ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2022

Msc in Digital Marketing

Πως η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει την επωνυμία, την αναγνωρισιμότητα και τη σχέση με τους καταναλωτές: Η περίπτωση των αγροδιατροφικών επιχειρήσεων στην Βόρεια Ελλάδα.

ΚΑΡΑΓΙΑΝΝΗ ΑΝΝΗ

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ/2022

Msc in Digital Marketing

Πως η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει την επωνυμία, την αναγνωρισιμότητα και τη σχέση με τους καταναλωτές: Η περίπτωση των αγροδιατροφικών επιχειρήσεων στην Βόρεια Ελλάδα.

Διατριβή η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών Ψηφιακό Μάρκετινγκ στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις

ΚΑΡΑΓΙΑΝΝΗ ΑΝΝΗ

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ/2022

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © **Καραγιάννη Άννη, 2022**

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της διατριβής από το Πανεπιστημίου Νεάπολις δεν υποδηλώνει απαραιτήτως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Πανεπιστημίου.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ 4

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ 6

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ 6

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ 6

ΠΕΡΙΛΗΨΗ 8

ABSTRACT 9

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ 10

1.1 Παρουσίαση προβληματικής 10

1.2 Στόχος – ερευνητικά ερωτήματα – ερευνητικές υποθέσεις 11

1.3 Επισκόπηση μεθοδολογίας 11

1.4 Οργάνωση – δομή μεταπτυχιακής διατριβής 13

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ 14

2.1 Μάρκετινγκ και διαφήμιση 14

2.2 Ψηφιακό μάρκετινγκ (digital marketing) 16

2.3 Marketing μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media marketing) 18

2.4 Καταναλωτική συμπεριφορά 19

2.5 Αγροτικά προϊόντα και αγροτικό marketing 20

2.6 Επιχειρήσεις και μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) 23

2.7 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και brand awareness 24

2.8 Έκθεση και βαθμός αναγνώρισης εμπορικής επωνυμίας 26

2.9 Συμπεράσματα 29

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ 31

3.1 Μεθοδολογία έρευνας 31

3.2 Ερευνητικό μοντέλο 32

3.3 Συμμετέχοντες στην έρευνα - Δείγμα 33

3.4 Ερωτηματολόγιο 34

3.5 Συλλογή και ανάλυση δεδομένων....35
3.6 Συμπεράσματα....36
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ....38
4.1 Χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media)....38
4.2 Σχέση επιχείρησης με καταναλωτές....43
4.3 Διαφήμιση....46
4.4 Μάρκετινγκ....50
4.5 Συντελεστής συσχέτισης....53
4.6 Συμπεράσματα....54
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΖΗΤΗΣΗ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ....56
5.1 Συζήτηση αποτελεσμάτων....56
5.1.1 Λόγοι χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης....56
5.1.2 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης – Επωνυμία - Αναγνωρισιμότητα....57
5.2 Συμπεράσματα....59
5.2.1 Θεωρητική συνεισφορά....59
5.2.2 Πρακτική συνεισφορά....60
5.3 Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα....60
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ....62
Διαδικτυακές πηγές....62
Διεθνής βιβλιογραφία....62
Ελληνική βιβλιογραφία....64
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ....66

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1: Ποσοστιαία κατανομή μεταβλητής πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης39
Διάγραμμα 2: Ποσοστιαία κατανομή μεταβλητής λόγος χρήσης social media 41
Διάγραμμα 3: Κυκλικό διάγραμμα ποσοστιαίας κατανομής της μεταβλητής βαθμός αρεσκείας καταναλωτών κατά την προσέγγισή τους από τα social media.....42
Διάγραμμα 4: Κυκλικό διάγραμμα ποσοστιαίας κατανομής της μεταβλητής δυνατότητα προσέγγισης περισσότερων πελατών μέσω των social media.....43
Διάγραμμα 5: Ποσοστιαία κατανομή μεταβλητής διαφήμιση – brand awareness.....47
Διάγραμμα 6: Ποσοστιαία κατανομή μεταβλητής ελκυστικότητα διαφημίσεων στα social media.....48
Διάγραμμα 7: ποσοστιαία κατανομή μεταβλητής υποστήριξη – αύξηση πελατών – καταναλωτική πίστη 49
Διάγραμμα 8: Ποσοστιαία κατανομή μεταβλητής social media – marketing – αύξηση πελατών.....50
Διάγραμμα 9: Ποσοστιαία κατανομή μεταβλητής social media – νέα προϊόντα – νέες επωνυμίες – νέα σήματα 51
Διάγραμμα 10: Ποσοστιαία κατανομή μεταβλητής social media – brand name.....52

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Τα κύρια οφέλη του social media marketing (Πηγή: Stelzner, 2012).....27
Εικόνα 2: Ερευνητικό μοντέλο (Πηγές: Lee, 2013; Imran, 2014; Baruah, 2012).....32

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Μέγεθος επιχείρησης 33
Πίνακας 2: Εταιρική θέση.....34
Πίνακας 3: Πίνακας συχνοτήτων και σχετικών συχνοτήτων μεταβλητής πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης 38
Πίνακας 4: Πίνακας συχνοτήτων και σχετικών συχνοτήτων μεταβλητής λόγος χρήσης social media 40
Πίνακας 5: Πίνακας συχνοτήτων και σχετικών συχνοτήτων μεταβλητής social media – βαθμός ικανοποίησης καταναλωτών και συχνότητα σύστασης 44
Πίνακας 6: Πίνακας συχνοτήτων και σχετικών συχνοτήτων μεταβλητής αρνητικές κριτικές – κόστος κακής φήμης – brand name 44
Πίνακας 7: Πίνακας συχνοτήτων και σχετικών συχνοτήτων μεταβλητής social media – πελατειακή βάση– brand name 45
Πίνακας 8: Πίνακας συχνοτήτων και σχετικών συχνοτήτων μεταβλητής διαφήμιση – brand awareness 46
Πίνακας 9: Πίνακας συχνοτήτων και σχετικών συχνοτήτων μεταβλητής ελκυστικότητα διαφημίσεων στα social media.....48
Πίνακας 10: Πίνακας συχνοτήτων και σχετικών συχνοτήτων μεταβλητής υποστήριξη – αύξηση πελατών – καταναλωτική πίστη 49
Πίνακας 11: Περιγραφική Στατιστική Μεταβλητών 53
Πίνακας 12: Συντελεστές συσχέτισης λόγος χρήσης social media – διαφήμιση – brand name – brand awareness 54

Ονοματεπώνυμο Φοιτητή/Φοιτήτριας: Καραγιάννη Άννη

Τίτλος Μεταπτυχιακής Διατριβής: Πως η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει την επωνυμία, την αναγνωρισιμότητα και τη σχέση με τους καταναλωτές: Η περίπτωση των αγροδιατροφικών επιχειρήσεων στην Βόρεια Ελλάδα.

Η παρούσα Μεταπτυχιακή Διατριβή εκπονήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών για την απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις και εγκρίθηκε στις …… [ημερομηνία έγκρισης] από τα μέλη της Εξεταστικής Επιτροπής.

Εξεταστική Επιτροπή:

Πρώτος επιβλέπων (Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος) Καλογεράς Νικόλαος

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: ……

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: ……

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο αγρό – διατροφικός κλάδος αποτελεί έναν από τις σημαντικότερους κρίκους της εφοδιαστικής αλυσίδας του συνόλου των προϊόντων, ιδιαίτερα σημαντικός για την εθνική οικονομία και τη διατήρηση αρκετών χιλιάδων θέσεων απασχόλησης σε ένα ανταγωνιστικό οικονομικό περιβάλλον. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία χρησιμοποιούνται ως εργαλεία ανάπτυξης στρατηγικών προώθησης αγροτικά προϊόντων, τροφίμων και υπηρεσιών, παρέχουν πολλά περισσότερα από ένα οικονομικό τρόπο διαφήμισης αγαθών και υπηρεσιών. Ο κατάλληλος σχεδιασμός στρατηγικών marketing, με τη βοήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οδηγεί σε αύξηση του επιπέδου εμπιστοσύνης, συνεργασίας και αλληλεξάρτησης ανάμεσα σε όλους τους κρίκους της αγρό – διατροφικής αλυσίδας, και ιδιαίτερα μεταξύ παραγωγών – επιχειρήσεων και χρηστών – καταναλωτών. Η αξία μιας επωνυμίας αποτελείται από πολυσύνθετες έννοιες, στις οποίες συμπεριλαμβάνονται επιμέρους διαστάσεις, όπως το επίπεδο αναγνώρισης της επωνυμίας (brand awareness), η πιστότητα των καταναλωτών και η ποιότητα των προϊόντων. Οι περισσότερες έρευνες εστιάζουν στους παράγοντες που επιδρούν στην επωνυμία (brand name) και τον βαθμό αναγνώρισης της επωνυμίας (brand awareness). Στόχος της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση της επίδρασης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην ισχύ της επωνυμίας (brand name) και το brand awareness επιχειρήσεων αγρό – διατροφικού τομέα, ο οποίος πραγματώνεται μέσω έρευνας σε 50 αγρό – διατροφικές επιχειρήσεις της Βορείου Ελλάδος. Επιπρόσθετος σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η διερεύνηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media) στις πρακτικές marketing των επιχειρήσεων, στη διαφήμιση και τις σχέσεις των αγρό – διατροφικών επιχειρήσεων με τους πελάτες καταναλωτές.

Λέξεις κλειδιά: αγροτικά προϊόντα, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, brand awareness, marketing, brand name

ABSTRACT

The agri-food sector is one of the most important links in the supply chain of all products. It is especially important for the national economy and the maintenance of labour market in a competitive economic environment. Social media, which are tools to develop strategies for promoting agricultural products, food and services, provide much more than just a cost-effective way to advertise goods and services. Proper design of marketing strategies using social media, leads to enhanced trust, cooperation and interdependence between all key factors in the agri-food chain, and especially between producers - businesses and users - consumers. The value of a brand consists of complex concepts, which include sub-dimensions, such as the level of brand awareness, consumer loyalty and product quality. Most research focuses on the factors that affect brand name and the degree of brand awareness. The aim of this paper is to investigate the effect of social media on brand name and brand awareness of agri-food companies, which is carried out through research in 50 agro-food companies in Northern Greece. An additional purpose of this research is to investigate the role of social media in business marketing practices, advertising and the relationship of agri-food companies with consumers

Keywords: agricultural & food products, social media, brand awareness, marketing, brand name

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Παρουσίαση προβληματικής

Ο αγρό – διατροφικός κλάδος αποτελεί έναν από τις σημαντικότερους κρίκους της εφοδιαστικής αλυσίδας του συνόλου των προϊόντων, ιδιαίτερα σημαντικός για την εθνική οικονομία και τη διατήρηση αρκετών χιλιάδων θέσεων απασχόλησης σε ένα ανταγωνιστικό οικονομικό περιβάλλον. Στον Ελλαδικό χώρο η αγρό – διατροφική αλυσίδα αντιμετωπίζει διαχρονικά αρκετά προβλήματα, τα οποία απορρέουν από θεσμικές ελλείψεις και διαρθρωτικά σφάλματα και οδηγούν σε έλλειψη συνεργασίας ανάμεσα στους κρίκους της αγρό – διατροφικής αλυσίδας, σε μονοπωλιακές τάσεις στη βιομηχανία τροφίμων και σε χαμηλή διαπραγματευτική ισχύ των παραγωγών. Παρά τα προβλήματα του κλάδου, η δυναμική και η ποιότητα των ελληνικών αγρό – διατροφικών προϊόντων είναι ιδιαιτέρως υψηλή και αναγνωρίζεται ευρέως από το καταναλωτικό κοινό, σε διεθνές επίπεδο (Χατζηνικολάου, 2013).

Η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας, η εκτεταμένη ροή πληροφοριών και η είσοδος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δίνει τη δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας ανάμεσα σε παραγωγούς – επιχειρήσεις αγρό – διατροφικών προϊόντων και χρήστες καταναλωτές, παρέχοντας πλήθος πρακτικών λύσεων στα προβλήματα συνεργασίας και επικοινωνίας μεταξύ όλων των εμπλεκόμενων φορέων κρίκων της αλυσίδας εφοδιασμού αγρό – διατροφικών προϊόντων. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία χρησιμοποιούνται ως εργαλεία ανάπτυξης στρατηγικών προώθησης αγροτικά προϊόντων, τροφίμων και υπηρεσιών, παρέχουν πολλά περισσότερα από ένα οικονομικό τρόπο διαφήμισης αγαθών και υπηρεσιών. Ο κατάλληλος σχεδιασμός στρατηγικών marketing, με τη βοήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οδηγεί σε αύξηση του επιπέδου εμπιστοσύνης, συνεργασίας και αλληλεξάρτησης ανάμεσα σε όλους τους κρίκους της αγρό – διατροφικής αλυσίδας, και ιδιαίτερα μεταξύ παραγωγών – επιχειρήσεων και χρηστών – καταναλωτών.

Το μάρκετινγκ είναι ένας σημαντικός τομέας του αγρό - διατροφικού κλάδου και όσο πιο ανταγωνιστικό γίνεται το περιβάλλον, τόσο αναδεικνύεται η σημασία του για την επιτυχία του. Ένα άριστης ποιότητας προϊόν μικρή αξία έχει, αν δεν υπάρχουν άνθρωποι που θέλουν να το αγοράσουν, αν πωλείται σε χαμηλές τιμές για τον παραγωγό και αν καταλήγει σε χωματερές. Επιτυχία στο αγροτικό μάρκετινγκ σημαίνει η πλήρης κατανόηση του αγοραστή και η προσφορά προϊόντων που θα επιλεγούν ανάμεσα σε όλα τα υπόλοιπα. Με αυτό τον τρόπο αυξάνεται η χρησιμότητα για τον καταναλωτή και διευκολύνεται η ανταλλαγή, η ωφελιμότητα και η πραγματική αξία των προϊόντων, ως μέσο ικανοποίησης των ανθρώπινων αναγκών. Η αξία της επωνυμίας μιας επιχείρησης αποτελεί μια εννοιολογική

προσέγγιση, η οποία αποκτά συνεχώς μεγαλύτερο ερευνητικό και πρακτικό ενδιαφέρον, καθώς συμβάλλει καθοριστικά στην αύξηση των δεικτών κερδοφορίας μιας επιχείρησης, στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και στην αποτελεσματική διεθνοποίηση των στρατηγικών προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών (Buil,2013). Η αξία μιας επωνυμίας αποτελείται από επιμέρους διαστάσεις, όπως το επίπεδο αναγνώρισης της επωνυμίας (brand awareness), η πιστότητα των καταναλωτών και η ποιότητα των προϊόντων. Οι περισσότερες έρευνες εστιάζουν στους παράγοντες που επιδρούν στην επωνυμία (brand name) και τον βαθμό αναγνώρισης της επωνυμίας (brand awareness).

1.2 Στόχος – ερευνητικά ερωτήματα – ερευνητικές υποθέσεις

Στόχος της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση της επίδρασης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην ισχύ της επωνυμίας (brand name) και το brand awareness επιχειρήσεων αγρό – διατροφικού τομέα, ο οποίος πραγματώνεται μέσω έρευνας σε 50 αγρό – διατροφικές επιχειρήσεις της Βορείου Ελλάδος. Επιπρόσθετος σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η διερεύνηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media) στις πρακτικές marketing των επιχειρήσεων, στη διαφήμιση και τις σχέσεις των αγρό – διατροφικών επιχειρήσεων με τους πελάτες καταναλωτές. Για την επίτευξη των προαναφερόμενων στόχων, τα βασικότερα ερευνητικά ερωτήματα είναι τα εξής:

1. Ποιος είναι ο κυριότερος σκοπός χρησιμοποίησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις αγρό – διατροφικές επιχειρήσεις ;
2. Ποιο είναι το επίπεδο σπουδαιότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τις αγρό – διατροφικές επιχειρήσεις, αναφορικά με τις υιοθετούμενες πρακτικές marketing, προώθησης και διαφήμισης προϊόντων και με τις σχέσεις τους με το καταναλωτικό κοινό ;
3. Ποια η επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην εμπορική επωνυμίας (brand name) της επιχείρησης ;
4. Ποια η επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αύξηση του βαθμού αναγνώρισης (brand awareness) ενός εμπορικού σήματος μιας αγρό – διατροφικής επιχείρησης ;

1.3 Επισκόπηση μεθοδολογίας

Στην παρούσα εργασία η μέθοδος που κρίθηκε κατάλληλη για την εξυπηρέτηση του ερευνητικού σκοπού της εργασίας είναι η ποσοτική έρευνα, μέσω της οποίας αποκαλύπτονται οι γενικές τάσεις που διέπουν διάφορα κοινωνικά ζητήματα. Η ποσοτική

έρευνα επικεντρώνεται στη συλλογή και ανάλυση αριθμητικών δεδομένων και την περαιτέρω γενίκευση των αποτελεσμάτων στον γενικό πληθυσμό για την επεξήγηση ενός συγκεκριμένου κοινωνικού φαινομένου που τίθεται προς διερεύνηση γενίκευσή τους σε ομάδες ανθρώπων ή στην επεξήγηση ενός συγκεκριμένου φαινομένου. Ο τρόπος με τον οποίο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν την εμπορική επωνυμία (brand name) μιας επιχείρησης και τον βαθμό αναγνώρισης του εμπορικού της σήματος (brand awareness) από τους καταναλωτές σχετίζεται με τις σχέσεις της επιχείρησης με το καταναλωτικό κοινό, καθώς και με τις πρακτικές προώθησης, διαφήμισης και μάρκετινγκ που υιοθετούνται από αυτή για την προβολή των προϊόντων και των υπηρεσιών της. Κατά συνέπεια, στο προτεινόμενο ερευνητικό μοντέλο η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media) αποτελεί την ανεξάρτητη μεταβλητή - παράγοντα και η εμπορική επωνυμία και ο βαθμός αναγνώρισης της επωνυμίας από τους καταναλωτές αποτελούν τις εξαρτημένες – υπό εξέταση μεταβλητές, οι οποίες διερευνώνται μέσα από τις σχέσεις της εταιρείας με τους καταναλωτές και τις πρακτικές προώθησης, διαφήμισης και μάρκετινγκ που υιοθετούνται από αυτή για την προβολή των προϊόντων και των υπηρεσιών της.

Στην έρευνα συμμετείχαν στελέχη επιχειρήσεων, οι οποίες δραστηριοποιούνται στον κλάδο της αγρό – διατροφής. Το σύνολο των συμμετεχόντων ήταν 50 στελέχη αγρό – διατροφικών επιχειρήσεων σε περιοχές και νομούς της Βορείου Ελλάδος. Αξίζει εδώ να τονιστεί ότι έχουν επιλεγεί να συμμετέχουν στην έρευνα οι ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων των αγρό – διατροφικών επιχειρήσεων ή και ανώτερα ή ανώτατα στελέχη σε επίπεδο διαχείρισης, καθώς στελέχη όπως γενικοί διευθυντές ή ιδιοκτήτες ή επικεφαλείς τμημάτων διαφήμισης και management χαρακτηρίζονται από υψηλό βαθμό ευθύνης στη λήψη αποφάσεων και υψηλής ικανότητας αξιολόγησης των ερωτήσεων που τους τίθενται στο ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν με την μέθοδο του ερωτηματολογίου, τεχνική που χρησιμοποιείται για την εύκολη συλλογή ενός σημαντικού αριθμού δεδομένων και την μεγάλο βαθμό ευκολίας και πρόσβασης στον γενικό πληθυσμό. Το ερωτηματολόγιο αποτελεί μια ευρέως διαδεδομένη τεχνική μέτρησης δεδομένων και λήψης ποσοτικών αποτελεσμάτων, ειδικά σε περιπτώσεις όπου οι ερωτήσεις που το απαρτίζουν έχουν διαφορετικές επιλογές απαντήσεων. Τα ερωτηματολόγια της παρούσας έρευνας διανεμήθηκαν διαδικτυακά σε 50 αγρό – διατροφικές επιχειρήσεις σε περιοχές και νομούς της Βορείου Ελλάδος. Τα πρωτογενή δεδομένα που συλλέχθηκαν από το ερωτηματολόγιο συγκεντρώθηκαν και αποθηκεύτηκαν σε βιβλίο εργασίας του Microsoft Excel, με την περαιτέρω επεξεργασίας τους να πραγματοποιείται στο λογισμικό πακέτο στατιστικής IBM SPSS. Η στατιστική αναπτύχθηκε μέσω της συλλογής, ιεράρχησης, ταξινόμησης,

οργάνωσης και παρουσίασης πληροφοριών με τη βοήθεια πινάκων και γραφικών παραστάσεων.

1.4 Οργάνωση – δομή μεταπτυχιακής διατριβής

Πριν την καταγραφή των συμπερασμάτων στο τελευταίο κεφάλαιο της εργασίας, για τον τρόπο και τον βαθμό που επιδρούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ως εργαλεία προώθησης και διαφήμισης αγρό – διατροφικών προϊόντων, στο πρώτο κεφάλαιο αναλύεται ο εγχώριος αγρό – διατροφικός κλάδος, τα βασικά μεγέθη του, το επίπεδο απασχόλησης και εισοδημάτων στον προαναφερόμενο κλάδο και η έννοια του αγροτικού marketing, ενώ στο δεύτερο κεφάλαιο παρατίθενται οι εννοιολογικές προσεγγίσεις του brand name και brand awareness μιας επιχείρησης, του διαδικτύου και της διαφήμισης, της καταναλωτικής συμπεριφοράς και βιβλιογραφική ανασκόπηση ερευνών αναφορικά με τη συσχέτισης του brand awareness, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media) και της προώθησης και διαφήμισης των προϊόντων μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης (social media marketing). Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία έρευνας της παρούσας εργασίας, όπου γίνεται αναφορά στους στόχους, τα ερευνητικό εργαλείο, το δείγμα, τα στατιστικά εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν, την εγκυρότητα και την αξιοπιστία της έρευνας, ενώ στο τέταρτο κεφάλαιο πραγματοποιείται η ανάλυση αποτελεσμάτων, μέσω των δεδομένων που συλλέχθηκαν από τις αγρό – διατροφικές επιχειρήσεις της Βορείου Ελλάδος, αναφορικά με τον τρόπο που επιδρούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην επωνυμία και το brand awareness των, υπό εξέταση, επιχειρήσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

2.1 Μάρκετινγκ και διαφήμιση

Το marketing σχετίζεται άμεσα με πελάτες - στόχους μιας επιχείρησης και τις καταναλωτικές τους ανάγκες και επιθυμίες. Το σύγχρονο marketing και η διαφήμιση αποτελούν πηγές ενέργειας του μίγματος marketing και προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών, με προσανατολισμό την αγορά και την οικονομία. Οι τεχνικές marketing χρησιμοποιούνται με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να αναδείξουν την σημαντικότητα και την χρηστική αξία των αγαθών, υπερνικώντας τα μειονεκτήματα της εξειδίκευσης της εργασίας, μέσω της οποίας οι περισσότεροι καταναλωτές δεν γνωρίζουν τα χαρακτηριστικά των μαζικά παραγόμενων αγαθών. Επιπρόσθετα, το marketing χαρακτηρίζεται ως ένα σύστημα στενά συνδεδεμένων μεταβλητών, οι οποίες εκφράζουν τη φιλοσοφία και το περιεχόμενο των αποφάσεων και της λειτουργίας προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών μιας επιχείρησης, προκαθορίζοντας τον τρόπο που κατανέμονται οι δαπάνες προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών (Kotler & Keller, 2012).

