημερία και την περιβαλλοντική βιωσιμότητα.
- Αξιοποίηση των mega data στη διαμόρφωση της φήμης ενός τόπου ή μιας επιχείρησης.
- Ανάπτυξη ψηφιακών πλατφορμών φήμης, σχετιζόμενων με μακροοικονομικούς παράγοντες των «οικονομιών φήμης».

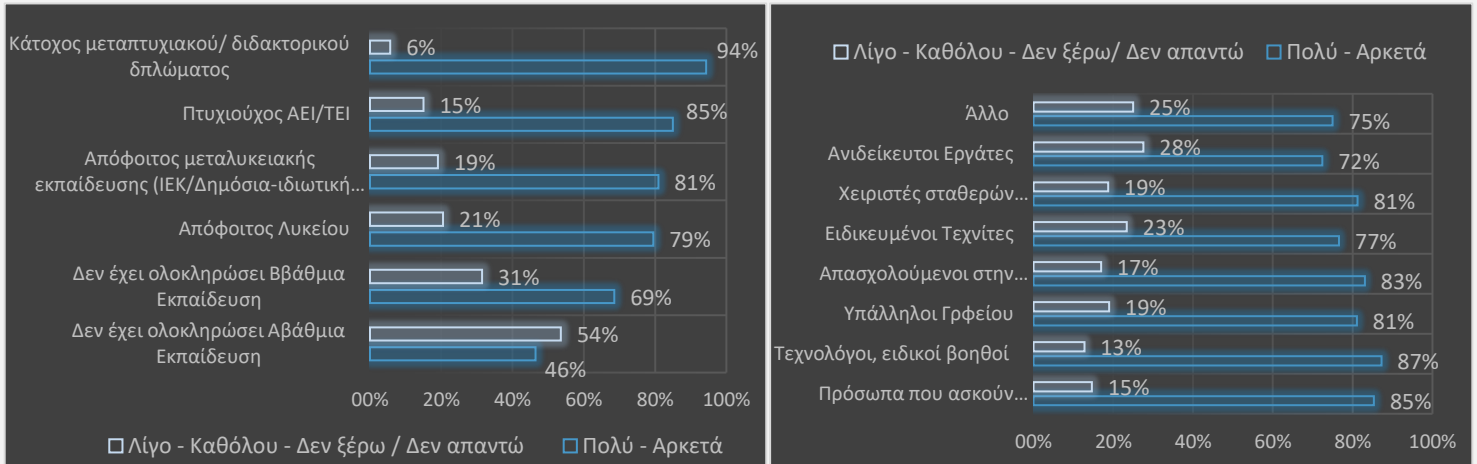
Τα βασικά αποτελέσματα της έρευνας συνοψίζονται ως εξής:



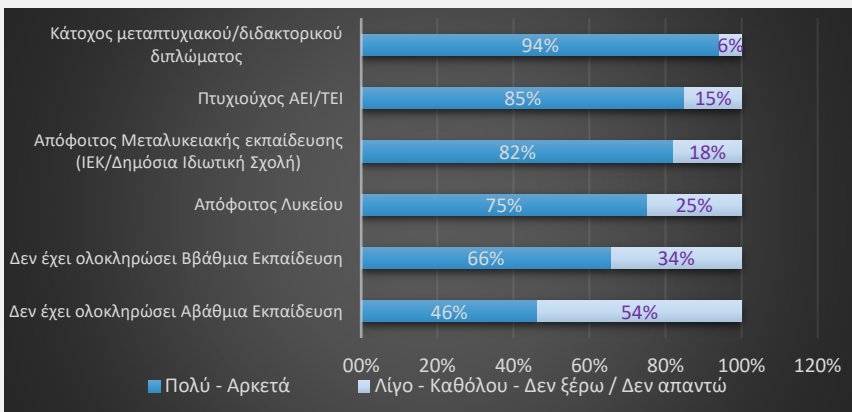
Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων εκτιμά ότι η φήμη είναι αρκετά έως πολύ σημαντική για την επιλογή του τόπου/προορισμού άνω του 78%.