Η πολυσύνθετη εννοιολογική προσέγγιση του marketing περιλαμβάνει την ολοκλήρωση τεσσάρων P, θεωρία βάση των οποίων περιλαμβάνει τα εξής (Ψιλούτσικου, 2019):

- ✓ *Προϊόν (product):* περιλαμβάνεται η διαμόρφωση και ο σχεδιασμό των προϊόντων για την ικανοποίηση των καταναλωτικών αναγκών. Επιπρόσθετα, το προϊόν μπορεί να είναι υλικό αγαθό, μια υπηρεσία ή ένας συνδυασμός και των δύο. Επομένως, συμπεριλαμβάνεται η ολοκλήρωση του branding του αγαθού και της συσκευασία του προϊόντος.
- ✓ *Τιμή (price):* η διαμόρφωση της τιμολογιακής πολιτικής μιας επιχείρησης και ο καθορισμός μιας συγκεκριμένης τιμής για ένα προϊόν ή υπηρεσία είναι μια από τις σημαντικότερες και δυσκολότερες αποφάσεις του μίγματος marketing. Αποτελεί το μέτρο σύγκρισης του καταναλωτή ανάμεσα σε παρόμοια προϊόντα και τον βοηθά να αποφασίσει σε ποια προϊόντα θα διαθέσει τα χρήματά του, ώστε να μεγιστοποιήσει τη χρησιμότητά του. Οι παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση του καταναλωτή είναι το ύψος ή το επίπεδο της τιμής, οι εκπτώσεις αλλά και οι προσφορές.
- ✓ *Διανομή (place):* δραστηριότητα που περιέχει την εικόνα και της επιχείρησης στον καταναλωτή, έτσι ώστε να κατέχει μια ανταγωνιστική θέση αξίας συγκριτικά με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις. Η τοποθέτηση ενός προϊόντος προϋποθέτει την ολοκλήρωση της διαδικασίας εντοπισμού και επιλογής της αγοράς, διαδικασία που

επιτυγχάνεται μέσω των καναλιών διανομής, της πλήρους γεωγραφικής κάλυψης και διαφόρων άλλων μεθόδων διανομής με μικρούς χρόνους παράδοσης

- ✓ *Προώθηση (promotion):* διαδικασία προώθησης πωλήσεων μέσω της διαφήμισης και του marketing. Αφορά την ανάπτυξη και την εφαρμογή στρατηγικής προώθησης, περιλαμβάνοντας το σύνολο των επικοινωνιακών καναλιών και εργαλείων που χρησιμοποιούνται για την επίτευξη αποτελεσματική επικοινωνίας με το δυνητικό καταναλωτή.

Καταλήγοντας, στην έννοια του marketing υποκρύπτεται ότι ο αποτελεσματικότερος τρόπος για τη λειτουργία της αγοράς είναι να επιτραπεί στους καταναλωτές να κατευθύνουν τους παραγωγούς, παρά το αντίστροφο, ενώ η διαφήμιση αποτελεί ένα μικρό μέρος ενός ευρύτερου επιχειρησιακού προγράμματος marketing που συνδέει την επιβίωση μιας εταιρείας με τον τρόπο που αυτό βοηθά τους ανθρώπους να προσαρμόζουν τις ανάγκες τους στα προϊόντα, έχοντας ως συνέπεια μια εξαιρετικής σημασίας συμβολή στην αποδοτικότητα και την ελευθερία της διογκούμενης οικονομίας της αγοράς. Η διαφήμιση αποτελεί μια τιμολογημένη και διαμεσολαβητική επικοινωνιακή μορφή, μέσω μιας αναγνωρίσιμης πηγής, με σκοπό να πείσει τον καταναλωτή προς αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών. Η μεσολάβηση αυτή μεταδίδεται σε ένα κοινό μέσω της εκτύπωσης, των ηλεκτρονικών μέσων ή οποιασδήποτε άλλης μεθόδου, εκτός από την άμεση επικοινωνία από άτομο σε άτομο. Σύμφωνα με τους Kotler & Keller (2015, σελ. 49): *‹‹ ως διαφήμιση νοείται κάθε πληρωμένη μορφή, μη προσωπικής παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών από έναν αναγνωρισμένο εγγυητή ή ανάδοχο. Αποτελεί μια αποτελεσματική, ως προς το κόστος, μέθοδο διάδοσης μηνυμάτων, που αφορά είτε στη δημιουργία προτίμησης σε ένα συγκεκριμένο* brand name*, είτε στη διαπαιδαγώγηση των ανθρώπων. Το μήνυμα που αποτελεί το επίκεντρο της διαφήμισης, ενδέχεται να είναι οπτικό, ακουστικό ή γραπτό ››.*

Σε περιπτώσεις όπου μια διαφήμιση πείσει το καταναλωτικό κοινό, κάνοντας τους καταναλωτές πιο διαλλακτικούς σε διαφημιστικά μηνύματα, τότε επηρεάζεται η καταναλωτική στάση απέναντι στη διαφήμιση και η πρόθεση αγοράς του. Υπάρχουν διάφορα στοιχεία που αλληλεπιδρούν στο σχηματισμό της συμπεριφοράς του καταναλωτή για τη διαφήμιση, αλλά και για τις επιδράσεις της στους καταναλωτές, με αρκετούς ερευνητές να υποστηρίζουν ότι η στάση των καταναλωτών για το brand name ενός προϊόντος δεν αποτελεί μόνο συνάρτηση απόψεων σχετικών με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, αλλά και συνάρτηση συγκινησιακών αντιδράσεων των καταναλωτών στην ίδια την διαφήμιση (Kotler & Keller, 2015).

2.2 Ψηφιακό μάρκετινγκ (digital marketing)

Το διαδίκτυο μετρά πάνω από 4.2 δισεκατομμύρια χρήστες σε διεθνές επίπεδο, αριθμός που αποδεικνύει ότι το διαδίκτυο έχει πλέον ενσωματωθεί στην ζωή των ανθρώπων και επηρεάζει σημαντικά τις πτυχές της ανθρώπινης ύπαρξης. Τα τελευταία χρόνια έχουν πραγματοποιηθεί τεράστιες αλλαγές στην υφή, στην δομή και στην ανάπτυξη μιας εκ των σημαντικότερων εφαρμογών του διαδικτύου, αυτής του παγκόσμιου ιστού (Web), λόγω της εμφάνισης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media). Αρχικά, το web 1.0 επέτρεπε μία μονοδιάστατη επικοινωνία μέσω στατικών ιστοσελίδων, παρουσιάζοντας στοιχεία έλλειψης άμεσης επικοινωνίας ανάμεσα στους χρήστες του διαδικτύου Οι διαδικτυακές εφαρμογές του web 1.0 (προσωπικές ιστοσελίδες) αντικαταστάθηκαν σταδιακά από τα συμμετοχικά εργαλεία του web 2.0. Το web 2.0 χρησιμοποιείται για την περιγραφή των νέων δυνατοτήτων του παγκόσμιου ιστού, βασιζόμενη στη μεγαλύτερη δυνατότητα διαμοιρασμού πληροφοριών και διαδικτυακής συνεργασίας, αποτελώντας μια δυναμική διαδικτυακή πλατφόρμα στην οποία μπορούν να αλληλεπιδρούν χρήστες χωρίς εξειδικευμένες γνώσεις σε θέματα υπολογιστών και δικτύων.

Το social web αποτελεί ένα σύνολο κοινωνικών σχέσεων που συνδέει τους ανθρώπους μέσω του παγκόσμιου ιστού. Ο όρος αυτός κατατάσσει τον παγκόσμιο ιστό σαν ένα είδος των social media. Χρησιμοποιείται για να περιγράψει πως οι άνθρωποι κοινωνικοποιούνται και αλληλεπιδρούν μεταξύ τους σε όλο τον ιστό. Το social web αναφέρεται κυρίως στα σύγχρονα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με την εννοιολογική προσέγγιση να αναφέρεται κυρίως σε διαδικτυακές λειτουργίες και διαδικτυακής χρήσης, όπως η επικοινωνία και ο διαμοιρασμό περιεχομένου**.** Από τα προαναφερόμενα γίνεται φανερό πως στις μέρες μας διανύεται η εποχή του κοινωνικού ή συμμετοχικού ιστού, με αυξημένη συμμετοχή και αλληλεπίδραση ανάμεσα στους χρήστες, δίνοντάς τους τη δυνατότητα να εκφραστούν, να επικοινωνήσουν, να δημιουργήσουν και να συμβάλλουν στην ανάπτυξη, στην αξιολόγηση και στην διανομή και τον διαμοιρασμό περιεχομένου στο διαδίκτυο, μετατρέποντάς τους έτσι από απλούς καταναλωτές πληροφοριών σε παραγωγούς (Russell, 2018).

Το διαδικτυακό marketing προωθεί προϊόντα και υπηρεσίες, χρησιμοποιώντας ψηφιακά κανάλια διανομής με τέτοιο τρόπο ώστε να προσεγγίσει το καταναλωτικό κοινό σε ένα πιο προσωπικό και οικονομικό επίπεδο. Η διαφήμιση μέσω διαδικτύου είναι απαραίτητη για το μείγμα προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών πολλών επιχειρηματικών ομίλων. Η διαδικτυακή διαφήμιση παρέχει σημαντικά πλεονεκτήματα συγκριτικά με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης, δημιουργώντας το πρώτο μετρήσιμο και αξιόπιστο μέσο διαφήμισης και προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών. Ο όγκος των διαφημίσεων που πραγματοποιείται

διαδικτυακά αυξάνεται συνεχώς με την πάροδο του χρόνου, καθώς ολοένα και περισσότερα ηλεκτρονικά μέσα, όπως τηλεοράσεις και κινητά τηλέφωνα, είναι συνδεδεμένα στο διαδίκτυο και τον σύγχρονο άνθρωπο να καταναλώνει αρκετό χρόνο στα ηλεκτρονικά μέσα που προαναφέρθηκαν (Nosrati, 2013).

Το διαδικτυακό marketing αποτελεί έναν ορισμό που εμπεριέχει όλες τις διαδικτυακές δραστηριότητες marketing μιας επιχείρησης. Το digital marketing αναφέρεται στη διαχείριση και εκτέλεση του marketing με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων ,όπως το διαδίκτυο, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και τα ασύρματα μέσα σε συνδυασμό με τα διαδικτυακές πληροφορίες και δεδομένα (data), αναφορικά με τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών και την καταναλωτική τους συμπεριφορά (Σιώμκος & Τσιάμης, 2021). Ο όρος digital marketing έχει εξελιχθεί με το πέρασμα του χρόνου από μια συγκεκριμένη εννοιολογική προσέγγιση που περιγράφει την εμπορία προϊόντων και υπηρεσιών μέσω ψηφιακών καναλιών σε μια έννοια που περιγράφει τις διαδικασίες και πρακτικές χρήσης ψηφιακών τεχνολογιών για την προσέλκυση καταναλωτών, τη δημιουργία προτιμήσεων, την προώθηση ενός brand name και την αύξηση του όγκου πωλήσεων (Nosrati, 2013).

Ένα βασικό χαρακτηριστικό που διαφοροποιεί το διαδικτυακό περιβάλλον από το παραδοσιακό περιβάλλον του marketing είναι ο μεγάλος βαθμός ευκολίας με τον οποίο οι καταναλωτές μοιράζονται πληροφορίες και δεδομένα από στόμα σε στόμα με πλήθος ανθρώπων στα ευρύτερα πλαίσια ενός κοινωνικού δικτύου. Σε ένα διαδικτυακό περιβάλλον, οι χρήστες – καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα δημοσίευσης κριτικές σε προϊόντα και υπηρεσίες, στις διαδικτυακές σελίδες των επιχειρήσεων και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τρίτων χρηστών – καταναλωτών, με τις κριτικές αυτές να επηρεάζουν και να επιδρούν στην καταναλωτική συμπεριφορά και τις επιχειρήσεις να επικεντρώνονται στη δημιουργία μιας διαδικτυακής – ψηφιακής σχέσης με τους χρήστες καταναλωτές. Η ψηφιακή τεχνολογία αλλάζει τον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες καταναλωτές σχετίζονται με τα προϊόντα και τις αγορές. Οι καταναλωτικές προτιμήσεις και εμπειρίες με προϊόντα, αγαθά και υπηρεσίες που παρέχονται σε ηλεκτρονικά και παραδοσιακά κανάλια διανομής δε βασίζονται πλέον αποκλειστικά στις διαθέσιμες πληροφορίες των παραδοσιακών μέσων μαζικής επικοινωνίας ή των εταιρικών ιστοσελίδων. Το πλεονέκτημα των καταναλωτών με τις διαδικτυακές διαφημίσεις ανάγεται στον έλεγχο που πραγματοποιούν οι ίδιοι για μια υπηρεσία ή ένα προϊόν (Nosrati, 2013).

2.3 Marketing μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media marketing)

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν τους συνεχιστές των παραδοσιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης και επικοινωνίας στη σύγχρονη ψηφιακή εποχή. Ιστοσελίδες όπως το Facebook, το YouTube, το Twitter, το Instagram, το Snapchat και το Tik Tok, έχουν καταφέρει να αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής των χρηστών παγκοσμίως. Ο κλάδος της διαφήμισης και του μάρκετινγκ έχει αλλάξει ριζικά τα τελευταία είκοσι χρόνια, καθώς τα άτομα που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και τα κινητά τηλέφωνα αυξάνονται σημαντικά χρόνο με το χρόνο. Η δυναμική συλλογής πληροφοριών, καθώς και η δυνατότητα διαμοιρασμού απόψεων και κριτικών για προϊόντα και υπηρεσίες μεταξύ των χρηστών αποτελούν το σημαντικότερο πλεονέκτημα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έναντι των παλαιότερων μέσων επικοινωνίας, με τα προαναφερόμενα στοιχεία να συνθέτουν το προφίλ του ενδυναμωμένου καταναλωτή (Μπούρμπος, 2017).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ορίζονται ως το σύνολο των διαδικτυακών εφαρμογών, οι οποίες έχουν κατασκευαστεί σύμφωνα με τις ιδεολογικές και τεχνολογικές θεμελιώσεις του Web 2.0 και επιτρέπουν στους χρήστες την δημιουργία και ανταλλαγή ψηφιακού περιεχομένου. Σύμφωνα με έρευνα της Statcounter, το πιο διαδεδομένο μέσο είναι το Facebook (68.39%), ενώ ακολουθούν το Pinterest (13.61%), το Twitter (10.25%), το You tube (4.27%) και τέλος το Instagram (2.25%) . Στην Ελλάδα, το Facebook λαμβάνει την πρώτη θέση με 82.52%. Το υπόλοιπο μερίδιο μοιράζεται στο Pinterest με ποσοστό 10.39 %, στο Twitter με 2.62 %, στο You tube με 2.17% και τέλος στο Instagram με 1.64 % (Obar & Wildman, 2015).

Το βασικότερο πλεονέκτημα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι το γεγονός ότι οι χρήστες - καταναλωτές δημιουργούν το δικό τους ψηφιακό περιεχόμενο βάση των ενδιαφερόντων τους, στο οποίο καταγράφονται διάφορες ψηφιακές αναμνήσεις και μέσω του οποίου διαφημίζονται γεγονότα και εκδηλώσεις. Μια συγκεκριμένη μελέτη αποκαλύπτει ότι η χρήση του Twitter αποτελεί βασικό μέσο επικοινωνίας για θέματα υγείας και παρέχει χώρο για ανταλλαγή πληροφοριών και ανατροφοδότησης στις υπηρεσίες υγείας (Sheperd et al., 2015). Το social media marketing θεωρείται μια από τις πιο γνωστές και αποτελεσματικές μεθόδους ψηφιακής διαφήμισης, διότι οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν μεταξύ τους, τεχνική όπου επικρατεί το φαινόμενο της δικτύωσης πολλών χρηστών ταυτόχρονα. Επιπροσθέτως, με τη χρήση του επιτυγχάνεται η προβολή του διαφημιστικού μηνύματος σε συγκεκριμένο κοινό, υπάρχει δηλαδή η δυνατότητα στόχευσης του κατάλληλου κοινού για το αντικείμενο που προωθείται. Η διαδικασία της στόχευσης

πραγματοποιείται με συγκεκριμένα κριτήρια που θέτει η εκάστοτε επιχείρηση (Lamberton & Stephen, 2016).

Οι επιχειρήσεις που εφαρμόζουν αυτό το είδος ψηφιακού marketing στοχεύουν όχι μόνο στη δημιουργία μιας ψηφιακής διαφημιστικής καμπάνιας, αλλά κυρίως στην ανάπτυξη συζήτησης στις κοινότητες των χρηστών. Οι επιχειρήσεις προωθούν απευθείας έναν σύνδεσμο (link) που οδηγεί, τις περισσότερες φορές, στην ιστοσελίδα (website) τους. Συχνά όμως, μπορεί να οδηγεί στο συγκεκριμένο προϊόν ή την υπηρεσία που απεικονίζεται στην εικόνα της διαφήμισης. Ο σύνδεσμος δηλαδή, συνδυάζεται με μία εικόνα και συχνά υπάρχει και μία μικρή περιγραφή. Σε άλλες περιπτώσεις, οι επιχειρήσεις προωθούν έμμεσα το σύνδεσμο (link), δηλαδή, ο χρήστης οδηγείται σε ένα άρθρο μιας προσωπικής ιστοσελίδας, με τις επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να παραπέμψουν το χρήστη να επισκεφθεί την ιστοσελίδα μίας συνεργαζόμενης εταιρείας. Οι επιχειρήσεις επιθυμούν, μέσω της προβολής τους στα social media, να αυξήσουν και να εδραιώσουν τη φήμη τους (brand name), με πολλούς χρήστες να διαδίδουν τις αγαπημένες τους μάρκες με τα εργαλεία που διαθέτει η εκάστοτε διαδικτυακή εφαρμογή. Επιπρόσθετα, οι επιχειρήσεις γνωρίζουν καλύτερα τις ανάγκες και τα προβλήματα των πελατών τους, διαβάζοντας τα σχόλια που κάνουν στις δημοσιεύσεις ή μέσω προσωπικού μηνύματος. Συνεπώς, τους δίνεται η ευκαιρία να αναπτύξουν πιο ουσιαστικές σχέσεις μαζί τους, να δημιουργήσουν πιστότητα και να αποκτήσουν νέους πελάτες, αυξάνοντας τις πωλήσεις και τα κέρδη τους (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014).

2.4 Καταναλωτική συμπεριφορά

Ως καταναλωτική συμπεριφορά ορίζεται το σύνολο των δραστηριοτήτων που εμπλέκονται άμεσα στην απόκτηση, αγορά, κατανάλωση και απόρριψη των προϊόντων ή υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων των διαδικασιών λήψης αποφάσεων που προηγούνται και έπονται των δραστηριοτήτων αυτών. Ο ορισμός της καταναλωτικής συμπεριφοράς δεν περιλαμβάνει μόνο την πράξη της αγοράς, αλλά και κάθε δραστηριότητα πριν και μετά από μια αγορά ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας, με τη διαδικασία αγοράς να ξεκινά πολύ πριν την απόκτηση ενός αγαθού, έχοντας ως αφετηρία την πρόθεση για αγορά του καταναλωτή. Οι δραστηριότητες πριν την αγορά ενός αγαθού περιλαμβάνουν την συνειδητοποίηση της επιθυμίας ή της πραγματικής ανάγκης του καταναλωτή, καθώς και την αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία. Στην αντίπερα όχθη, οι δραστηριότητες μετά την αγορά ενός αγαθού περιλαμβάνουν την αξιολόγηση από την χρήση του προϊόντος ή της υπηρεσίας (Χαϊκάλης, 2018).

Η καταναλωτική συμπεριφορά ρυθμίζεται σύμφωνα με τις ατομικές επιρροές του καταναλωτή και διαφόρων άλλων εξωγενών παραγόντων, με τους καταναλωτές να παρακινούνται προς αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας βάση των προσωπικών τους αναγκών και επιθυμιών. Η ανάγκη αποτελεί την σημαντικότερη κινητήριος δύναμη ενός καταναλωτή για την αγορά ενός αγαθού, με την επιθυμία να αποτελεί μια μορφή τεχνητής ανάγκης που δημιουργείται κατά τη διάρκεια ζωής ενός καταναλωτή. Μια ανάγκη χαρακτηρίζεται ως ηδονική, όταν βασίζεται στον συναισθηματικό κόσμο του καταναλωτή, και ως ωφελιμιστική, όταν βασίζεται στις λειτουργικές και καθημερινές ανάγκες του καταναλωτή. Στην αντίπερα όχθη, η επιθυμία αποτελεί μια εκδήλωση μιας ανάγκης, η οποία υποκινείται κυρίως από ψυχολογικούς παράγοντες. Οι ψυχολογικοί παράγοντες αποτελούν βασικές παραμέτρους επιρροής της καταναλωτικής συμπεριφοράς, με τις κυριότερες επιδράσεις της καταναλωτικής συμπεριφοράς που απορρέουν από τους προαναφερόμενους παράγοντες να σχετίζονται με την προσωπικότητα, το κίνητρο, την μάθηση, την αντίληψη, τη στάση και την αυτοαντίληψη των καταναλωτών (Kohler, 2011).

Σύμφωνα με την θεωρία της σχεδιασμένης συμπεριφοράς, η πρόθεση αποτελεί τον καλύτερο προγνωστικό δείκτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς, με την πρόθεση αγοράς να αποτελεί ένα σύνολο καταναλωτικών στάσεων, εκτιμήσεων και εξωτερικών παραγόντων, αποτελώντας τον κρισιμότερο προβλεπτικό παράγοντα της συμπεριφοράς ενός καταναλωτή. Η πρόθεση αγοράς αναδεικνύει ότι οι καταναλωτές προβαίνουν σε αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, κατόπιν αξιολόγησης των προσωπικών τους εμπειριών και προτιμήσεων, καθώς και μετά από αξιολόγηση των πληροφοριών από το εξωτερικό περιβάλλον και των εναλλακτικών λύσεων για αγορά ενός. Η πρόθεση αγοράς αποτελεί μια σημαντική, προς διερεύνηση, μεταβλητή, αποτελώντας σημαντικό μέρος κατά τη διαδικασία λήψης μιας αγοραστικής απόφασης, η οποία προβλέπει και επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά (Λιακοπούλου, 2019).

2.5 Αγροτικά προϊόντα και αγροτικό marketing

Ως αγροτικά προϊόντα νοούνται τα υλικά αγαθά που παράγονται από φυτά και ζώα, μέσω του συνδυασμού διαφόρων αγροτικών παραγωγικών συντελεστών, όπως η εργασία, το κεφάλαιο και το έδαφος (Καμενίδης, 2010). Τα αγροτικά προϊόντα διακρίνονται σε δύο κατηγορίες, τα φυτικά προϊόντα που παράγονται από φυτικούς οργανισμούς (φρούτα, ξηροί καρποί, σιτηρά, όσπρια, λαχανικά) και τα ζωικά ή κτηνοτροφικά προϊόντα που παράγονται από ζωικούς οργανισμούς (κρέας, γάλα, τυρί, αυγά). Με κριτήριο τον βαθμό ανθεκτικότητας, τα αγροτικά προϊόντα διακρίνονται σε ευπαθή, τα οποία καταστρέφονται

ή αλλοιώνονται γρήγορα και εύκολα σε φυσικές συνθήκες και αυτό γίνεται κατά τη διατήρηση τους σε κάποιο χώρο ή κατά τη διακίνηση τους και τα διατηρήσιμα προϊόντα, τα οποία για μεγάλο χρονικό διάστημα διατηρούνται κάτω από φυσικές συνθήκες, χωρίς να παρουσιάζουν αλλοίωση. Επιπρόσθετα, με κριτήριο το βαθμό επεξεργασίας τους τα αγροτικά προϊόντα διακρίνονται σε πρώτες ύλες ή βασικά προϊόντα, τα οποία δεν έχουν υποστεί κάποια επεξεργασία, ενδιάμεσα προϊόντα που έχουν υποστεί επεξεργασία και τα τελικά ή έτοιμα προϊόντα, τα οποία είναι τα προϊόντα πριν από τη τελική τους κατανάλωση από τους χρήστες (Καμενίδης, 2010).

Τα φρούτα, τα λαχανικά, το ελαιόλαδο και τα δημητριακά καταλαμβάνουν το μεγαλύτερο μέρος της εγχώριας αγροτικής οικονομίας, αναφορικά με τον βαθμό εργασιακής απασχόλησης, την έκταση της καλλιεργούμενης γη, τον όγκο και την αξία παραγωγής. Πιο συγκεκριμένα, στην πρώτη θέση βρίσκονται τα φρούτα (16.6%) και τα κηπευτικά προϊόντα (18%), και ακολουθούν το γάλα (11.2%), τα σιτηρά και τα όσπρια (πατάτες, όσπρια (10.2%), το ελαιόλαδο (9.3%) και το κρέας (8.3%) (Τσιφόρος, 2015). Σύμφωνα με τον Τσιφόρο (2015:54): *‹‹η έκταση των αγροτικών περιοχών της χώρας αγγίζει το 82% και ο αγροτικός πληθυσμός τους το 44%, με την συνολική αξία των εξαγωγών τροφίμων να αγγίζει το 18.7% των συνολικών εξαγωγών της χώρας, αντιπροσωπεύοντας αξία 5 δισεκατομμυρίων ευρώ. Η ακαθάριστη προστιθέμενη αξία, της τάξης του 5.2% επί του συνόλου της εθνικής οικονομίας, είναι υπερδιπλάσια του Ευρωπαϊκού μέσου όρου (2.5%) των κρατών μελών της Ευρώπης››.* Στον κλάδο της αγρό – διατροφής απασχολούνται 490.000 εργαζόμενοι, αντιπροσωπεύοντας το 13% του εγχώριου, οικονομικά, ενεργού πληθυσμού, ποσοστό που είναι πολύ μεγαλύτερο από τον αντίστοιχο Ευρωπαϊκό μέσο όρο (4.9%). Τέλος, αξίζει εδώ να τονιστεί ότι συγκριτικά με τους υπόλοιπους κλάδους (εμπόριο, κατασκευή, μεταποίηση, βιομηχανία), ο κλάδος της αγρό – διατροφής κατέγραψε το μικρότερο ποσοστό μείωσης εργασιακής απασχόλησης, της τάξης του 2.2%, την περίοδο της χρηματοπιστωτικής κρίσης (Τσιφόρος, 2015). Αναφορικά με τον αριθμό των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο, στις περισσότερες ο αριθμός των εργαζομένων τους δεν ξεπερνά τα 9 άτομα, ενώ αναφορικά με τον κύκλο εργασιών τα μεγαλύτερα ποσοστά συγκεντρώνουν οι πολύ μεγάλες επιχειρήσεις, με περισσότερους από 250 εργαζόμενους. Τέλος, αναφορικά με αριθμό των εργαζομένων, στον κλάδο των τροφίμων το μεγαλύτερο ποσοστό κατανέμεται στις πολύ μικρές επιχειρήσεις (33%) και ακολουθούν οι πολύ μεγάλες (27%) και οι μεγάλες (27%), που απασχολούν 50 ως 249 άτομα. Στον κλάδο των ποτών αντίθετα, ποσοστό 41% απασχολείται στις πολύ μεγάλες επιχειρήσεις, ενώ 28% στις μεγάλες. (ΙΟΒΕ, 2015).

Το αγροτικό μάρκετινγκ παρουσιάζει σημαντικές διαφοροποιήσεις από το μάρκετινγκ διαφόρων άλλων προϊόντων και υπηρεσιών εξαιτίας του βιολογικού χαρακτήρα της

πρωτογενούς παραγωγής και των χαρακτηριστικών των αγρό – διατροφικών προϊόντων (ευπάθεια προϊόντων, ποιότητα προϊόντων και μεγάλος όγκος προϊόντων), καθώς και εξαιτίας του υψηλού βαθμού εξάρτησης της διάθεσης των προϊόντων από τρίτους και ενδιάμεσους (μεσάζοντες) φορείς. Το αγροτικό μάρκετινγκ έχει ως στόχο την ασφαλή διακίνηση των αγροτικών προϊόντων, τη μείωση του κόστους εμπορίας, τη διακίνηση τυποποιημένων προϊόντων και τη συνεχή και έγκαιρη ροή πληροφοριών. Ειδικά για τους παραγωγούς, οι στόχοι που εξυπηρετεί το αγροτικό μάρκετινγκ είναι η βέβαιη και άμεση πώληση των προϊόντων τους, σε υψηλές τιμές και η άμεση αποπληρωμή τους. Από την πλευρά των εμπόρων, το αγροτικό μάρκετινγκ στοχεύει στη μεγιστοποίηση της ποσότητας πώλησης των προϊόντων, στην αύξηση των συνολικών καθαρών κερδών τους, στην αύξηση του μεριδίου αγοράς και στη μεταφορά των καταναλωτικών απαιτήσεων στους παραγωγούς. Οι καταναλωτές, μέσω του αγροτικού μάρκετινγκ πετυχαίνουν την προσφορά των προϊόντων που ζητούν, την υψηλότερη ποιότητα και διατροφική αξία των προϊόντων και τις προσιτές τιμές λιανικής αγοράς των προϊόντων. Τέλος, οι κρατικοί φορείς αποσκοπούν στην ορθολογικότερη χρησιμοποίηση των γεωργικών πόρων, στην προώθηση της απασχόλησης, στην αύξηση των εξαγωγών αγροτικών προϊόντων και στην αύξηση του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος (Καμενίδης, 2014).

Η ανάπτυξη του διαδικτύου, η εκτενής χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο προώθησης και το ηλεκτρονικό εμπόριο επηρέασαν τον κλάδο της αγρό – διατροφής, προσφέροντας στις επιχειρήσεις του κλάδου εναλλακτικά μέσα προώθησης, διαφήμισης και επικοινωνίας μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών και βοηθώντας παράλληλα της αγροτικές επιχειρήσεις στην περαιτέρω ανάπτυξη των επιχειρηματικών τους δραστηριοτήτων στο διαδίκτυο (Henderson, 2006). Η υιοθέτηση διαδικτυακών πρακτικών εμπορίας, προώθησης και διαφήμισης αγροτικών προϊόντων βοήθησε σημαντικά τις επιχειρήσεις στην εμπορία προϊόντων με χαμηλότερο κόστος σε τοπικό και διεθνές επίπεδο, παρέχοντάς τους πρόσβαση σε παγκόσμιες αγορές και δημιουργώντας αποδοτικά κανάλια προώθησης και διανομής αγροτικών προϊόντων (Manouselis, 2009). Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στον αγροτικό τομέα συνδέεται άρρηκτα με την υιοθέτηση διαδικτυακών μεθόδων προώθησης και προβολής αγροτικών προϊόντων, με διάφορες έρευνες να αναδεικνύουν ότι οι μεγάλες αγρό – διατροφικές επιχειρήσεις να τείνουν όλο και περισσότερο στην υιοθέτηση διαδικτυακών πρακτικών προώθησης προϊόντων και ανάπτυξης των διαδικτυακών τους και εταιρικών τους ιστοσελίδων στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου (Ferentinos, 2006). Σύμφωνα με έρευνα των Manouselis(2009, σελ.12): *‹‹η επίτευξη υψηλότερης προστιθέμενης αξίας στην εφοδιαστική αλυσίδα ενός αγροτικού προϊόντος πραγματοποιείται μέσω της μετατροπής των αγροτικών προϊόντων σε*

επώνυμα προϊόντα, υψηλής ποιότητας, κατάσταση που μπορεί να αναπτυχθεί και να διατηρηθεί μέσω της προβολής αγροτικών προϊόντων σε διαδικτυακά κανάλια προώθησης προϊόντων».

2.6 Επιχειρήσεις και μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media)

Οι σημαντικότεροι λόγοι χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους επιχειρηματικούς ομίλους είναι οι εξής (Κοϊνάρη, 2019):

- ✓ Δημιουργία αναγνώρισης εμπορικής επωνυμίας μιας επιχείρησης
- ✓ Εργαλείο διαχείρισης φήμης επιχείρησης για πρόσληψη εργαζομένων, εκμάθησης νέων τεχνολογιών και απόκτησης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος
- ✓ Οι επιχειρήσεις, μέσω των σελίδων μέσων κοινωνικής δικτύωσης, επιτυγχάνουν απευθείας σύνδεση με τους καταναλωτές, ενθάρρυνση επικοινωνίας με τους χρήστες μέσα από συζητήσεις, αξιολογώντας τις απόψεις τους για βελτίωση ή αλλαγή προϊόντων και υπηρεσιών, δημιουργώντας με το καταναλωτικό κοινό σχέσεις εμπιστοσύνης.
- ✓ Πολλές εταιρείες αξιοποιούν τις δυνατότητες διασύνδεσης που προσφέρουν τα social media για να ενισχύσουν την παραγωγικότητα, την καινοτομία, τη φήμη, τη συνεργασία και τη δέσμευση των εργαζομένων τους με την εταιρεία. Αξίζει να τονιστεί ότι το 88% των εταιριών χρησιμοποιούν εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης στο μάρκετινγκ, ενώ πολλές από αυτές χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης αποκλειστικά ως εργαλεία μάρκετινγκ και προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών

Βασικό πλεονέκτημα είναι η δυνατότητα που προσφέρεται στην επιχείρηση να απευθυνθεί σε αγορά τεράστιου μεγέθους, χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς. Επιπλέον, η τμηματοποίηση της αγοράς βάση γεωγραφικών, κοινωνικών, δημογραφικών, εθνικών και θρησκευτικών κριτηρίων βοηθά στην γρηγορότερη διάχυση και ροή πληροφοριών. Οι εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης δίνουν τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να παρέχουν κίνητρα στους καταναλωτές, αυξάνοντας τον βαθμό αφοσίωσής τους σε υπηρεσίες και προϊόντα. Κύριο πλεονέκτημα είναι και η συνεχής ανατροφοδότηση αναφορικά με την καταναλωτική συμπεριφορά και τον βαθμό ικανοποίησης του καταναλωτικού κοινού, γεγονός διευκολύνοντας την έρευνα και συμβάλλοντας στην ανάπτυξη της επιχείρησης. Επιπρόσθετα, τα social media μειώνουν το λειτουργικό κόστος προώθησης προϊόντων, διατήρησης του brand name της επιχείρησης στο αγοραστικό κοινό, ενώ διευκολύνουν τις πρακτικές εύρεσης εργατικού δυναμικού (Σωτηρίου, 2012).

Οι επιχειρήσεις ακολουθούν μικτές πολιτικές προώθησης προϊόντων για την ενίσχυση των πωλήσεών τους και τον κύκλο εργασιών τους, καθώς και την αύξηση του μεριδίου της αγοράς. Με βάση το μέγεθος της επιχείρησης και τα προϊόντα - υπηρεσίες που προωθούνται, χρησιμοποιούνται εξειδικευμένες τεχνικές μάρκετινγκ σε ορισμένα προϊόντα – υπηρεσίες για την ανταπόκριση της ζήτησης σε μεγαλύτερη μερίδα καταναλωτών. Με την ανάπτυξη ενός προϊόντος, η εταιρεία ενισχύει τη σχέση της με τους καταναλωτές, οι οποίοι την ακολουθούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η στρατηγική στην τιμολογιακή πολιτική των επιχειρήσεων σχετίζεται άμεσα με την καταναλωτική συμπεριφορά, με τις πιο διαδεδομένες τεχνικές, από πλευράς επιχειρήσεων, να είναι η διαδικτυακή προώθηση προϊόντων – υπηρεσιών και οι διαδικτυακές προσφορές. Ως προς τις πολιτικές διανομής προϊόντων, οι επιχειρήσεις προωθούν διαδικτυακά ενημερωτικά έντυπα, μειώνοντας σημαντικά το κόστος αποστολής ή μετατροπής σε φυσικές μορφές (έντυπα φυλλάδια), ενώ αρκετές πολυεθνικές χρησιμοποιούν τη μέθοδο αποθήκευσης δεδομένων σε cloud διαδικτυακές εφαρμογές, όπου τόσο οι καταναλωτές όσο και η εταιρεία έχουν μόνιμη και απεριόριστη πρόσβαση (Δημητράντζος, 2020).

Οι δραστηριότητες των καταναλωτών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αυξάνουν τις γνώσεις και τις δεξιότητες άλλων καταναλωτών αναφορικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες ενός επιχειρηματικού ομίλου, με τη συμμετοχή των καταναλωτών σε διαδικτυακές κοινότητες στα social media να οδηγούν σε αύξηση των δεικτών κερδοφορίας και πωλήσεων μιας επιχείρησης. Σε έρευνα των Niedermeier(2016) αναδείχθηκε το συμπέρασμα πως οι επιχειρήσεις αλληλεπιδρούν με τους καταναλωτές στα social media και η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ως εργαλείο, λειτουργεί καταλυτικά στην επιτυχημένη αποτελεσματικότητα των επιχειρηματικών δράσεων. Η συμμετοχή των καταναλωτών στα social media μιας επιχείρησης οδηγεί σε αύξηση της συχνότητας επισκέψεων καταναλωτών, με τη διαδικτυακή συμμετοχή να είναι μεγαλύτερη όταν υπάρχει υψηλό επίπεδο δραστηριότητας στα ενημερωτικά social media, ενώ το ίδιο ισχύει και για τους καταναλωτές που παρουσιάζουν ισχυρή αλληλεπίδραση με την επιχείρηση, αγοράζοντας προϊόντα υψηλής ποιότητας (Tuten & Solomon, 2017).

2.7 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και brand awareness

Όπως προαναφέρθηκε, το διαδίκτυο προσφέρει τεράστιες ευκαιρίες ανάπτυξης σε επιχειρηματικούς ομίλους, με το σύνολο των επιχειρηματικών ομίλων να δραστηριοποιούνται έντονα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ένας από τους καλύτερους τρόπους να αποκτηθεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μιας επιχείρησης και να ξεχωρίσει

από τον έντονο ανταγωνισμό που επικρατεί στο διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η αύξηση του βαθμού αναγνώρισης της εμπορικής της επωνυμίας (brand awareness). Ως βαθμός αναγνώρισης ή brand awareness νοείται η ικανότητα ενός καταναλωτή να αναγνωρίσει μια επωνυμία σε διάφορες καταστάσεις ή να την φέρει εκ νέου στη μνήμη του (Seo & Park, 2017). Το πρώτο σκέλος της εννοιολογικής προσέγγισης σχετίζεται με την ικανότητα ενός καταναλωτή να αναγνωρίσει ένα εμπορικό σήμα ανάμεσα σε διάφορα άλλα, ενώ το δεύτερο σκέλος αναφέρεται στο να ανακαλεί ένας καταναλωτής μια εμπορική επωνυμία (μάρκα) στο μυαλό του όταν αυτό χρειαστεί. Για να μπορούν να συμβούν τα προαναφερόμενα, η εμπορική επωνυμία θα πρέπει να είναι οικεία απέναντι στον καταναλωτή, με τον ίδιο να θεωρεί οικεία μια εμπορική επωνυμία όταν αυτή διαφημίζεται συχνά στα μέσα προώθησης και διαφήμισης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Επομένως, μια εμπορική επωνυμία με μεγάλη συχνότητα εμφάνισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συγκεντρώνει μεγαλύτερες πιθανότητες να είναι πιο οικεία σε ένα καταναλωτή, με την επωνυμία να αποκτά με αυτό τον τρόπο αυξημένο βαθμό αναγνώρισης (brand awareness) (Mc Clure & Seock, 2019).

Βασική προϋπόθεση για την ύπαρξη αυξημένου βαθμού αναγνώρισης μιας επωνυμίας είναι η δέσμευση του πελάτη, μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, με την προαναφερόμενη δέσμευση να θεωρείται πολύ σημαντική για μια επιχείρηση, καθώς δημιουργεί ισχυρούς δεσμούς με τους καταναλωτές – χρήστες του διαδικτύου, οι οποίοι με τη σειρά τους έχουν τη δυνατότητα να υποκινούν πιθανές αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών (Sashi, 2012). Όσο υψηλότερη είναι η δέσμευση ενός καταναλωτή τόσο περισσότερο χρόνο ή προσοχή αφιερώνει σε μια επωνυμία στο διαδίκτυο, με τον αυξημένο χρόνος που αφιερώνει ο καταναλωτής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να αυξάνει τον βαθμό αναγνώρισής της. Συνεπώς, ο βαθμός αναγνώρισης μιας εμπορικής επωνυμίας (brand awareness) είναι αποτέλεσμα της δέσμευσης του καταναλωτή στο περιεχόμενό της επιχείρησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Dabbous & Barakat, 2019). Οι πελάτες που αποκτούν ισχυρές σχέσεις με μια εμπορική επωνυμία, αποκτούν και ένα αίσθημα σύνδεσης όταν αυτή αλληλεπιδρά με τους ακόλουθούς της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, λύνοντας προβλήματα ή απαντώντας σε σχόλια (Hudson, 2015). Επιπλέον, σύμφωνα με τους Dabbous & Barakat (2019, σελ.27): *‹‹η αλληλεπίδραση ανάμεσα σε καταναλωτή και μάρκα μπορεί να εμβαθύνει τις μεταξύ τους σχέσεις, να βοηθήσει τους διαφημιστές σε διάφορα θέματα μέσα από τα σχόλια των καταναλωτών και να τους πείσει να δεσμευτούν με το διαδικτυακό περιεχόμενο. Επομένως, η αυξημένη αλληλεπίδραση μπορεί να προκαλέσει την υψηλή δέσμευση των πελατών››.*

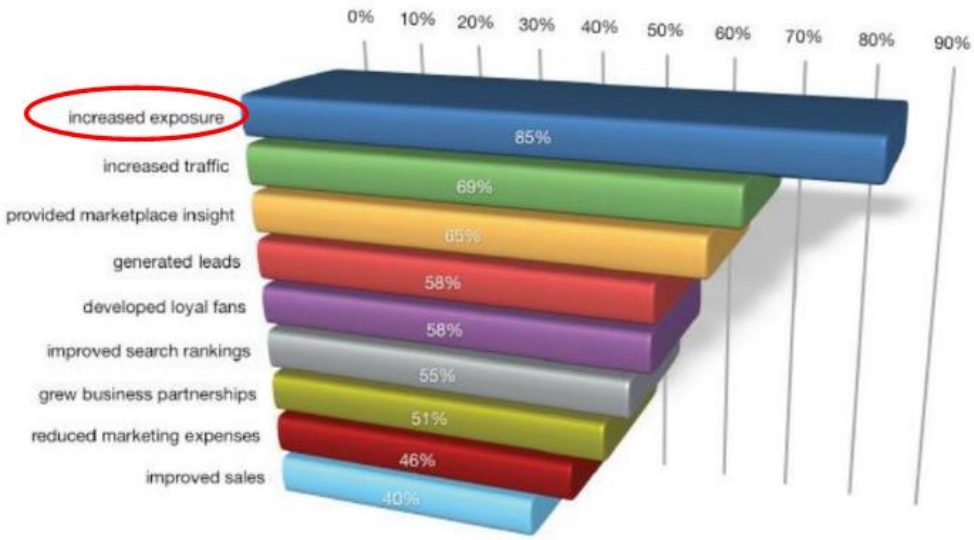
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν έγκυρες και αξιόπιστες πληροφορίες αναφορικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης, με αποτέλεσμα ένας καταναλωτής – χρήστης διαδικτύου να εμπιστεύεται περισσότερο τις πληροφορίες που συναντά στο διαδίκτυο, συγκριτικά με τις πληροφορίες που αντλεί για το προϊόν από διάφορες άλλες διαδικασίες μάρκετινγκ (Seo & Park, 2017). Η ποιότητα του ψηφιακού περιεχομένου που δημοσιεύεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενός επιχειρηματικού ομίλου είναι κομβικής σημασίας δραστηριότητα, καθώς επηρεάζει σημαντικά τον βαθμό αναγνώρισης (brand awareness) μιας επιχείρησης σε ένα καταναλωτή, επιτρέποντάς του να αναγνωρίζει και να θυμάται την επωνυμία. Εν κατακλείδι, η υψηλή ποιότητα ενός ψηφιακού περιεχομένου και ο υψηλός βαθμός επίδρασης μιας επωνυμίας (brand) στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οδηγεί σε ισχυρούς δεσμούς του καταναλωτή με την εμπορική επωνυμία και τον αυξημένο βαθμό αναγνώρισης της επωνυμίας (brand awareness) από τον καταναλωτή (Barreda, 2015).