Ο Δήμος Αγίων Αναργύρων - Καματερού παρουσιάζει χαμηλό ποσοστό θετικότητας μόλις 63,8% σε σχέση με τους υπόλοιπους δήμους που παρουσιάζουν ποσοστό άνω του 70%, για την βαρύτητα της φήμης στην επιλογή ενός τόπου – προορισμού.

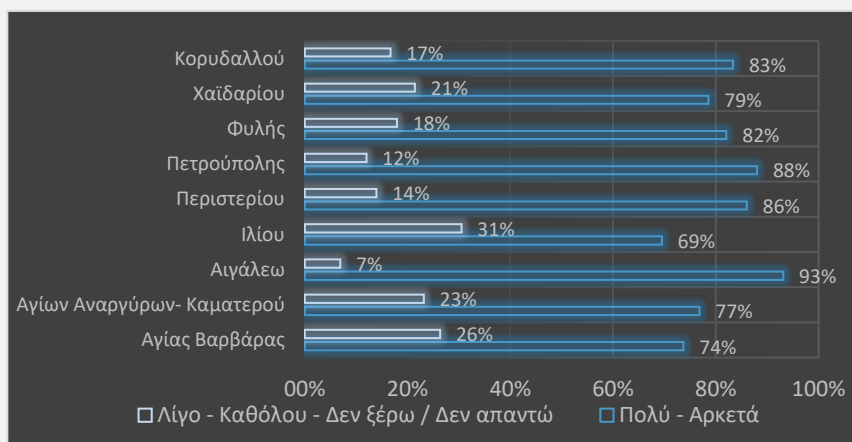
Φήμη - επιλογή προϊόντος



Σύμφωνα με το επίπεδο εκπαίδευσης παρατηρείται μία ανοδική πορεία στο δείκτη θετικότητας όπου ξεκινάει με 48,3% στην ομάδα που δεν έχουν ολοκληρώσει την πρωτοβάθμια εκπαίδευση και καταλήγει στους κατόχους του μεταπτυχιακού / διδακτορικού με 94,3%. Επισημαίνεται πως οι ειδικευμένοι τεχνίτες, οι ανιδείκτετοι εργάτες και οι ερωτηθέντες που απάντησαν πως ανήκουν σε κάποια άλλη κατηγορία, το ποσοστό θετικότητας ως προς τη φήμη για την επιλογή ενός προϊόντος είναι λιγότερο από 80% όπου οι υπόλοιπες κατηγορίες το ξεπερνούν.



Ο δείκτης θετικότητας στην δημιουργία νέων θέσεων εργασίας μέσω των νέων δραστηριοτήτων online υπηρεσιών παρουσιάζει ποσοστά άνω του 80% στους απόφοιτους μεταλυκειακής εκπαίδευσης, πτυχιούχους ΑΕΙ / ΤΕΙ και κατόχους μεταπτυχιακού/Διδακτορικού, ενώ όσοι δεν έχουν ολοκληρώσει πρωτοβάθμια εκπαίδευση είναι αρνητικοί σε αυτή την υπόθεση με ποσοστό 54%.



Ο Δήμος Ιλίου παρουσιάζει χαμηλό ποσοστό θετικότητας μόλις 69,5% σε σχέση με τους υπόλοιπους δήμους που παρουσιάζουν ποσοστό άνω του 70%, για την βαρύτητα της φήμης στην επιλογή ενός τόπου – προορισμού.

Για οποιαδήποτε διευκρίνιση παρακαλείστε να επικοινωνήσετε στη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου info@asda.gr

Το έργο εντάσσεται στην εγκεκριμένη Στρατηγική Βιώσιμης Αστικής Ανάπτυξης της Δυτικής Αθήνας με τίτλο: «Διαδημοτική Εταιρική Σχέση για την Ανάπτυξη της Δυτικής Αθήνας με αξιοποίηση της ΟΧΕ/ΒΑΑ» του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Αττική» 2014-2020» και συγχρηματοδοτείται από το ΕΚΤ.