Έχουν πραγματοποιηθεί διάφορες έρευνες που σχετίζονται με το βαθμό που τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν την αύξηση του βαθμού αναγνώρισης (brand awareness) μιας εμπορικής επωνυμίας. Σύμφωνα με έρευνα των Erdogmus & Cicek (2012, σελ.18), η οποία σχετίζεται με την επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αφοσίωση των καταναλωτών στην εμπορική επωνυμία μιας επιχείρησης, με δείγμα μελέτης 338 χρηστών μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αναφέρεται ότι: *‹‹οι διαφημιστικές καμπάνιες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που αναδεικνύουν ιδανικά και αξίες από τις επιχειρήσεις εταιρείες αποτελούν τον βασικότερο παράγοντα αφοσίωσης στη μάρκα – εμπορική επωνυμία από έναν χρήστη διαδικτύου – καταναλωτή››.* Σε έρευνα των Seo & Park (2017) αναφέρεται ότι : *‹‹οι καταναλωτές είναι πιθανότερο να αναγνωρίσουν και να θυμηθούν τις εταιρείες που είναι πιο ενεργές στο μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με τον βαθμό αναγνώρισης της επωνυμίας μιας επιχείρησης να σχετίζεται θετικά με την δέσμευση ενός χρήστη – καταναλωτή, με ένα αφοσιωμένο πελάτη σε μια επωνυμία να είναι πιθανότερο να κοινοποιεί το ψηφιακό περιεχόμενο της επιχείρησης σε άλλους χρήστες - καταναλωτές››.*

2.8 Έκθεση και βαθμός αναγνώρισης εμπορικής επωνυμίας

Το βασικότερο πλεονέκτημα που απορρέει για τους επιχειρηματικούς ομίλους από την υιοθέτηση στρατηγικών του social media marketing είναι η αύξηση της έκθεσης του εμπορικού σήματος μιας επιχείρησης. Η έκθεση στο εμπορικό σήμα πραγματοποιείται όταν ο καταναλωτής αποκτά γνώση και έχει στη διάθεσή του πληροφορίες αναφορικά με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία ή μια διαφήμιση. Οι πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δίνουν τη δυνατότητα σε νέες επωνυμίες προϊόντων να εδραιωθούν στην αγορά και να

αποκτήσουν αναγνώριση στο καταναλωτικό κοινό, ενώ οι υφιστάμενες επωνυμίες προϊόντων και υπηρεσιών, μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αυξάνουν τον βαθμό αναγνώρισής τους στο καταναλωτικό κοινό. Η ορατότητα των εμπορικών σημάτων (brand names) αυξάνεται χάρη στην παρουσία τους σε μια μεγάλη ποικιλία καναλιών μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και εξαιτίας της τεχνικής *από στόμα σε στόμα διάδοση*, η οποία επεκτείνεται αυτόματα γύρω από ένα brand name μιας επιχείρησης. Οι επιχειρηματικοί όμιλοι χρησιμοποιήσουν την τεχνική του μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media marketing) για την δημιουργία φήμης της επωνυμίας τους και την ενίσχυση της δημοτικότητά τους, χρησιμοποιώντας ουσιαστικά αυτό που νοείται ως διαχείριση διαδικτυακής φήμης (Stelzner, 2012). Όπως παρουσιάζεται και στην εικόνα που ακολουθεί, ο αυξημένος βαθμός έκθεσης της εμπορικής επωνυμίας μιας επιχείρησης είναι το κυριότερο πλεονέκτημα της τεχνικής μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media marketing).



Εικόνα 1: Τα κύρια οφέλη του social media marketing (Πηγή: Stelzner, 2012)

Η δημιουργία εταιρικών σελίδων και διαδικτυακού προφίλ στα κανάλια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προσφέρει τεράστιες δυνατότητες και ευκαιρίες ανάδειξης, επίδειξης, προσέγγισης και εύρεσης ενός εμπορικού σήματος από το καταναλωτικό κοινό, με τα στελέχη προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών (marketers) να χρησιμοποιούν τα διαδικτυακά κανάλια των πλατφόρμων κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μιας επιχείρησης. Οι πελάτες - καταναλωτές έχουν την επιλογή να ενημερωθούν αναλυτικά για τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, να παρακολουθήσουν οπτικοακουστικό υλικό και να διαβάσουν κριτικές και σχόλια, αναφορικά με τα χαρακτηριστικά των προϊόντων της αρεσκείας τους, με τα μέσα κοινωνικής

δικτύωσης να αυξάνουν τον βαθμό αναγνώρισης της επωνυμίας ενός προϊόντος, επεκτείνοντας την παρουσία της μάρκας και της επωνυμίας στο διαδικτυακό περιβάλλον (Stelzner, 2012). Σε περιπτώσεις που οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση των προϊόντων τους, κρίνεται επιτακτική η ανάγκη μέτρησης των επιπτώσεων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον βαθμό αναγνώρισης μιας εμπορικής επωνυμίας (brand awareness). Οι κυριότεροι τομείς, οι οποίοι λαμβάνονται υπόψη κατά την αξιολόγηση της μέτρησης του βαθμού αναγνώρισης (brand awareness) μιας εμπορικής επωνυμίας είναι οι επιμέρους βαθμοί έκθεσης, επιρροής και εμπλοκής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, μέσω των οποίων προσδιορίζεται η παραδοσιακή απόδοση μιας επένδυσης από τον βαθμό αναγνώρισης μιας εμπορικής επωνυμίας (Kelly, 2010). Πιο συγκεκριμένα, οι κατηγορίες μέτρησης του βαθμού αναγνώρισης ενός brand name περιλαμβάνουν τα εξής (Kelly, 2010):

- ✓ Μέτρηση της έκθεσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στην οποία περιλαμβάνονται ο αριθμός διαδικτυακών επισκέψεων, προβολών, οπαδών, ακόλουθων, συνδρομητών και των αναφορών στη μάρκα.
- ✓ Μέτρηση επιρροής, στην οποία περιλαμβάνονται οι αναλύσεις των θετικών, αρνητικών και ουδέτερων συναισθημάτων των καταναλωτών.
- ✓ Μέτρηση εμπλοκής, στην οποία περιλαμβάνονται ο αριθμός αναδημοσιεύσεων, διαμοιρασμών, δημοσιεύσεων στον διαδικτυακό τοίχο της κάθε πλατφόρμας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ο αριθμός σχολίων των διαδικτυακών χρηστών – καταναλωτών

Η έκθεση ενός εμπορικού σήματος στο διαδίκτυο και η αναγνώρισή του από τον πελάτη – χρήστη - καταναλωτή είναι το πρώτο στάδιο της σχέσης επιχείρηση – καταναλωτής, με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να αποτελούν ένα ιδανικό τρόπο επίτευξης του προαναφερόμενου – πρώτου σταδίου. Η έκθεση σε μια επωνυμία για πρώτη φορά με την ανάγνωση μιας δημοσίευσης στα κανάλια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπει στον καταναλωτή να αναγνωρίσει ότι το εμπορικό σήμα είναι διαδικτυακά ενεργό, με την έκθεση του προϊόντος ή της υπηρεσίας στο διαδίκτυο να οδηγεί σε εξέταση των χαρακτηριστικών ενός προϊόντος και στην αγορά του, με τους πελάτες – καταναλωτές να διαμορφώνονται σε πιστούς και τακτικούς αγοραστές, ακολουθώντας πιστά την εμπορική επωνυμία των προϊόντων (Tuten & Solomon, 2014). Η οικοδόμηση μιας βελτιστοποιημένης παρουσίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την αύξηση του βαθμού διαδικτυακής των εμπορικών σημάτων έχει καταστεί απόλυτη ανάγκη για ψηφιακό μάρκετινγκ, με τη βελτιστοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να δίνει τη δυνατότητα στους επιχειρηματικούς ομίλους να αποκτήσουν μια ισχυρή ώθηση στις πρωτοβουλίες βελτιστοποίηση των μηχανών

αναζήτησης, καθώς η ορθή έκθεση των εμπορικών επωνυμιών να θεωρείται κομβικής σημασίες για τους επιχειρηματικούς ομίλους (Odden, 2012).

2.9 Συμπεράσματα

Το social media marketing θεωρείται μια από τις πιο γνωστές και αποτελεσματικές μεθόδους ψηφιακής διαφήμισης, διότι οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν μεταξύ τους, τεχνική όπου επικρατεί το φαινόμενο της δικτύωσης πολλών χρηστών ταυτόχρονα. Επιπροσθέτως, με τη χρήση του επιτυγχάνεται η προβολή του διαφημιστικού μηνύματος σε συγκεκριμένο κοινό, υπάρχει δηλαδή η δυνατότητα στόχευσης του κατάλληλου κοινού για το αντικείμενο που προωθείται. Η διαδικασία της στόχευσης πραγματοποιείται με συγκεκριμένα κριτήρια που θέτει η εκάστοτε επιχείρηση (Lamberton & Stephen, 2016). Η ανάπτυξη του διαδικτύου, η εκτενής χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο προώθησης και το ηλεκτρονικό εμπόριο επηρέασαν τον κλάδο της αγρό – διατροφής, προσφέροντας στις επιχειρήσεις του κλάδου εναλλακτικά μέσα προώθησης, διαφήμισης και επικοινωνίας μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών και βοηθώντας παράλληλα της αγροτικές επιχειρήσεις στην περαιτέρω ανάπτυξη των επιχειρηματικών τους δραστηριοτήτων στο διαδίκτυο (Henderson, 2006). Η υιοθέτηση διαδικτυακών πρακτικών εμπορίας, προώθησης και διαφήμισης αγροτικών προϊόντων βοήθησε σημαντικά τις επιχειρήσεις στην εμπορία προϊόντων με χαμηλότερο κόστος σε τοπικό και διεθνές επίπεδο, παρέχοντάς τους πρόσβαση σε παγκόσμιες αγορές και δημιουργώντας αποδοτικά κανάλια προώθησης και διανομής αγροτικών προϊόντων (Manouselis, 2009).

Βασική προϋπόθεση για την ύπαρξη αυξημένου βαθμού αναγνώρισης μιας επωνυμίας είναι η δέσμευση του πελάτη, μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, με την προαναφερόμενη δέσμευση να θεωρείται πολύ σημαντική για μια επιχείρηση, καθώς δημιουργεί ισχυρούς δεσμούς με τους καταναλωτές – χρήστες του διαδικτύου, οι οποίοι με τη σειρά τους έχουν τη δυνατότητα να υποκινούν πιθανές αγορές προϊόντων ή υπηρεσιών (Sashi, 2012). Όσο υψηλότερη είναι η δέσμευση ενός καταναλωτή τόσο περισσότερο χρόνο ή προσοχή αφιερώνει σε μια επωνυμία στο διαδίκτυο, με τον αυξημένο χρόνος που αφιερώνει ο καταναλωτής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να αυξάνει τον βαθμό αναγνώρισής της. Συνεπώς, ο βαθμός αναγνώρισης μιας εμπορικής επωνυμίας (brand awareness) είναι αποτέλεσμα της δέσμευσης του καταναλωτή στο περιεχόμενό της επιχείρησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Dabbous & Barakat, 2019). Ο τρόπος με τον οποίο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν την εμπορική επωνυμία (brand name) μιας επιχείρησης και τον βαθμό αναγνώρισης του εμπορικού της σήματος (brand awareness) από τους

καταναλωτές σχετίζεται με τις σχέσεις της επιχείρησης με το καταναλωτικό κοινό, καθώς και με τις πρακτικές προώθησης, διαφήμισης και μάρκετινγκ που υιοθετούνται από αυτή για την προβολή των προϊόντων και των υπηρεσιών της. Κατά συνέπεια, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media) αποτελεί την μεταβλητή - παράγοντα και η εμπορική επωνυμία και ο βαθμός αναγνώρισης της επωνυμίας από τους καταναλωτές αποτελούν τις υπό εξέταση μεταβλητές, οι οποίες διερευνώνται μέσα από τις σχέσεις της εταιρείας με τους καταναλωτές και τις πρακτικές προώθησης, διαφήμισης και μάρκετινγκ που υιοθετούνται από αυτή για την προβολή των προϊόντων και των υπηρεσιών της.

Το βασικότερο πλεονέκτημα που απορρέει για τους επιχειρηματικούς ομίλους από την υιοθέτηση στρατηγικών του social media marketing είναι η αύξηση της έκθεσης του εμπορικού σήματος μιας επιχείρησης. Η έκθεση στο εμπορικό σήμα πραγματοποιείται όταν ο καταναλωτής αποκτά γνώση και έχει στη διάθεσή του πληροφορίες αναφορικά με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία ή μια διαφήμιση. Οι πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δίνουν τη δυνατότητα σε νέες επωνυμίες προϊόντων να εδραιωθούν στην αγορά και να αποκτήσουν αναγνώριση στο καταναλωτικό κοινό, ενώ οι υφιστάμενες επωνυμίες προϊόντων και υπηρεσιών, μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αυξάνουν τον βαθμό αναγνώρισής τους στο καταναλωτικό κοινό. Η ορατότητα των εμπορικών σημάτων (brand names) αυξάνεται χάρη στην παρουσία τους σε μια μεγάλη ποικιλία καναλιών μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και εξαιτίας της τεχνικής *από στόμα σε στόμα διάδοση*, η οποία επεκτείνεται αυτόματα γύρω από ένα brand name μιας επιχείρησης. Οι επιχειρηματικοί όμιλοι χρησιμοποιήσουν την τεχνική του μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media marketing) για την δημιουργία φήμης της επωνυμίας τους και την ενίσχυση της δημοτικότητά τους, χρησιμοποιώντας ουσιαστικά αυτό που νοείται ως διαχείριση διαδικτυακής φήμης.

Η δημιουργία εταιρικών σελίδων και διαδικτυακού προφίλ στα κανάλια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προσφέρει τεράστιες δυνατότητες και ευκαιρίες ανάδειξης, επίδειξης, προσέγγισης και εύρεσης ενός εμπορικού σήματος από το καταναλωτικό κοινό, με τα στελέχη προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών (marketers) να χρησιμοποιούν τα διαδικτυακά κανάλια των πλατφόρμων κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μιας επιχείρησης. Οι πελάτες - καταναλωτές έχουν την επιλογή να ενημερωθούν αναλυτικά για τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, να παρακολουθήσουν οπτικοακουστικό υλικό και να διαβάσουν κριτικές και σχόλια, αναφορικά με τα χαρακτηριστικά των προϊόντων της αρεσκείας τους, με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να αυξάνουν τον βαθμό αναγνώρισης της επωνυμίας ενός προϊόντος, επεκτείνοντας την παρουσία της μάρκας και της επωνυμίας στο διαδικτυακό περιβάλλον.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η ερευνητική μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε στα πλαίσια της παρούσας εργασίας, οι λόγοι που επιλέχθηκε η συγκεκριμένη μέθοδος και ο τρόπος ανάπτυξης του ερωτηματολογίου. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε το πρώτο δεκαήμερο του Ιανουαρίου του 2022, με τη διανομή του ερευνητικού εργαλείου (ερωτηματολογίου) να πραγματοποιείται διαδικτυακά, ενώ κατά την συλλογή των ερωτηματολογίων συλλέχθηκαν πληροφορίες και δεδομένα από 50 αγρό – διατροφικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον αγροτικό τομέα σε νομούς και περιοχές της Βορείου Ελλάδος.

3.1 Μεθοδολογία έρευνας

Στην παρούσα εργασία η μέθοδος που κρίθηκε κατάλληλη για την εξυπηρέτηση του ερευνητικού σκοπού της εργασίας είναι η ποσοτική έρευνα, μέσω της οποίας αποκαλύπτονται οι γενικές τάσεις που διέπουν διάφορα κοινωνικά ζητήματα (Τσώλης, 2011), με την ποσοτική έρευνα να αποτελεί μια συστηματική έρευνα διαφόρων κοινωνικών φαινομένων μέσω στατιστικών, υπολογιστικών και μαθηματικών τεχνικών (Creswell, 2003). Σύμφωνα με τους Aliaga & Gunderson (2000, σελ.45): *‹‹η ποσοτική έρευνα εστιάζει στην ανάλυση και επεξήγηση κοινωνικών φαινομένων, μέσω της συλλογής και ανάλυσης ποσοτικών δεδομένων, με τη βοήθεια μαθηματικών και στατιστικών εργαλείων››.* Η ποσοτική έρευνα επικεντρώνεται στη συλλογή και ανάλυση αριθμητικών δεδομένων και την περαιτέρω γενίκευση των αποτελεσμάτων στον γενικό πληθυσμό για την επεξήγηση ενός συγκεκριμένου κοινωνικού φαινομένου που τίθεται προς διερεύνηση γενίκευσή τους σε ομάδες ανθρώπων ή στην επεξήγηση ενός συγκεκριμένου φαινομένου (Babbie, 2010).

Στην ποσοτική έρευνα το σύνολο των δεδομένων κωδικοποιείται, ώστε να έχουν μετρήσιμο χαρακτήρα, με το σύνολο των μεταβλητών υπό εξέταση να λαμβάνουν αριθμητικές τιμές και στη συνέχεια μέσα από στατιστικές αναλύσεις να ελέγχεται και να υπολογίζεται ο βαθμός συσχέτισης και επίδρασης μεταξύ δύο ή περισσοτέρων μεταβλητών (Τσιώλης, 2011). Στις ποσοτικές έρευνες ακολουθείται συγκεκριμένος ερευνητικός σχεδιασμός, με την έρευνα να πληροί συγκεκριμένα κριτήρια εγκυρότητας, αντιπροσωπευτικότητας, αξιοπιστίας και της αντικειμενικότητας. Ο υψηλός βαθμός πλήρωσης των προαναφερόμενων κριτηρίων δίνει τη δυνατότητα στον ερευνητή να γενικεύει τα στατιστικά ευρήματα μιας έρευνας στον γενικό πληθυσμό (Κυριαζή, 2006).

3.2 Ερευνητικό μοντέλο

Ο τρόπος με τον οποίο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν την εμπορική επωνυμία (brand name) μιας επιχείρησης και τον βαθμό αναγνώρισης του εμπορικού της σήματος (brand awareness) από τους καταναλωτές σχετίζεται με τις σχέσεις της επιχείρησης με το καταναλωτικό κοινό, καθώς και με τις πρακτικές προώθησης, διαφήμισης και μάρκετινγκ που υιοθετούνται από αυτή για την προβολή των προϊόντων και των υπηρεσιών της. Κατά συνέπεια, στο προτεινόμενο ερευνητικό μοντέλο η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media) αποτελεί την μεταβλητή εξέτασης και η εμπορική επωνυμία και ο βαθμός αναγνώρισης της επωνυμίας από τους καταναλωτές αποτελούν τις εξαρτημένες μεταβλητές, οι οποίες διερευνώνται μέσα από τις σχέσεις της εταιρείας με τους καταναλωτές και τις πρακτικές προώθησης, διαφήμισης και μάρκετινγκ που υιοθετούνται από αυτή για την προβολή των προϊόντων και των υπηρεσιών της.

Το εννοιολογικό πλαίσιο του προτεινόμενου μοντέλου αναπτύχθηκε αρχικά με βάση τον Imran (2014), ο οποίος διερεύνησε την επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην εμπορική επωνυμία και τον βαθμό αναγνώρισης της επωνυμίας από τους καταναλωτές, εξετάζοντας ταυτόχρονα τον αντίκτυπο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις υιοθετούμενες πρακτικές marketing των επιχειρήσεων. Στην περαιτέρω επέκταση και διαμόρφωση του μοντέλου, βασιστήκαμε στην έρευνα της Lee (2013), μέσω της οποίας διερευνήθηκε η επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην καταναλωτική συμπεριφορά και την δέσμευση των καταναλωτών απέναντι στο brand name μιας επιχείρησης, καθώς και στην έρευνα του Baruah (2012), στην οποία εξετάστηκε η επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην επιχείρηση, ως μέσο επικοινωνίας με τους καταναλωτές και εργαλείο διαφήμισης προϊόντων, υψηλή απόδοση των οποίων οδηγούσε στην αύξηση του βαθμού αναγνώρισης της εμπορικής επωνυμίας από τους καταναλωτές (brand awareness).

Εικόνα 2: Ερευνητικό μοντέλο (Πηγές: Lee, 2013; Imran, 2014; Baruah, 2012)

3.3 Συμμετέχοντες στην έρευνα - Δείγμα

Στην έρευνα συμμετείχαν στελέχη επιχειρήσεων, οι οποίες δραστηριοποιούνται στον κλάδο της αγρό – διατροφής. Το σύνολο των συμμετεχόντων ήταν 50 στελέχη αγρό – διατροφικών επιχειρήσεων σε περιοχές και νομούς της Βορείου Ελλάδος. Στον πίνακα που ακολουθεί παρατίθεται το μέγεθος των επιχειρήσεων (αριθμός εργαζομένων) που συμμετείχαν στην έρευνα. Το πλήθος των εργαζομένων, βάση των απαντήσεων των συμμετεχόντων, είναι 10% (n=5) 1 έως 10 εργαζόμενοι, 12% (n=6) 11 έως 20 εργαζόμενοι, 44% (n=22) 21 έως 30 εργαζόμενοι, 14% (n=7) 31 έως 40 εργαζόμενοι, 12% (n=6) 41 έως 50 εργαζόμενοι και το υπόλοιπο 8% (n=4) των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα αποτελείται από άνω των 50 εργαζόμενους. Οι αγρό – διατροφικές επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα χαρακτηρίζονται από μια ποικιλία αριθμού εργαζομένων – μέγεθος επιχείρησης, καλύπτοντας με αυτό τον τρόπο ένα ευρύ φάσμα επιχειρήσεων του κλάδου και όχι μόνο μικρές – οικογενειακές επιχειρήσεις, οι οποίες εξαιτίας της πρόσφατης χρηματοπιστωτικής κρίσης και της έλλειψης οικονομικών πόρων επένδυσαν σε μια πιο προσιτή και οικονομική λύση στον τομέα του marketing, μέσω της προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media).

Πίνακας 1: Μέγεθος επιχείρησης

Μέγεθος επιχείρησης					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 -10 Εργαζόμενοι	5	10,0	10,0	10,0
	11 – 20 εργαζόμενοι	6	12,0	12,0	22,0
	21 - 30 εργαζόμενοι	22	44,0	44,0	66,0
	31 - 40 εργαζόμενοι	7	14,0	14,0	80,0
	41 - 50 εργαζόμενοι	6	12,0	12,0	92,0
	> 50 εργαζόμενοι	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Στον πίνακα που ακολουθεί παρατίθενται οι θέσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα, στην επιχείρηση που εργάζονται. Το μεγαλύτερο μέρος των συμμετεχόντων (52%) είναι υπεύθυνοι στο τμήμα marketing της επιχείρησης (marketers), ενώ το 22% των συμμετεχόντων είναι μέλη του προσωπικού της επιχείρησης. Επιπρόσθετα, το 18% είναι

διευθυντικά στελέχη και το υπόλοιπο 8% είναι εργαζόμενοι σε διάφορες άλλες θέσεις της επιχείρησης. Τέλος, ένα 4% εργάζονται σε διαφορετικές θέσεις. Το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων στην έρευνα είναι υπεύθυνοι στο τμήμα marketing των αγρό – διατροφικών επιχειρήσεων, γεγονός που αποδεικνύει ότι η λήψη στρατηγικών αποφάσεων προώθησης και διαφήμισης προϊόντων, καθώς και εφαρμογής και υιοθέτησης πρακτικών management στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εξαρτώνται από το αντίστοιχο τμήμα των επιχειρήσεων.

Πίνακας 2: Εταιρική θέση

Εταιρική θέση					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Υπεύθυνος marketing	26	52,0	52,0	52,0
	Μέλος προσωπικού	11	22,0	22,0	74,0
	Διευθυντικό στέλεχος	9	18,0	18,0	92,0
	Άλλο	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

3.4 Ερωτηματολόγιο

Τα δεδομένα συλλέχθηκαν με την μέθοδο του ερωτηματολογίου, τεχνική που χρησιμοποιείται για την εύκολη συλλογή ενός σημαντικού αριθμού δεδομένων και την μεγάλο βαθμό ευκολίας και πρόσβασης στον γενικό πληθυσμό. Το ερωτηματολόγιο αποτελεί μια ευρέως διαδεδομένη τεχνική μέτρησης δεδομένων και λήψης ποσοτικών αποτελεσμάτων, ειδικά σε περιπτώσεις όπου οι ερωτήσεις που το απαρτίζουν έχουν διαφορετικές επιλογές απαντήσεων. Τα ερωτηματολόγια της παρούσας έρευνας διανεμήθηκαν διαδικτυακά σε 50 αγρό – διατροφικές επιχειρήσεις σε περιοχές και νομούς της Βορείου Ελλάδος. Στο πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου επιχειρήθηκε η άντληση πληροφοριών με ερωτήσεις κλειστού τύπου και πολλαπλών επιλογών, αναφορικά με το μέγεθος της επιχείρησης (πλήθος εργαζομένων) και την θέση του συμμετέχοντα στην επιχείρηση, ενώ στο δεύτερο μέρος αντλήθηκαν πληροφορίες αναφορικά με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media) στις επιχειρήσεις. Το τελευταίο τμήμα του ερωτηματολογίου αποτελείται από τρία επιμέρους τμήματα, στα οποία διερευνώνται οι επιδράσεις των μέσων μαζικής δικτύωσης στις εξής διαστάσεις (Lee, 2013):

- ✓ Σχέση με τους καταναλωτές, όπου διερευνάται με την υποβολή τριών ερωτήσεων σε μια κλίμακα Likert πέντε βαθμών, ο αντίκτυπος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media) στη σχέση της επιχείρησης με τους καταναλωτές
- ✓ Διαφήμιση, όπου διερευνάται με την υποβολή τριών ερωτήσεων σε μια κλίμακα Likert πέντε βαθμών, ο αντίκτυπος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media) στη διαφήμιση των επιχειρήσεων και στο βαθμό αναγνώρισης της εμπορικής επωνυμίας των επιχειρήσεων
- ✓ Marketing, όπου διερευνάται με την υποβολή τριών ερωτήσεων σε μια κλίμακα Likert πέντε βαθμών, ο αντίκτυπος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media) στις υιοθετούμενες πρακτικές προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών της επιχείρησης και στην πιστότητα των καταναλωτών στην εμπορική επωνυμία των επιχειρήσεων

3.5 Συλλογή και ανάλυση δεδομένων

Τα πρωτογενή δεδομένα που συλλέχθηκαν από το ερωτηματολόγιο συγκεντρώθηκαν και αποθηκεύτηκαν σε βιβλίο εργασίας του Microsoft Excel, με την περαιτέρω επεξεργασίας τους να πραγματοποιείται στο λογισμικό πακέτο στατιστικής IBM SPSS. Η στατιστική αναπτύχθηκε μέσω της συλλογής, ιεράρχησης, ταξινόμησης, οργάνωσης και παρουσίασης πληροφοριών με τη βοήθεια πινάκων και γραφικών παραστάσεων. Πιο συγκεκριμένα, η περιγραφική στατιστική αποτελεί το τμήμα της στατιστικής, στο οποίο αναπτύσσονται μέθοδοι και τεχνικές συνοπτικής και αποτελεσματικής παρουσίασης ποιοτικών και ποσοτικών δεδομένων, τα οποία προέρχονται από επαναλαμβανόμενες μετρήσεις. Για τον προαναφερόμενο σκοπό χρησιμοποιούνται αριθμητικά περιγραφικά μέτρα θέσης και διασπορές, πίνακες συχνοτήτων και σχετικών συχνοτήτων, καθώς και τεχνικές γραφικής παρουσίασης των δεδομένων, με τους κυριότερους σημαντικότερους τύπους γραφικών παραστάσεων να είναι τα διαγράμματα ράβδων και τα κυκλικά διαγράμματα για την γραφική απεικόνιση ποιοτικών μεταβλητών, καθώς και τα ιστογράμματα για την γραφική απεικόνιση ποσοτικών μεταβλητών (Μυλωνάς, 2018). Τέλος, ο βαθμός επίδρασης μιας μεταβλητής σε μια άλλη υπολογίζεται μέσω του συντελεστή συσχέτισης, ο οποίος λαμβάνει τιμές στο κλειστό διάστημα τιμών (-1 έως 1), με την τιμή μηδέν να υποδηλώνει ότι οι μεταβλητές δεν σχετίζονται μεταξύ τους (Χάλκος, 2020).

3.6 Συμπεράσματα

Στόχος της παρούσας έρευνας είναι η διερεύνηση της επίδρασης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην ισχύ της επωνυμίας (brand name) και το brand awareness επιχειρήσεων αγρό – διατροφικού τομέα, ο οποίος πραγματώνεται μέσω έρευνας σε 50 αγρό – διατροφικές επιχειρήσεις της Βορείου Ελλάδος. Επιπρόσθετος σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η διερεύνηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media) στις πρακτικές marketing των επιχειρήσεων, στη διαφήμιση και τις σχέσεις των αγρό – διατροφικών επιχειρήσεων με τους πελάτες καταναλωτές. Στο προτεινόμενο ερευνητικό μοντέλο η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media) αποτελεί την μεταβλητή - παράγοντα και η εμπορική επωνυμία και ο βαθμός αναγνώρισης της επωνυμίας από τους καταναλωτές αποτελούν τις υπό εξέταση μεταβλητές, οι οποίες διερευνώνται μέσα από τις σχέσεις της εταιρείας με τους καταναλωτές και τις πρακτικές προώθησης, διαφήμισης και μάρκετινγκ που υιοθετούνται από αυτή για την προβολή των προϊόντων και των υπηρεσιών της. Στην έρευνα συμμετείχαν στελέχη επιχειρήσεων, οι οποίες δραστηριοποιούνται στον κλάδο της αγρό – διατροφής. Το σύνολο των συμμετεχόντων ήταν 50 στελέχη αγρό – διατροφικών επιχειρήσεων σε περιοχές και νομούς της Βορείου Ελλάδος. Αξίζει εδώ να τονιστεί ότι έχουν επιλεγεί να συμμετέχουν στην έρευνα οι ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων των αγρό – διατροφικών επιχειρήσεων ή και ανώτερα ή ανώτατα στελέχη σε επίπεδο διαχείρισης, καθώς στελέχη όπως γενικοί διευθυντές ή ιδιοκτήτες ή επικεφαλείς τμημάτων διαφήμισης και management χαρακτηρίζονται από υψηλό βαθμό ευθύνης στη λήψη αποφάσεων και υψηλής ικανότητας αξιολόγησης των ερωτήσεων που τους τίθενται στο ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας, με τη μέθοδο της δειγματοληψίας να χαρακτηρίζεται ως μέθοδος βολικής δειγματοληψίας.

Οι αγρό – διατροφικές επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα χαρακτηρίζονται από μια ποικιλία αριθμού εργαζομένων – μέγεθος επιχείρησης, καλύπτοντας με αυτό τον τρόπο ένα ευρύ φάσμα επιχειρήσεων του κλάδου και όχι μόνο μικρές – οικογενειακές επιχειρήσεις, οι οποίες εξαιτίας της πρόσφατης χρηματοπιστωτικής κρίσης και της έλλειψης οικονομικών πόρων επένδυσαν σε μια πιο προσιτή και οικονομική λύση στον τομέα του marketing, μέσω της προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media). Το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων στην έρευνα είναι υπεύθυνοι στο τμήμα marketing των αγρό – διατροφικών επιχειρήσεων, γεγονός που αποδεικνύει ότι η λήψη στρατηγικών αποφάσεων προώθησης και διαφήμισης προϊόντων, καθώς και εφαρμογής και υιοθέτησης πρακτικών management στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εξαρτώνται από το αντίστοιχο τμήμα των επιχειρήσεων. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν με την μέθοδο του

ερωτηματολογίου, τεχνική που χρησιμοποιείται για την εύκολη συλλογή ενός σημαντικού αριθμού δεδομένων και την μεγάλο βαθμό ευκολίας και πρόσβασης στον γενικό πληθυσμό. Τα πρωτογενή δεδομένα που συλλέχθηκαν από το ερωτηματολόγιο συγκεντρώθηκαν και αποθηκεύτηκαν σε βιβλίο εργασίας του Microsoft Excel, με την περαιτέρω επεξεργασίας τους να πραγματοποιείται στο λογισμικό πακέτο στατιστικής IBM SPSS. Η στατιστική αναπτύχθηκε μέσω της συλλογής, ιεράρχησης, ταξινόμησης, οργάνωσης και παρουσίασης πληροφοριών με τη βοήθεια πινάκων και γραφικών παραστάσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Η ανάλυση και η παρουσίαση των αποτελεσμάτων που παρατίθεται στη συνέχεια του κεφαλαίου, ακολουθεί τη σειρά των ερωτημάτων του ερωτηματολογίου που τέθηκε στους συμμετέχοντες. Όπως προαναφέρθηκε, στην παρούσα έρευνα συμμετείχαν 50 εκπρόσωποι αγρό – διατροφικών επιχειρήσεων σε περιοχές και νομούς της Βορείου Ελλάδος, οι οποίες ως τεχνική προώθησης και διαφήμισης των προϊόντων και των υπηρεσιών τους χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media). Στο προτεινόμενο ερευνητικό μοντέλο η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media) αποτελεί την μεταβλητή - παράγοντα και η εμπορική επωνυμία και ο βαθμός αναγνώρισης της επωνυμίας από τους καταναλωτές αποτελούν τις υπό εξέταση μεταβλητές, οι οποίες διερευνώνται μέσα από τις σχέσεις της εταιρείας με τους καταναλωτές και τις πρακτικές προώθησης, διαφήμισης και μάρκετινγκ που υιοθετούνται από αυτή για την προβολή των προϊόντων και των υπηρεσιών της.

4.1 Χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media)

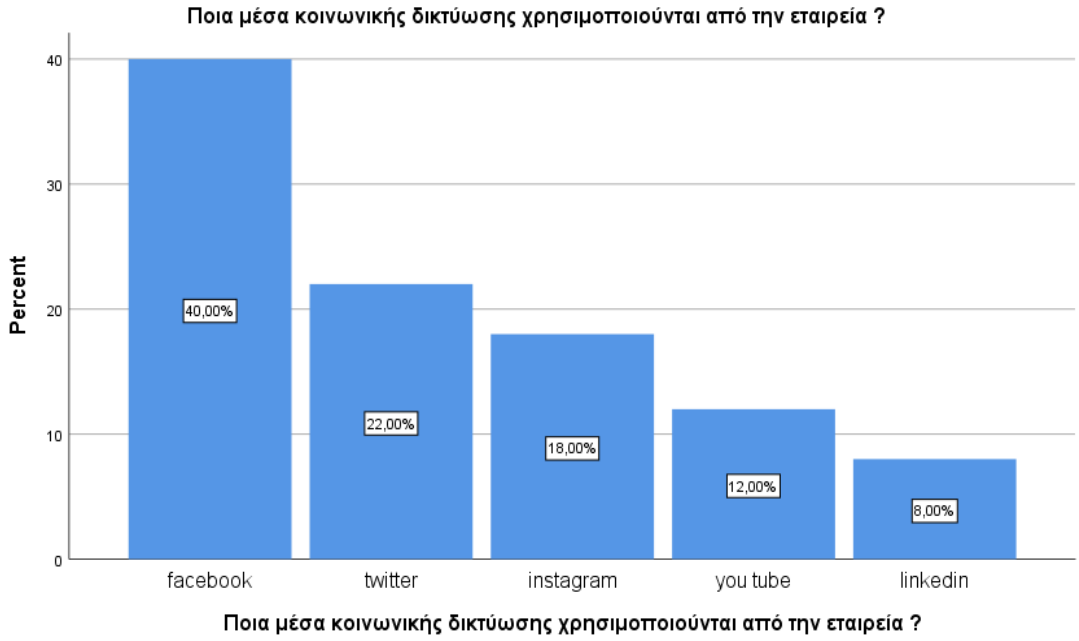
Η πρώτη ερώτηση σχετίζεται με την πλατφόρμα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν οι αγρό – διατροφικές επιχειρήσεις που συμμετέχουν στην έρευνα. Οι απαντήσεις των εκπροσώπων των αγρό – διατροφικών επιχειρήσεων παρουσιάζονται στο πίνακα που ακολουθεί.

Πίνακας 3: Πίνακας συχνοτήτων και σχετικών συχνοτήτων μεταβλητής πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης

Ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται από την εταιρεία ?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Facebook	20	40,0	40,0	40,0
	Twitter	11	22,0	22,0	62,0
	Istagram	9	18,0	18,0	80,0
	Youtube	6	12,0	12,0	92,0
	Linkedin	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Από τις απαντήσεις των εκπροσώπων των αγρό – διατροφικών επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα διαπιστώνεται ότι το μεγαλύτερο μέρος των επιχειρήσεων χρησιμοποιεί την πλατφόρμα του Facebook (40%), ακολουθεί η πλατφόρμα του Twitter

(22%), η πλατφόρμα του Instagram (18%), η πλατφόρμα You Tube (12%), ενώ ο χαμηλότερος αριθμός επιλογής χρήσης καταγράφεται στην πλατφόρμα LinkedIn (8%). Διαπιστώνεται λοιπόν ότι πιο διαδεδομένη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν οι αγρό – διατροφικές επιχειρήσεις για την προώθηση των προϊόντων τους είναι το Facebook, στατιστικό εύρημα που επιβεβαιώνεται και από την βιβλιογραφική ανασκόπηση, βάση της οποίας το Facebook είναι η πιο δημοφιλής πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης στην Ελλάδα, απαριθμώντας δισεκατομμύρια χρηστών (καταναλωτών και επιχειρήσεων) (Obar & Wildman, 2015).



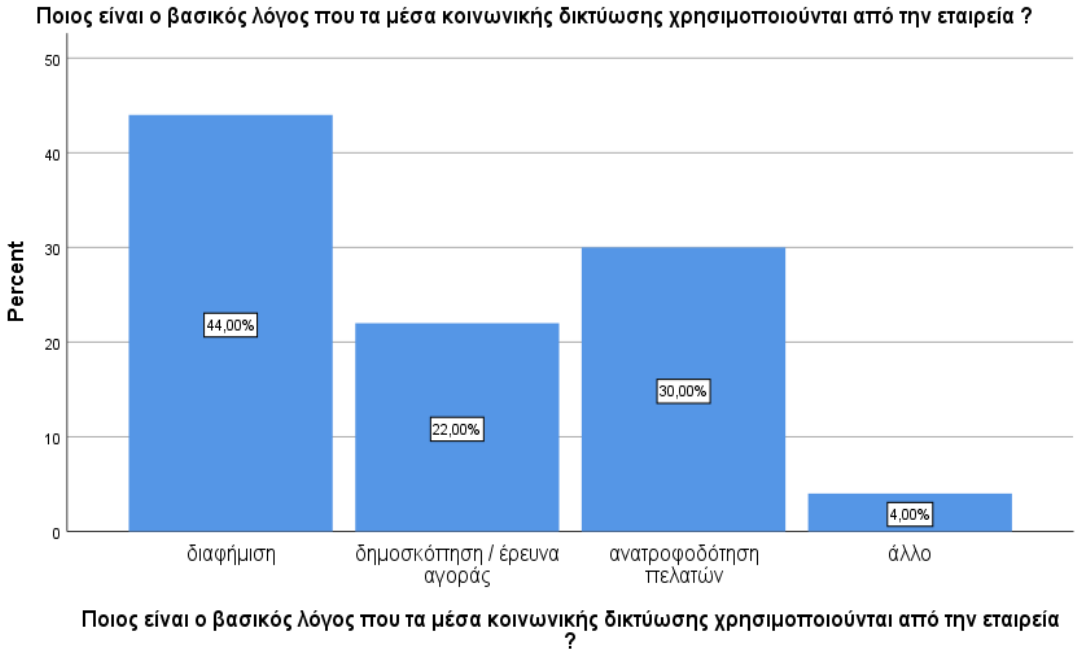
Διάγραμμα 1: Ποσοστιαία κατανομή μεταβλητής πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης

Η δεύτερη ερώτηση σχετίζεται με τον βασικό λόγο χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις αγρό – διατροφικές επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα, με τις απαντήσεις (συχνότητες και σχετικές συχνότητες) των εκπροσώπων των αγρό – διατροφικών επιχειρήσεων να παρατίθενται στον πίνακα που ακολουθεί.

Πίνακας 4: Πίνακας συχνοτήτων και σχετικών συχνοτήτων μεταβλητής λόγος χρήσης social media

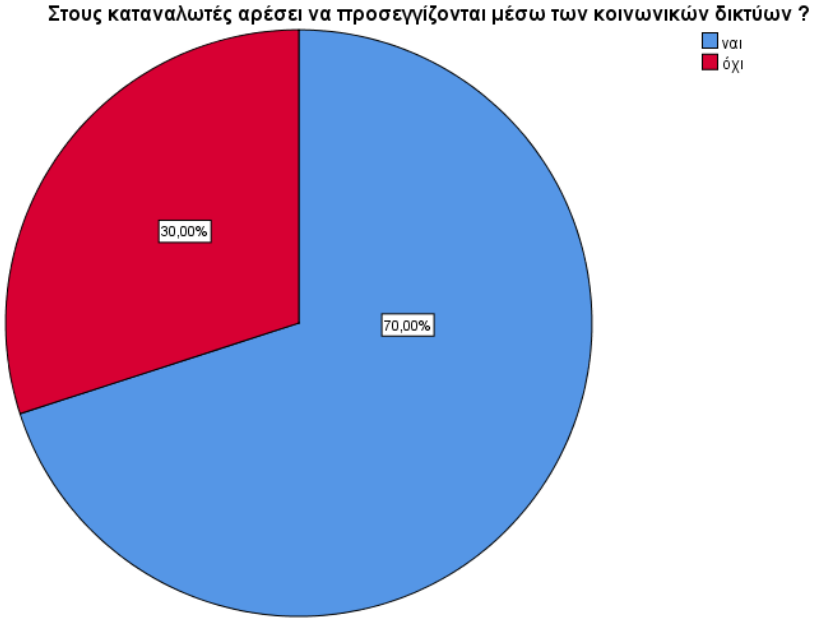
Ποιος είναι ο βασικός λόγος που τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται από την εταιρεία ?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφήμιση	22	44,0	44,0	44,0
	Δημοσκόπηση / Έρευνα αγοράς	11	22,0	22,0	66,0
	Ανατροφοδότηση πελατών	15	30,0	30,0	96,0
	Άλλο	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τις απαντήσεις των συμμετεχόντων, το μεγαλύτερο μέρος των αγρό – διατροφικών επιχειρήσεων (44%) χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) για διαφήμιση και προώθηση των αγαθών που παράγουν και εμπορεύονται, το 30% χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) για επικοινωνία και ανατροφοδότηση σχολίων και πληροφοριών με το καταναλωτικό κοινό, το 22% για να προβεί σε δημοσκοπήσεις και έρευνες αγορές για αγρό – διατροφικά προϊόντα και αγαθά και τέλος το υπόλοιπο 4% κάνει χρήση των πλατφόρμων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για άλλους σκοπούς. Βάση των στατιστικών ευρημάτων, ο κυριότερος λόγος χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media) από τις αγρό – διατροφικές επιχειρήσεις είναι η προώθηση και διαφήμιση των αγαθών που παράγουν και εμπορεύονται και η παροχή πληροφοριών και ανατροφοδότηση με σχόλια και παρατηρήσεις για τα αγαθά, αναδεικνύοντας με αυτό τον τρόπο ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) αποτελούν βασικό και χρήσιμο εργαλείο marketing και ένα ισχυρό εργαλείο ανταλλαγής πληροφοριών και αύξησης της πιστότητας των καταναλωτών απέναντι στην εμπορική επωνυμία (brand name) της επιχείρησης (Kelly, 2010).



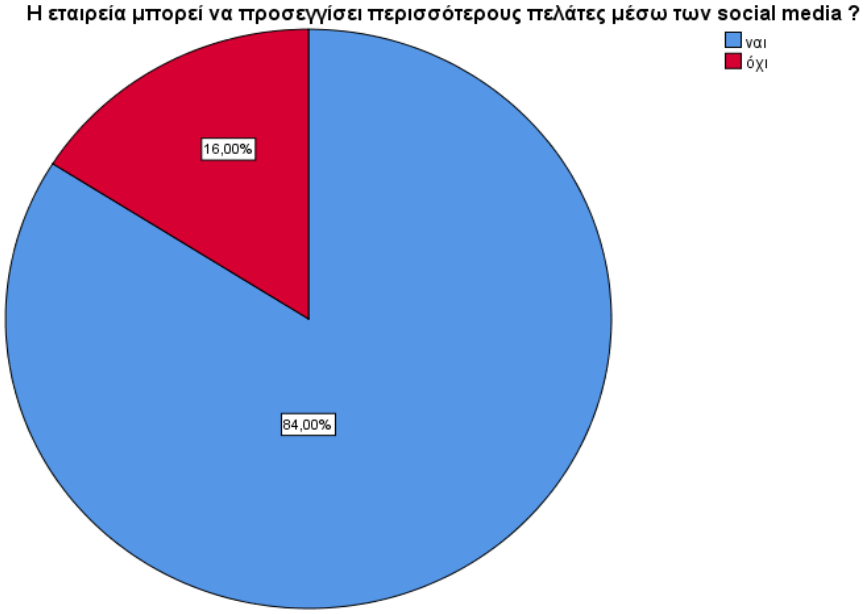
Διάγραμμα 2: Ποσοστιαία κατανομή μεταβλητής λόγος χρήσης social media

Η επόμενη ερώτηση σχετίζεται με την αντίληψη - στάση των συμμετεχόντων - εκπροσώπων των αγρό – διατροφικών επιχειρήσεων για τον βαθμό που οι πελάτες – καταναλωτές επιθυμούν να προσεγγίζονται από την επιχείρηση μέσω των πλατφόρμων κοινωνικής δικτύωσης, με το 70% (n = 35) να εκφράζονται θετικά ως προς την προσέγγιση των καταναλωτών από τις αγρό – διατροφικές επιχειρήσεις με τη βοήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ενώ το υπόλοιπο 30% (n = 15) εκφράζεται αρνητικά. Βάση των απαντήσεων των συμμετεχόντων κρίνεται σαφές ότι οι επιχειρήσεις έχουν συνειδητοποιήσει τη δύναμη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αναφορικά με την προσέγγιση πελατών – καταναλωτών, με τη δυναμική συλλογής πληροφοριών, καθώς και τη δυνατότητα διαμοιρασμού απόψεων και κριτικών για προϊόντα και υπηρεσίες μεταξύ καταναλωτών και επιχειρήσεων να αποτελούν τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έναντι των παλαιότερων μέσων επικοινωνίας, με τα προαναφερόμενα στοιχεία να συνθέτουν το προφίλ ενός ενδυναμωμένου καταναλωτή (Μπούρμπος, 2017).



Διάγραμμα 3: Κυκλικό διάγραμμα ποσοστιαίας κατανομής της μεταβλητής βαθμός αρεσκείας καταναλωτών κατά την προσέγγισή τους από τα social media

Η τέταρτη και τελευταία ερώτηση σχετίζεται με την στάση – αντίληψη των συμμετεχόντων - εκπροσώπων των αγρό – διατροφικών επιχειρήσεων για το κατά πόσο οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα προσέγγισης σε νέους πελάτες – καταναλωτές, υιοθετώντας το εργαλείο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Από το σύνολο των 50 εκπροσώπων – συμμετεχόντων, η συντριπτική πλειοψηφία τα τάξης του 84% (n = 42) εκτιμούν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να προσεγγίσει τους υφιστάμενους πελάτες – καταναλωτές, αλλά και νέους καταναλωτές, ενώ το 16% (n = 8) εκφράζει αντίθετη άποψη. Το προαναφερόμενο στατιστικό εύρημα επιβεβαιώνεται και από την γενική εκτίμηση που κυριαρχεί στον κλάδο των επιχειρήσεων για την τεράστια δυναμική των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media), ως προς την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, καθώς το διαδικτυακό μάρκετινγκ (digital marketing) προωθεί προϊόντα και υπηρεσίες, χρησιμοποιώντας ψηφιακά κανάλια διανομής με τέτοιο τρόπο ώστε να προσεγγίσει το καταναλωτικό κοινό σε ένα πιο προσωπικό και οικονομικό επίπεδο, ενώ η υιοθέτηση διαδικτυακών πρακτικών εμπορίας, προώθησης και διαφήμισης αγροτικών προϊόντων βοήθησε σημαντικά τις επιχειρήσεις στην εμπορία προϊόντων με χαμηλότερο κόστος σε τοπικό και διεθνές επίπεδο, παρέχοντάς τους πρόσβαση σε παγκόσμιες αγορές και δημιουργώντας αποδοτικά κανάλια προώθησης και διανομής αγροτικών προϊόντων (Manouselis et al., 2009).



Διάγραμμα 4: Κυκλικό διάγραμμα ποσοστιαίας κατανομής της μεταβλητής δυνατότητα προσέγγισης περισσότερων πελατών μέσω των social media

4.2 Σχέση επιχείρησης με καταναλωτές

Η πρώτη ερώτηση σχετίζεται με την άποψη των συμμετεχόντων – εκπροσώπων των αγρό – διατροφικών επιχειρήσεων για το αν η υποστήριξη των πελατών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) αυξάνει τον βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών και τον βαθμό σύστασης των προϊόντων και υπηρεσιών της επιχείρησης σε άλλους καταναλωτές. Η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων (74%) συμφωνεί και συμφωνεί απόλυτα με την άποψη ότι η υποστήριξη των πελατών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) αυξάνει τον βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών και τον βαθμό σύστασης των προϊόντων και υπηρεσιών της επιχείρησης σε άλλους καταναλωτές, το 36% διατηρεί ουδέτερη στάση (ούτε συμφωνώ – ούτε διαφωνώ) και μόλις το 18% διαφωνεί και διαφωνεί απόλυτα με το γεγονός ότι η υποστήριξη των καταναλωτών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αυξάνει την ικανοποίηση των καταναλωτών και τη συχνότητα σύστασης σε άλλους καταναλωτές για προϊόντα και υπηρεσίες της επιχείρησης.

Πίνακας 5: Πίνακας συχνοτήτων και σχετικών συχνοτήτων μεταβλητής social media – βαθμός ικανοποίησης καταναλωτών και συχνότητα σύστασης

social_ικανοποίηση_σύσταση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	διαφωνώ απόλυτα	4	8,0	8,0	8,0
	Διαφωνώ	5	10,0	10,0	18,0
	ούτε συμφωνώ-ούτε διαφωνώ	9	18,0	18,0	36,0
	Συμφωνώ	19	38,0	38,0	74,0
	συμφωνώ απόλυτα	13	26,0	26,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Η δεύτερη ερώτηση σχετίζεται με την άποψη των συμμετεχόντων – εκπροσώπων των αγρό – διατροφικών επιχειρήσεων για το αν οι αρνητικές κριτικές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οδηγούν την επιχείρηση σε κάμψη (κόστος κακής φήμης) και αποδυνάμωση του brand name της. Η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων (74%) συμφωνεί και συμφωνεί απόλυτα με την άποψη ότι οι αρνητικές κριτικές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οδηγούν την επιχείρηση σε κάμψη (κόστος κακής φήμης) και αποδυνάμωση του brand name της, το 16% διατηρεί ουδέτερη στάση (ούτε συμφωνώ – ούτε διαφωνώ) και μόλις το 16% διαφωνεί και διαφωνεί απόλυτα με το γεγονός ότι οι αρνητικές κριτικές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οδηγούν την επιχείρηση σε κάμψη (κόστος κακής φήμης) και αποδυνάμωση του brand name της.

Πίνακας 6: Πίνακας συχνοτήτων και σχετικών συχνοτήτων μεταβλητής αρνητικές κριτικές – κόστος κακής φήμης – brand name

αρνητικές_κριτικές

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	διαφωνώ απόλυτα	4	8,0	8,0	8,0
	Διαφωνώ	4	8,0	8,0	16,0
	ούτε συμφωνώ-ούτε διαφωνώ	8	16,0	16,0	32,0
	Συμφωνώ	21	42,0	42,0	74,0
	συμφωνώ απόλυτα	13	26,0	26,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Η τρίτη ερώτηση σχετίζεται με την άποψη των συμμετεχόντων – εκπροσώπων των αγρό – διατροφικών επιχειρήσεων για το αν η παρουσία των επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αυξάνει την πελατειακή τους βάση και ενισχύει την εμπορικής της επωνυμία. Η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων (68%) συμφωνεί και συμφωνεί απόλυτα με την άποψη ότι η παρουσία των επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αυξάνει την πελατειακή τους βάση και ενισχύει την εμπορικής της επωνυμία, το 8% διατηρεί ουδέτερη στάση (ούτε συμφωνώ – ούτε διαφωνώ) και μόλις το 14% διαφωνεί και διαφωνεί απόλυτα με την άποψη ότι η παρουσία των επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αυξάνει την πελατειακή τους βάση και ενισχύει την εμπορικής της επωνυμία. Το προαναφερόμενο στατιστικό εύρημα επιβεβαιώνεται και από το γεγονός ότι οι πελάτες - καταναλωτές έχουν την επιλογή να ενημερωθούν αναλυτικά για τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, να παρακολουθήσουν οπτικοακουστικό υλικό και να διαβάσουν κριτικές και σχόλια, αναφορικά με τα χαρακτηριστικά των προϊόντων της αρεσκείας τους, με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να αυξάνουν τον βαθμό αναγνώρισης της επωνυμίας ενός προϊόντος, επεκτείνοντας την παρουσία της μάρκας και της επωνυμίας στο διαδικτυακό περιβάλλον (Stelzner, 2012).

Πίνακας 7: Πίνακας συχνοτήτων και σχετικών συχνοτήτων μεταβλητής social media – πελατειακή βάση– brand name

social_media_πελάτες_brand_name

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	διαφωνώ απόλυτα	3	6,0	6,0	6,0
	Διαφωνώ	4	8,0	8,0	14,0
	ούτε συμφωνώ-ούτε διαφωνώ	4	8,0	8,0	22,0
	Συμφωνώ	23	46,0	46,0	68,0
	συμφωνώ απόλυτα	16	32,0	32,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Τα προαναφερόμενα στατιστικά ευρήματα βρίσκονται σε απόλυτη αρμονία με τα αποτελέσματα της έρευνας του Hamid (2011), βάση της οποίας η σχέση των μέσων

κοινωνικής δικτύωσης και των καταναλωτών έχει επίδραση σε όλα τα αγαθά μιας επιχείρησης, καθώς και με την έρευνα του Bhanot (2012), βάση της οποίας διαπιστώθηκε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν τις επιχειρήσεις να αλληλεπιδρούν με αρκετούς καταναλωτές, αυξάνοντας τις πωλήσεις τους και τον βαθμό αναγνώρισης της εμπορικής τους επωνυμίας και δίνοντας μια καλή εικόνα στους καταναλωτές, με ταυτόχρονη αύξηση του αριθμού των νέων πελατών. Τέλος, σε γενικές γραμμές οι συμμετέχοντες – εκπρόσωποι των αγρό – διατροφικών επιχειρήσεων συμφωνούν, επί το πλείστον, με την άποψη ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) παρουσιάζουν πλεονεκτήματα στην επιχείρηση, τα οποία σχετίζονται με την έκθεση και τον βαθμό αναγνώρισης της εμπορικής επωνυμίας από τους καταναλωτές σήματος, τις υπηρεσίες ανεύρεσης νέων καταναλωτών και την αλληλεπίδραση με τους υφιστάμενους πελάτες της επιχείρησης.

4.3 Διαφήμιση

Η πρώτη ερώτηση της επιμέρους ενότητας διαφήμιση σχετίζεται με το κατά πόσο η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βελτιώνει το brand awareness, την εικόνα και τη φήμη της επιχείρησης, με τις απαντήσεις των συμμετεχόντων – εκπροσώπων των αγρό – διατροφικών επιχειρήσεων να παρατίθενται στον πίνακα που ακολουθεί.

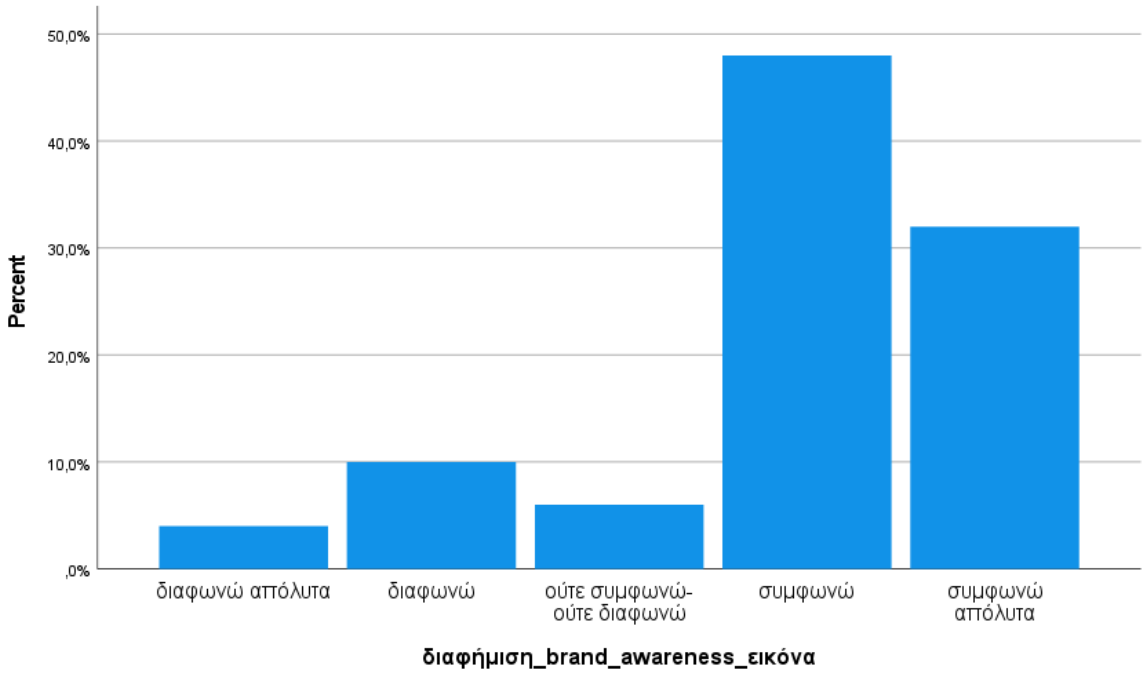
Πίνακας 8: Πίνακας συχνοτήτων και σχετικών συχνοτήτων μεταβλητής διαφήμιση – brand awareness

διαφήμιση_brand_awareness_εικόνα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	διαφωνώ απόλυτα	2	4,0	4,0	4,0
	Διαφωνώ	5	10,0	10,0	14,0
	ούτε συμφωνώ-ούτε διαφωνώ	3	6,0	6,0	20,0
	Συμφωνώ	24	48,0	48,0	68,0
	συμφωνώ απόλυτα	16	32,0	32,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων διαπιστώνεται ότι οι εκπρόσωποι των αγρό – διατροφικών επιχειρήσεων με μια μεγάλη πλειοψηφία (68%) συμφωνούν και συμφωνούν απόλυτα ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βελτιώνουν το brand awareness, την φήμη και την εικόνα της επιχείρησης. Στην αντίπερα όχθη, μόλις το 14% διαφωνεί ή διαφωνεί

απόλυτα με την προαναφερόμενη άποψη και το 6% διατηρεί ουδέτερη στάση (ούτε συμφωνώ – ούτε διαφωνώ). Κατά συνέπεια, οι συμμετέχοντες φαίνεται να συμφωνούν για ακόμη μία φορά με τις έρευνες της βιβλιογραφικής ανασκόπησης, βάση των οποίων *«η επίτευξη υψηλότερης* προστιθέμενης αξίας στην εφοδιαστική αλυσίδα ενός αγροτικού προϊόντος πραγματοποιείται μέσω της μετατροπής των αγροτικών προϊόντων σε επώνυμα προϊόντα, υψηλής ποιότητας, κατάσταση που μπορεί να αναπτυχθεί και να διατηρηθεί μέσω της προβολής αγροτικών προϊόντων σε διαδικτυακά κανάλια προώθησης προϊόντων (Manouselis, 2009).



Διάγραμμα 5: Ποσοστιαία κατανομή μεταβλητής διαφήμιση – brand awareness

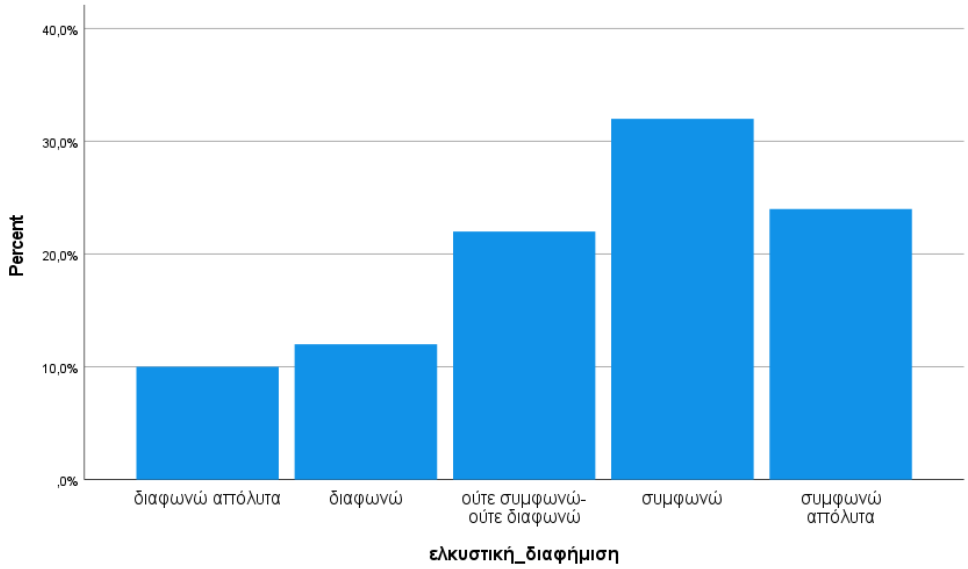
Η δεύτερη ερώτηση σχετίζεται με την άποψη των συμμετεχόντων για το κατά πόσο συμμετέχοντες πιστεύουν ότι οι πελάτες – καταναλωτές βρίσκουν τη διαφήμιση των προϊόντων της επιχείρησης ελκυστική στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αυξάνοντας τον βαθμό αφοσίωσής τους στην μάρκα. Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων – εκπροσώπων των αγρό – διατροφικών επιχειρήσεων παρατίθενται στον πίνακα που ακολουθεί.

Πίνακας 9: Πίνακας συχνοτήτων και σχετικών συχνοτήτων μεταβλητής ελκυστικότητα διαφημίσεων στα social media

ελκυστική_διαφήμιση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	διαφωνώ απόλυτα	5	10,0	10,0	10,0
	Διαφωνώ	6	12,0	12,0	22,0
	ούτε συμφωνώ-ούτε διαφωνώ	11	22,0	22,0	44,0
	Συμφωνώ	16	32,0	32,0	76,0
	συμφωνώ απόλυτα	12	24,0	24,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Από τον παραπάνω πίνακα διαπιστώνεται ότι το μεγαλύτερο μέρος των συμμετεχόντων (76%) συμφωνούν και συμφωνούν απόλυτα ότι οι καταναλωτές πελάτες βρίσκουν τη διαφήμιση των προϊόντων/ υπηρεσιών ελκυστική στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το 22% διατηρεί μια ουδέτερη στάση (ούτε συμφωνώ – ούτε διαφωνώ) και το υπόλοιπο 12% διαφωνούν ή διαφωνούν απόλυτα με την προαναφερόμενη άποψη.



Διάγραμμα 6: Ποσοστιαία κατανομή μεταβλητής ελκυστικότητα διαφημίσεων στα social media

Η τρίτη και τελευταία ερώτηση της υπό – ενότητας διαφήμιση σχετίζεται με την άποψη – στάση των συμμετεχόντων σχετικά με το αν η υποστήριξη των προϊόντων που διαφημίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οδηγεί σε αύξηση του αριθμού των πελατών της εταιρείας και σε αύξηση της καταναλωτικής πίστης στην επωνυμία της εταιρείας, με τις

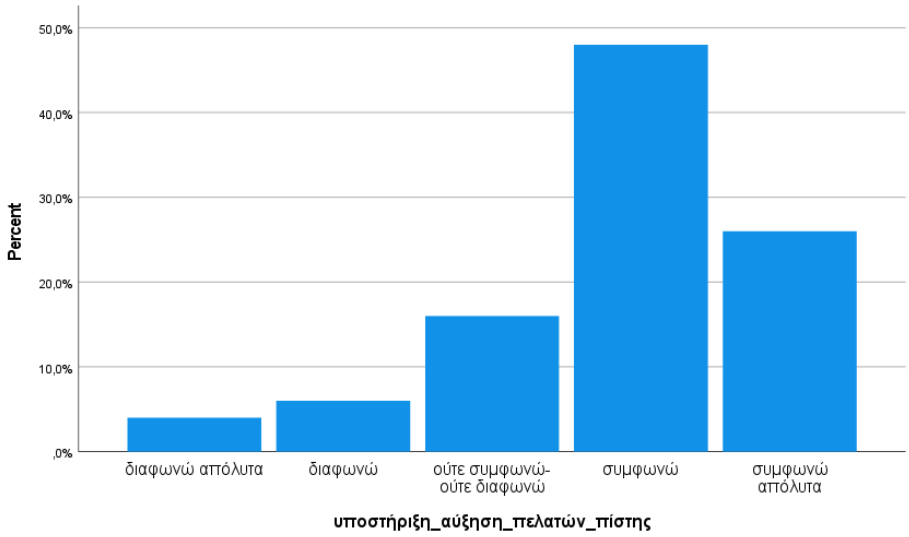
απαντήσεις των εκπροσώπων των αγρό – διατροφικών επιχειρήσεων να παρατίθενται στον πίνακα που ακολουθεί.

Πίνακας 10: Πίνακας συχνοτήτων και σχετικών συχνοτήτων μεταβλητής υποστήριξη – αύξηση πελατών – καταναλωτική πίστη

υποστήριξη_αύξηση_πελατών_πίστης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	διαφωνώ απόλυτα	2	4,0	4,0	4,0
	διαφωνώ	3	6,0	6,0	10,0
	ούτε συμφωνώ-ούτε διαφωνώ	8	16,0	16,0	26,0
	συμφωνώ	24	48,0	48,0	74,0
	συμφωνώ απόλυτα	13	26,0	26,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

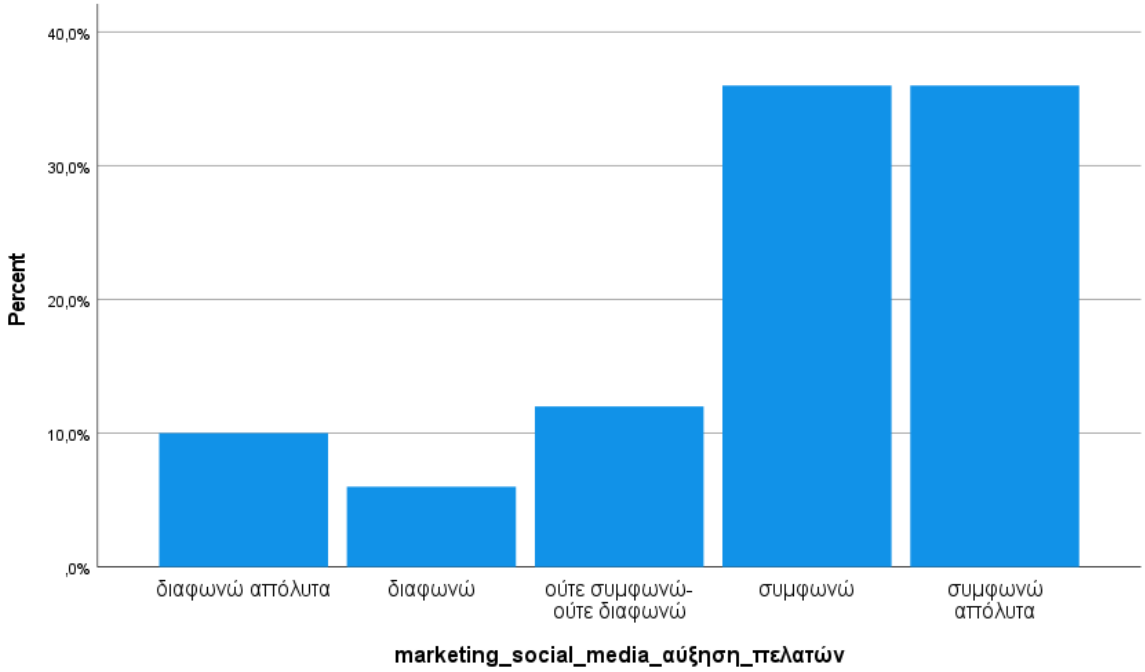
Από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων διαπιστώνεται ότι το μεγαλύτερο μέρος εξ αυτών (74%) συμφωνούν και συμφωνούν απόλυτα με την άποψη ότι η υποστήριξη των προϊόντων που διαφημίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οδηγεί σε αύξηση του αριθμού των πελατών της εταιρείας και σε αύξηση της καταναλωτικής πίστης στην επωνυμία της εταιρείας, το 16% διατηρεί ουδέτερη στάση (ούτε συμφωνώ – ούτε διαφωνώ) και το υπόλοιπο 10% διαφωνούν και διαφωνούν απόλυτα με την προαναφερόμενη θέση.



Διάγραμμα 7: ποσοστιαία κατανομή μεταβλητής υποστήριξη – αύξηση πελατών – καταναλωτική πίστη

4.4 Μάρκετινγκ

Η πρώτη ερώτηση αφορά το αν οι συμμετέχοντες – εκπρόσωποι των αγρό – διατροφικών επιχειρήσεων εκτιμούν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βελτιώνουν την αποτελεσματικότητα του marketing και αυξάνουν τις πωλήσεις, με τις απαντήσεις των συμμετεχόντων να εμφανίζονται στο διάγραμμα που ακολουθεί.

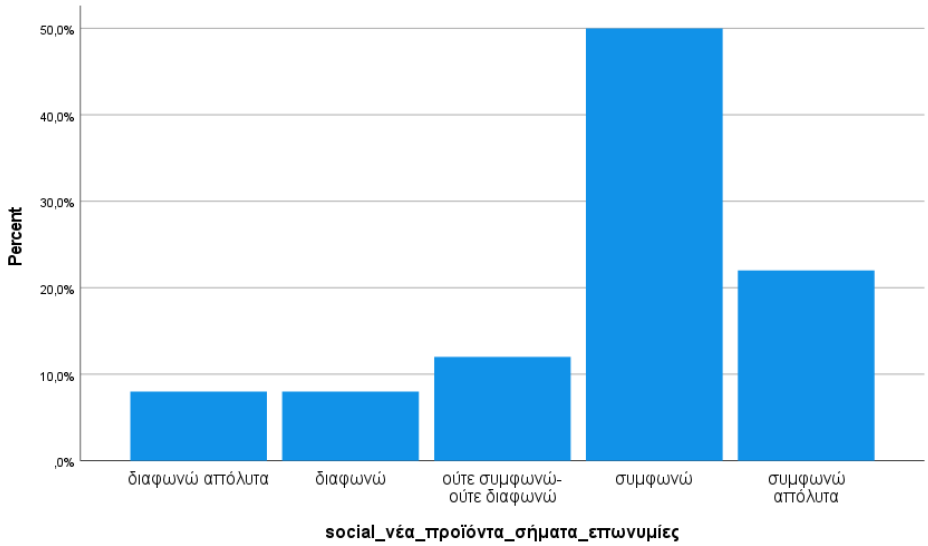


Διάγραμμα 8: Ποσοστιαία κατανομή μεταβλητής social media – marketing – αύξηση πελατών

Οι συμμετέχοντες, κατά πλειοψηφία (64%) συμφωνούν και συμφωνούν απόλυτα ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) βελτιώνουν τον βαθμό αποτελεσματικότητας του marketing και αυξάνουν τις πωλήσεις, το 12% διατηρεί ουδέτερη στάση (ούτε συμφωνώ – ούτε διαφωνώ) και το υπόλοιπο 16% διαφωνεί και διαφωνεί απόλυτα με την προαναφερόμενη θέση. Το παραπάνω στατιστικό εύρημα επιβεβαιώνεται και μέσω των ερευνών της βιβλιογραφικής ανασκόπησης, βάση των οποίων το διαδίκτυο προσφέρει τεράστιες ευκαιρίες ανάπτυξης σε επιχειρηματικούς ομίλους, με το σύνολο των επιχειρηματικών ομίλων να δραστηριοποιούνται έντονα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. (Seo & Park, 2017).

Η δεύτερη ερώτηση της υποενότητας marketing σχετίζεται με την άποψη των συμμετεχόντων – εκπροσώπων αγρό – διατροφικών επιχειρήσεων για το αν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν πιο αποτελεσματικές πλατφόρμες για νέα προϊόντα,

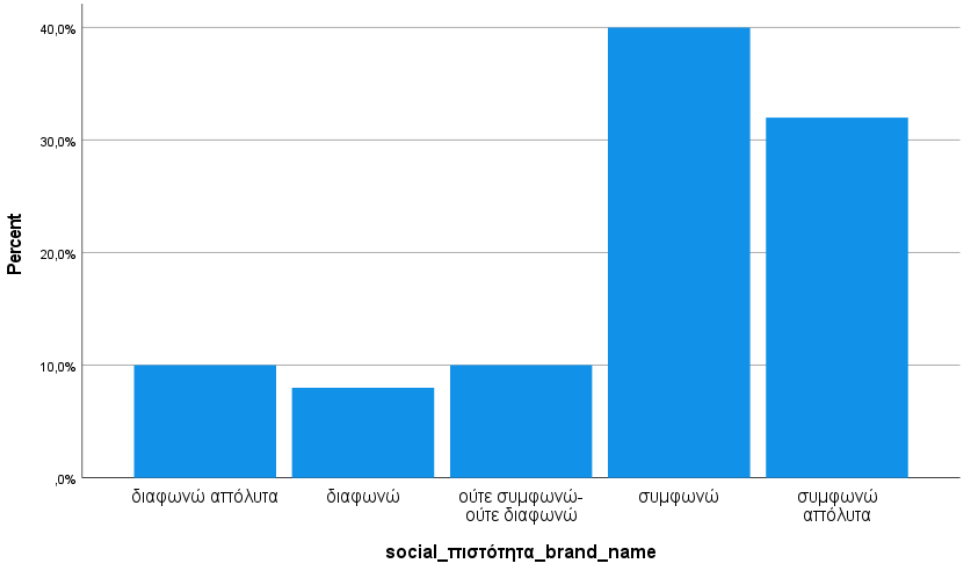
εμπορικά σήματα και εμπορικές επωνυμίες. Το 72% των συμμετεχόντων συμφωνεί και συμφωνεί απόλυτα με την προαναφερόμενη διατύπωση, το 12% διατηρεί ουδέτερη στάση (ούτε συμφωνώ – ούτε διαφωνώ) και το υπόλοιπο 16% διαφωνεί και διαφωνεί απόλυτα με την άποψη ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν πιο αποτελεσματικές πλατφόρμες για νέα προϊόντα, εμπορικά σήματα και εμπορικές επωνυμίες. Το προαναφερόμενο στατιστικό εύρημα επιβεβαιώνεται και από την έρευνα των Tuten & Solomon (2014), σύμφωνα με τους οποίους η έκθεση ενός εμπορικού σήματος στο διαδίκτυο και η αναγνώρισή του από τον πελάτη – χρήστη - καταναλωτή είναι το πρώτο στάδιο της σχέσης επιχείρηση – καταναλωτής, με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να αποτελούν ένα ιδανικό τρόπο επίτευξης του προαναφερόμενου σταδίου. Η έκθεση σε μια επωνυμία για πρώτη φορά με την ανάγνωση μιας δημοσίευσης στα κανάλια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπει στον καταναλωτή να αναγνωρίσει ότι το εμπορικό σήμα είναι διαδικτυακά ενεργό, με την έκθεση του προϊόντος ή της υπηρεσίας στο διαδίκτυο να οδηγεί σε εξέταση των χαρακτηριστικών ενός προϊόντος και στην αγορά του, με τους πελάτες – καταναλωτές να διαμορφώνονται σε πιστούς και τακτικούς αγοραστές, ακολουθώντας πιστά την εμπορική επωνυμία των προϊόντων (Tuten & Solomon, 2014).



Διάγραμμα 9: Ποσοστιαία κατανομή μεταβλητής social media – νέα προϊόντα – νέες επωνυμίες – νέα σήματα

Η επόμενη ερώτηση αφορά το αν οι συμμετέχοντες – εκπρόσωποι των αγρό – διατροφικών επιχειρήσεων εκτιμούν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν μια αποτελεσματική και ισχυρή πλατφόρμα επικοινωνίας καταναλωτών επιχειρήσεων, η οποία οδηγεί σε αύξηση της πιστότητας του καταναλωτή στην εμπορική επωνυμία της επιχείρησης. Βάση των απαντήσεων των συμμετεχόντων, το 68% (συμφωνώ και συμφωνώ απόλυτα) εκτιμά ότι τα

μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν μια αποτελεσματική και ισχυρή πλατφόρμα επικοινωνίας καταναλωτών επιχειρήσεων, η οποία οδηγεί σε αύξηση της πιστότητας του καταναλωτή στην εμπορική επωνυμία της επιχείρησης, το 10% διατηρεί ουδέτερη στάση (ούτε συμφωνώ – ούτε διαφωνώ) και το υπόλοιπο 18% διαφωνεί και διαφωνεί απόλυτα με την προαναφερόμενη εκτίμηση. Το παραπάνω στατιστικό εύρημα επιβεβαιώνεται και από την έρευνα των Seo & Park (2017), βάση της οποίας οι καταναλωτές είναι πιθανότερο να αναγνωρίσουν και να θυμηθούν τις εταιρείες που είναι πιο ενεργές στο μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με τον βαθμό αναγνώρισης της επωνυμίας μιας επιχείρησης να σχετίζεται θετικά με την δέσμευση ενός χρήστη – καταναλωτή και με ένα αφοσιωμένο πελάτη σε μια επωνυμία.



Διάγραμμα 10: Ποσοστιαία κατανομή μεταβλητής social media – brand name

Παρακάτω, στον Πίνακα 11, παρουσιάζονται τα περιγραφικά μέτρα θέσης (mean) και διασποράς (std error, std variance) των υπό – εξέταση μεταβλητών μάρκετινγκ, διαφήμιση και σχέση επιχείρησης με καταναλωτές, βάση των οποίων οι συμμετέχοντες συμφωνούν με το σύνολο των ερωτημάτων (εύρος μέσων τιμών – mean 3.48 έως 3.94), με τις μεταβλητές να καταγράφουν μικρό εύρος τυπικού σφάλματος (std error), το οποίο κινείται σε εύρος τιμών από 0.143 έως 0.180.

Πίνακας 11: Περιγραφική Στατιστική Μεταβλητών

Descriptive Statistics				
	N	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
Ικανοποίηση_σύσταση	50	3,64	,171	1,208
Αρνητικές_κριτικές	50	3,70	,167	1,182
brand_name	50	3,90	,160	1,129
brand_awareness	50	3,94	,152	1,077
ελκυστική_διαφήμιση	50	3,48	,179	1,266
Αύξηση_πελατών_πίστη	50	3,86	,143	1,010
marketing_social_media	50	3,82	,180	1,273
νέα_προϊόντα_επωνυμία	50	3,70	,162	1,147
πιστότητα	50	3,76	,180	1,271
Valid N (listwise)	50			

Στον Πίνακα 11 παρουσιάζονται τα περιγραφικά μέτρα θέσης (mean) και διασποράς (std error, std variance) των υπό – εξέταση μεταβλητών μάρκετινγκ, διαφήμιση και σχέση επιχείρησης με καταναλωτές, βάση των οποίων οι συμμετέχοντες συμφωνούν με το σύνολο των ερωτημάτων (εύρος μέσων τιμών – mean 3.48 έως 3.94), με τις μεταβλητές να καταγράφουν μικρό εύρος τυπικού σφάλματος (std error), το οποίο κινείται σε εύρος τιμών από 0.143 έως 0.180. Παρατηρώντας τον πίνακα, η τυπική απόκλιση είναι μικρότερη του 2.5. Επομένως, δεν υπάρχουν μεγάλες αποκλίσεις και τα αποτελέσματά μας είναι ικανοποιητικά.

4.5 Συντελεστής συσχέτισης

Υπολογίζοντας τον συντελεστή συσχέτισης των υπό εξέταση μεταβλητών, προέκυψαν ισχυρές θετικά συσχετίσεις σε επίπεδο σημαντικότητας p – value = 0.01 στους εξής συνδυασμούς μεταβλητών:

- ✓ Στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση μεταβλητής λόγος χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης – μεταβλητής μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αύξηση πελατών και brand name, με συντελεστή συσχέτισης Spearman = 0.410 (p – value = 0.01)
- ✓ Στατιστικά σημαντική θετική συσχέτιση μεταβλητής μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αύξηση πελατών και brand name – μεταβλητής διαφήμιση, εικόνα και φήμη επιχείρησης, brand awareness, με συντελεστή συσχέτισης Spearman = 0.393 (p – value = 0.01)

Πίνακας 12: Συντελεστές συσχέτισης λόγος χρήσης social media – διαφήμιση – brand name – brand awareness

Correlations					
		Social media	Καταναλωτές	διαφήμιση	marketing
Social media	Pearson Correlation	1	,365**	,122	,110
	Sig. (2-tailed)		,009	,397	,448
	N	50	50	50	50
Καταναλωτές	Pearson Correlation	,365**	1	,448**	,044
	Sig. (2-tailed)	,009		,001	,762
	N	50	50	50	50
Διαφήμιση	Pearson Correlation	,122	,448**	1	,096
	Sig. (2-tailed)	,397	,001		,506
	N	50	50	50	50
Marketing	Pearson Correlation	,110	,044	,096	1
	Sig. (2-tailed)	,448	,762	,506	
	N	50	50	50	50
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Βάση των συντελεστών συσχέτισης που υπολογίστηκαν, οι λόγοι που χρησιμοποιούν οι αγροδιατροφικές επιχειρήσεις τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (διαφήμιση, ανατροφοδότηση πελατών) επιδρά θετικά στην αντίληψη των συμμετεχόντων ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν μια αποτελεσματική και ισχυρή πλατφόρμα επικοινωνίας των καταναλωτών με τις εταιρείες, παράγοντας αύξησης της πιστότητας του καταναλωτή στην εμπορική επωνυμία μιας επιχείρησης. Επιπρόσθετα, καταγράφεται θετική συσχέτιση αναφορικά με την άποψη ότι η διαφήμιση μέσα κοινωνικής δικτύωσης βελτιώνει το brand awareness, την εικόνα και τη φήμη της επιχείρησης και αυτό επιδρά θετικά στην αντίληψη των συμμετεχόντων ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν μια αποτελεσματική και ισχυρή πλατφόρμα επικοινωνίας των καταναλωτών με τις εταιρείες, παράγοντας αύξησης της πιστότητας του καταναλωτή στην εμπορική επωνυμία μιας επιχείρησης.

4.6 Συμπεράσματα

Το μεγαλύτερο μέρος των επιχειρήσεων χρησιμοποιεί την πλατφόρμα του Facebook (40%), ακολουθεί η πλατφόρμα του Twitter (22%), η πλατφόρμα του Instagram (18%), η

πλατφόρμα You Tube (12%), ενώ ο χαμηλότερος αριθμός επιλογής χρήσης καταγράφεται στην πλατφόρμα LinkedIn (8%). Από το σύνολο των 50 εκπροσώπων – συμμετεχόντων, η συντριπτική πλειοψηφία τα τάξης του 84% (n = 42) εκτιμούν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να προσεγγίσει τους υφιστάμενους πελάτες – καταναλωτές, αλλά και νέους καταναλωτές, ενώ το 16% (n = 8) εκφράζει αντίθετη άποψη. Σύμφωνα με τις απαντήσεις των συμμετεχόντων, το μεγαλύτερο μέρος των αγρό – διατροφικών επιχειρήσεων (44%) χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) για διαφήμιση και προώθηση των αγαθών που παράγουν και εμπορεύονται, το 30% χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) για επικοινωνία και ανατροφοδότηση σχολίων και πληροφοριών με το καταναλωτικό κοινό, το 22% για να προβεί σε δημοσκοπήσεις και έρευνες αγορές για αγρό – διατροφικά προϊόντα και αγαθά και τέλος το υπόλοιπο 4% κάνει χρήση των πλατφόρμων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για άλλους σκοπούς. Αναφορικά με την αντίληψη - στάση των συμμετεχόντων - εκπροσώπων των αγρό – διατροφικών επιχειρήσεων για τον βαθμό που οι πελάτες – καταναλωτές επιθυμούν να προσεγγίζονται από την επιχείρηση μέσω των πλατφόρμων κοινωνικής δικτύωσης, με το 70% (n = 35) να εκφράζονται θετικά ως προς την προσέγγιση των καταναλωτών από τις αγρό – διατροφικές επιχειρήσεις με τη βοήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ενώ το υπόλοιπο 30% (n = 15) εκφράζεται αρνητικά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΖΗΤΗΣΗ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

5.1 Συζήτηση αποτελεσμάτων

Η διαδικασία διοίκησης και προώθησης επώνυμων προϊόντων των αγρό – διατροφικών αγαθών συνιστά δραστηριότητες πρόσθετης αξίας για τις σύγχρονους επιχειρηματικούς ομίλους και ειδικότερα για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να επεκταθούν στη διεθνή αγορά, με χαρακτηριστικό παράδειγμα τις ελληνικές επιχειρήσεις αγρό – διατροφικών προϊόντων που έχουν κυριαρχήσει σε αρκετές αγορές του εξωτερικού. Στα πλαίσια αυτά, η κατανόηση των παραγόντων που διαμορφώνουν την καταναλωτική συμπεριφορά απέναντι στην εμπορική επωνυμία (brand name) και τον βαθμό αναγνώρισής της (brand awareness) από το καταναλωτικό κοινό αποκτά ιδιαίτερη αξία σε ερευνητικό και θεωρητικό επίπεδο. Στόχος της παρούσας εργασίας η διερεύνηση της επίδρασης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην ισχύ της επωνυμίας (brand name) και το brand awareness επιχειρήσεων αγρό – διατροφικού τομέα, ο οποίος πραγματώθηκε μέσω έρευνας αγοράς σε 50 αγρό – διατροφικές επιχειρήσεις της Βορείου Ελλάδος. Επιπρόσθετος σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η διερεύνηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media) στις πρακτικές marketing των επιχειρήσεων, στη διαφήμιση και τις σχέσεις των αγρό – διατροφικών επιχειρήσεων με τους πελάτες καταναλωτές. Οι αγρό – διατροφικές επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα χαρακτηρίζονται από μια ποικιλία αριθμού εργαζομένων – μέγεθος επιχείρησης, καλύπτοντας με αυτό τον τρόπο ένα ευρύ φάσμα επιχειρήσεων του κλάδου και όχι μόνο μικρές – οικογενειακές επιχειρήσεις, οι οποίες εξαιτίας της πρόσφατης χρηματοπιστωτικής κρίσης και της έλλειψης οικονομικών πόρων επένδυσαν σε μια πιο προσιτή και οικονομική λύση στον τομέα του marketing, μέσω της προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media). Το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων στην έρευνα είναι υπεύθυνοι στο τμήμα marketing των αγρό – διατροφικών επιχειρήσεων, γεγονός που αποδεικνύει ότι η λήψη στρατηγικών αποφάσεων προώθησης και διαφήμισης προϊόντων, καθώς και εφαρμογής και υιοθέτησης πρακτικών management στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εξαρτώνται από το αντίστοιχο τμήμα των επιχειρήσεων.

5.1.1 Λόγοι χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Βάση της έρευνας που πραγματοποιήθηκε, διαπιστώθηκε ότι το μεγαλύτερο μέρος των αγρό - διατροφικών επιχειρήσεων χρησιμοποιεί την πλατφόρμα του Facebook (40%), στατιστικό εύρημα που επιβεβαιώνεται και από την βιβλιογραφική ανασκόπηση, βάση της οποίας το Facebook είναι η πιο δημοφιλής πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης στην Ελλάδα,

απαριθμώντας δισεκατομμύρια χρηστών (καταναλωτών και επιχειρήσεων) (Obar & Wildman, 2015). Το μεγαλύτερο μέρος των αγρό – διατροφικών επιχειρήσεων (44%) χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) για διαφήμιση και προώθηση των αγαθών που παράγουν και εμπορεύονται, το 30% χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) για επικοινωνία και ανατροφοδότηση σχολίων και πληροφοριών με το καταναλωτικό κοινό, το 22% για να προβεί σε δημοσκοπήσεις και έρευνες αγορές για αγρό – διατροφικά προϊόντα και αγαθά και τέλος το υπόλοιπο 4% κάνει χρήση των πλατφόρμων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για άλλους σκοπούς. Βάση των στατιστικών ευρημάτων, ο κυριότερος λόγος χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media) από τις αγρό – διατροφικές επιχειρήσεις είναι η προώθηση και διαφήμιση των αγαθών που παράγουν και εμπορεύονται και η παροχή πληροφοριών και ανατροφοδότηση με σχόλια και παρατηρήσεις για τα αγαθά, αναδεικνύοντας με αυτό τον τρόπο ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) αποτελούν βασικό και χρήσιμο εργαλείο marketing και ένα ισχυρό εργαλείο ανταλλαγής πληροφοριών και αύξησης της πιστότητας των καταναλωτών απέναντι στην εμπορική επωνυμία (brand name) της επιχείρησης (Kelly, 2010). Τα προαναφερόμενα στατιστικά ευρήματα επιβεβαιώνονται και από την γενική εκτίμηση που κυριαρχεί στον κλάδο των επιχειρήσεων για την τεράστια δυναμική των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media), ως προς την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, καθώς το διαδικτυακό μάρκετινγκ (digital marketing) προωθεί προϊόντα και υπηρεσίες, χρησιμοποιώντας ψηφιακά κανάλια διανομής με τέτοιο τρόπο ώστε να προσεγγίσει το καταναλωτικό κοινό σε ένα πιο προσωπικό και οικονομικό επίπεδο, ενώ η υιοθέτηση διαδικτυακών πρακτικών εμπορίας, προώθησης και διαφήμισης αγροτικών προϊόντων βοήθησε σημαντικά τις επιχειρήσεις στην εμπορία προϊόντων με χαμηλότερο κόστος σε τοπικό και διεθνές επίπεδο, παρέχοντάς τους πρόσβαση σε παγκόσμιες αγορές και δημιουργώντας αποδοτικά κανάλια προώθησης και διανομής αγροτικών προϊόντων (Manouselis, 2009).

5.1.2 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης – Επωνυμία - Αναγνωρισιμότητα

Ο τρόπος με τον οποίο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν την εμπορική επωνυμία (brand name) μιας επιχείρησης και τον βαθμό αναγνώρισης του εμπορικού της σήματος (brand awareness) από τους καταναλωτές σχετίζεται με τις σχέσεις της επιχείρησης με το καταναλωτικό κοινό, καθώς και με τις πρακτικές προώθησης, διαφήμισης και μάρκετινγκ που υιοθετούνται από αυτή για την προβολή των προϊόντων και των υπηρεσιών της. Η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων (78%) συμφωνεί και συμφωνεί απόλυτα με

την άποψη ότι η παρουσία των επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αυξάνει την πελατειακή τους βάση και ενισχύει την εμπορικής της επωνυμία, το 8% διατηρεί ουδέτερη στάση (ούτε συμφωνώ – ούτε διαφωνώ) και μόλις το 14% διαφωνεί και διαφωνεί απόλυτα με την άποψη ότι η παρουσία των επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αυξάνει την πελατειακή τους βάση και ενισχύει την εμπορικής της επωνυμία.

Το προαναφερόμενο στατιστικό εύρημα επιβεβαιώνεται και από το γεγονός ότι οι πελάτες - καταναλωτές έχουν την επιλογή να ενημερωθούν αναλυτικά για τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, να παρακολουθήσουν οπτικοακουστικό υλικό και να διαβάσουν κριτικές και σχόλια, αναφορικά με τα χαρακτηριστικά των προϊόντων της αρεσκείας τους, με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να αυξάνουν τον βαθμό αναγνώρισης της επωνυμίας ενός προϊόντος, επεκτείνοντας την παρουσία της μάρκας και της επωνυμίας στο διαδικτυακό περιβάλλον.

Από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων διαπιστώνεται ότι οι εκπρόσωποι των αγρό – διατροφικών επιχειρήσεων με μια μεγάλη πλειοψηφία (80%) συμφωνούν και συμφωνούν απόλυτα ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βελτιώνουν το brand awareness, την φήμη και την εικόνα της επιχείρησης. Στην αντίπερα όχθη, μόλις το 14% διαφωνεί ή διαφωνεί απόλυτα με την προαναφερόμενη άποψη και το 6% διατηρεί ουδέτερη στάση (ούτε συμφωνώ – ούτε διαφωνώ).

Κατά συνέπεια, οι συμμετέχοντες φαίνεται να συμφωνούν για ακόμη μία φορά με έρευνα της βιβλιογραφικής ανασκόπησης, βάση της οποίας η επίτευξη υψηλότερης προστιθέμενης αξίας στην εφοδιαστική αλυσίδα ενός αγροτικού προϊόντος πραγματοποιείται μέσω της μετατροπής των αγροτικών προϊόντων σε επώνυμα προϊόντα, υψηλής ποιότητας, κατάσταση που μπορεί να αναπτυχθεί και να διατηρηθεί μέσω της προβολής αγροτικών προϊόντων σε διαδικτυακά κανάλια προώθησης προϊόντων (Manouselis,2009). Επιπρόσθετα, το 72% των συμμετεχόντων συμφωνεί και συμφωνεί απόλυτα με την προαναφερόμενη διατύπωση, το 12% διατηρεί ουδέτερη στάση (ούτε συμφωνώ – ούτε διαφωνώ) και το υπόλοιπο 16% διαφωνεί και διαφωνεί απόλυτα με την άποψη ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν πιο αποτελεσματικές πλατφόρμες για νέα προϊόντα, εμπορικά σήματα και εμπορικές επωνυμίες.

Η έκθεση σε μια επωνυμία για πρώτη φορά με την ανάγνωση μιας δημοσίευσης στα κανάλια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπει στον καταναλωτή να αναγνωρίσει ότι το εμπορικό σήμα είναι διαδικτυακά ενεργό, με την έκθεση του προϊόντος ή της υπηρεσίας στο διαδίκτυο να οδηγεί σε εξέταση των χαρακτηριστικών ενός προϊόντος και στην αγορά του, με τους πελάτες – καταναλωτές να διαμορφώνονται σε πιστούς και τακτικούς

αγοραστές, ακολουθώντας πιστά την εμπορική επωνυμία των προϊόντων (Tuten & Solomon, 2014).

Τέλος, το 72% (συμφωνώ και συμφωνώ απόλυτα) εκτιμά ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν μια αποτελεσματική και ισχυρή πλατφόρμα επικοινωνίας καταναλωτών επιχειρήσεων, η οποία οδηγεί σε αύξηση της πιστότητας του καταναλωτή στην εμπορική επωνυμία της επιχείρησης, το 10% διατηρεί ουδέτερη στάση (ούτε συμφωνώ – ούτε διαφωνώ) και το υπόλοιπο 18% διαφωνεί και διαφωνεί απόλυτα με την προαναφερόμενη εκτίμηση.

Το παραπάνω στατιστικό εύρημα επιβεβαιώνεται και από την έρευνα των Seo & Park (2017), βάση της οποίας οι καταναλωτές είναι πιθανότερο να αναγνωρίσουν και να θυμηθούν τις εταιρείες που είναι πιο ενεργές στο μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με τον βαθμό αναγνώρισης της επωνυμίας μιας επιχείρησης να σχετίζεται θετικά με την δέσμευση ενός χρήστη – καταναλωτή και με ένα αφοσιωμένο πελάτη σε μια επωνυμία.

5.2 Συμπεράσματα

5.2.1 Θεωρητική συνεισφορά

Η συνεισφορά της παρούσας εργασίας έγκειται στην ανάδειξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media). Αποτελούν βασικό παράγοντα αύξησης του βαθμού αναγνώρισης (brand awareness) της εμπορικής επωνυμίας από τους καταναλωτές, εστιάζοντας στην συνεχή παρουσία της επιχείρησης στο διαδίκτυο και την διαδικτυακή υποστήριξη των καταναλωτών, στα πλαίσια της αξίας της επωνυμίας, μια εννοιολογική προσέγγιση που λαμβάνει τεράστιο ερευνητικό ενδιαφέρον στον κλάδου του σύγχρονου marketing. Σε θεωρητικό επίπεδο, η έρευνα επιβεβαίωσε προγενέστερες μελέτες που σχετίζονται με το βαθμό που τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν την αύξηση του βαθμού αναγνώρισης (brand awareness) μιας εμπορικής επωνυμίας (Erdogmus & Cicek, 2012; Seo & Park, 2017).

Σύμφωνα με το ερευνητικό πλαίσιο και με βάση τον Imran, Lee και Baruah, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιδρούν θετικά στην επωνυμία και την αναγνωρισιμότητας των αγρο - διατροφικών προϊόντων στους καταναλωτές. Αποτελούν μια γέφυρα επικοινωνίας των καταναλωτών με τις αγροτικές επιχειρήσεις. Έτσι, αυξάνεται ο βαθμός αναγνώρισης των προϊόντων αυτών , καθιστώντας τα σε μια φανερή θέση στην αγορά.

5.2.2 Πρακτική συνεισφορά

Η ανάπτυξη του διαδικτύου, η εκτενής χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο προώθησης και το ηλεκτρονικό εμπόριο επηρέασαν τον κλάδο της αγρό – διατροφής, προσφέροντας στις επιχειρήσεις του κλάδου εναλλακτικά μέσα προώθησης, διαφήμισης και επικοινωνίας μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών και βοηθώντας παράλληλα της αγροτικές επιχειρήσεις στην περαιτέρω ανάπτυξη των επιχειρηματικών τους δραστηριοτήτων στο διαδίκτυο. Η υιοθέτηση διαδικτυακών πρακτικών εμπορίας, προώθησης και διαφήμισης αγροτικών προϊόντων βοήθησε σημαντικά τις επιχειρήσεις στην εμπορία προϊόντων με χαμηλότερο κόστος σε τοπικό και διεθνές επίπεδο, παρέχοντάς τους πρόσβαση σε παγκόσμιες αγορές και δημιουργώντας αποδοτικά κανάλια προώθησης και διανομής αγροτικών προϊόντων. Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στον αγροτικό τομέα συνδέεται άρρηκτα με την υιοθέτηση διαδικτυακών μεθόδων προώθησης και προβολής αγροτικών προϊόντων, με διάφορες έρευνες να αναδεικνύουν ότι οι μεγάλες αγρό – διατροφικές επιχειρήσεις να τείνουν όλο και περισσότερο στην υιοθέτηση διαδικτυακών πρακτικών προώθησης προϊόντων και ανάπτυξης των διαδικτυακών τους και εταιρικών τους ιστοσελίδων στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου (Ferentinos, 2006).

Σε πρακτικό επίπεδο, τα στατιστικά ευρήματα της παρούσας έρευνας μπορούν να αξιοποιηθούν από επαγγελματίες marketing και διάφορες μικρές επιχειρήσεις παραγωγής και εμπορίας αγροτικών προϊόντων. Βάση της μεγάλης συσχέτισης των social media και του μάρκετνγκ, οι αρμόδιοι του τμήματος της επιχείρησης μπορούν να προβούν στην ανάπτυξη διαδικτυακών σελίδων (όπως έδειξε η έρευνα,το Facebook κατέχει την πρώτη θέση), στην ενεργή χρήση για προώθηση αγαθών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και σελίδες.

Τέλος, οι αγρο – διατροφικές επιχειρήσεις να φροντίσουν στη δημιουργία τμήματος μάρκετινγκ, το οποίο επιθυμεί να προωθήσει περαιτέρω τα αγρό – διατροφικά προϊόντα τους σε διεθνείς αγορές, αναβαθμίζοντας με τη βοήθεια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media) την αντιληπτή ποιότητα των προϊόντων. Με αυτό τον τρόπο συμβάλλει στην αύξηση της αξίας της εμπορικής επωνυμίας (brand name) και τον βαθμό αναγνώρισης (brand awareness) του εμπορικού σήματος σε διεθνείς αγορές.

5.3 Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε για την εξυπηρέτηση των ερευνητικών σκοπών της παρούσας εργασίας χαρακτηρίζεται από μια σειρά περιορισμών. Ο πρώτος περιορισμός σχετίζεται με το περιορισμένο δείγμα μελέτης, κυρίως ως προς την γεωγραφική διασπορά των αγρό – διατροφικών επιχειρήσεων, καθώς στην έρευνα συμμετείχαν εκπρόσωποι

επιχειρήσεων αποκλειστικά και μόνο από περιοχές και νομούς της Βορείου Ελλάδος, γεγονός που δημιουργεί ζητήματα αναφορικά με την γενίκευση των συμπερασμάτων στο γενικό πληθυσμό. Ο δεύτερος περιορισμός σχετίζεται με το γεγονός ότι διερευνήθηκε η επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην εμπορική επωνυμία (brand name) και τον βαθμό αναγνώρισης (brand awareness) του εμπορικού σήματος των αγρό – διατροφικών επιχειρήσεων από το καταναλωτικό κοινό, μέσω ενός συγκεκριμένου ερευνητικού μοντέλου που περιλαμβάνει τρεις συγκεκριμένες διαστάσεις, όπως οι πρακτικές marketing, η διαφήμιση και οι σχέσεις της επιχείρησης με τους καταναλωτές, δίχως να εξετάζονται επιπρόσθετοι δημογραφικοί, οικονομικοί και κοινωνικοί παράγοντες των χρηστών – πελατών – καταναλωτών και στοιχεία που σχετίζονται με τα χαρακτηριστικά των αγρό – διατροφικών αγαθών, όπως η τιμή, η συσκευασία και η ποιότητα των αγαθών. Ο τελευταίος περιορισμός της παρούσας έρευνας σχετίζεται με το γεγονός ότι διερευνήθηκε αποκλειστικά μια συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων (αγρό – διατροφικά).

Σύμφωνα με τα προαναφερόμενα, στις μελλοντικές έρευνες που αφορούν την επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον βαθμό αναγνώρισης (brand awareness) του εμπορικού σήματος από το καταναλωτικό κοινό κρίνεται σκόπιμη η διερεύνηση παραγόντων , όπως οι διαθέσιμοι οικονομικοί πόροι μιας επιχείρησης για την προώθηση των προϊόντων στο διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από την πλευρά των επιχειρήσεων, καθώς και διάφοροι άλλοι παράγοντες που σχετίζονται με τη μέτρηση της έκθεσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στην οποία περιλαμβάνονται ο αριθμός διαδικτυακών επισκέψεων, προβολών, οπαδών, ακόλουθων, συνδρομητών και των αναφορών στη μάρκα, τη μέτρηση επιρροής, στην οποία περιλαμβάνονται οι αναλύσεις των θετικών, αρνητικών και ουδέτερων συναισθημάτων των καταναλωτών και την μέτρηση εμπλοκής, στην οποία περιλαμβάνονται ο αριθμός αναδημοσιεύσεων, διαμοιρασμών, δημοσιεύσεων στον διαδικτυακό τοίχο της κάθε πλατφόρμας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ο αριθμός σχολίων των διαδικτυακών χρηστών – καταναλωτών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Διαδικτυακές πηγές

IOBE (2015). *Βιομηχανία Τροφίμων και Ποτών.* Διαθέσιμο στο: http://iobe.gr/docs/research/RES_01_7042016_REP_GR.pdf , (δημοσιεύτηκε 4/1/2022).

Διεθνής βιβλιογραφία

Aliaga, M. & Gunderson, B. (2000). *Interactive Statistics.* New Jersey: Prentice Hall

Babbie, E.R. (2010). *The Basics of Social Research.* 5th edition.

Bhanot, S. (2012). Impact of social media on company performance. *Journal of Global Media* (1),90-111

Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K. & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in Online Social Networks. *Computers in Human Behavior.*

Baruah, T. (2012). Effectiveness of social media as tools communication and its potential for technology enabled connection. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2(5),156-242.

Buli, I., Martinez, E. & Cherntony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 62–74.

Creswell, W.J. (2003). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed method approaches*. 2th ed., California: Sage Publications

Dabbous, A. & Barakat, K. A. (2019). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*

Erdogmus, I. E. & Cicek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 1353-1360.

Ferentinos, K.P., Arvanitis, K.G., & Sigrinis, N.A. (2006). *Internet Use in Agriculture, Remote Service and Maintenance: E-Commerce, E-Business E-Consulting, E - Support.* CIGR-The International Commission of Agricultural Engineering. St. Joseph Michigan: Axel Munack

Hamid, N. (2011). Social media: An emerging dimension of marketing communication. *Journal of Management and Marketing Research* (1),1-7

Henderson, J.R., Akridge, J.T., & Dooley, F.J. (2006). Internet and e-Commerce Use by Agribusiness Firms. *Journal of Agribusiness (24).*

Hudson, S., Huang, L., Roth, M.S. & Madden, T.J. (2015). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: a three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing.*

Imran, S. (2014). *Influence of social media on business (A case study of Lagos, Nigeria).* Savonia University.

Kelly, N. (2010). *Four Ways to Measure Social Media and Its Impact on Your Brand.* Social Media Examiner.

Kohler, C.F., Andrew J.R., Ruyter, K. & Wetzels, M. (2011). Return on Interactivity: The Impact Online Agents on Newcomer Adjustment. *Journal of Marketing*, 75:2

Kotler, K. & Keller, E. (2012). *Marketing Management.* USA: Prentice Hall (14th Edition).

Kotler, K. & Keller, E. (2015). *Marketing Management.* USA: Prentice Hall (15th Edition).

Lamberton, C. & Stephen, A.T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80, (6), 146-172

Landau, S. & Everitt, B.S. (2003). *A Handbook of Statistical Analyses using SPSS.* Chapman & Hall/CRC Press LLC, Florida, U.S.A.

Lee, E. (2013). *Impacts of social media on consumer behavior.* Turku University of Applied Sciences.

Manouselis, N., Konstantas, A., Palavitsinis, N., Costopoulou, C., & Sideridis, A. (2009). A Survey of Greek Agricultural E- Markets. *Agricultural Economics Review (10),* 97-110

Mc Clure, C. & Seock, Y. K. (2019). The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services.*

Niedermeier, K. E., Wang, E. & Zhang, X. (2016). The use of social media among business-to-business sales professionals in China. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(1), 33–49

Nosrati, M., Karimi, R., Mohammadi, M. & Malekian, K. (2013). Internet Marketing or Modern Advertising! How? Why? *International Journal of Economy,* Management and Social Sciences, 2(3), 56-63.

Obar, J. A. & Wildman, S. (2015). *Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue.* Telecommunications Policy.

Odden, L. (2012). *Optimize: How to Attract and Engage More Customers by Integrating SEO, Social Media, and Content Marketing.* John Wiley & Sons.

Russell, A.M. (2018). *O'Reilly Mining the Social Web*. Εκδότης: O'Reilly Media, USA

Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision* 50(2), 253-272.

Seo, E. J. & Park, J. W. (2017). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41

Shepherd, D., Trenton, A. & Holger, P. (2015). Thinking about Entrepreneurial Decision Making: Review and Research Agenda. *Journal of Management*,41(1)

Stelzner, M. (2012). *How Marketers Are Using social media to Grow Their Businesses.* Social Media Examiner.

Tuten, T. L. & Solomon, M. R. (2014). *Social Media Marketing.* SAGE.

Tuten, T. L. & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. (M. Waters, Ed.) (3rd ed.). UK: SAGE Publications Ltd

Ελληνική βιβλιογραφία

Βλαχοπούλου, Μ. & Δημητριάδης, Σ. (2014). *Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Μάρκετινγκ.* Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.

Δημητράντζος, Δ. (2020). *Τα social media και η χρήση τους στην προώθηση μικρών παραδοσιακών επιχειρήσεων*. Πτυχιακή Εργασία, Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Πατρών.

Καμενίδης, Χ. (2010). *Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων*. Αθήνα: Αφοί Κυριακίδη

Καμενίδης, Χ. (2014). *Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων.* Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο, Θεσσαλονίκη.

Καραγεώργος, Γ. (2002). Μεθοδολογία Έρευνας. Εκδόσεις Πατάκη, Αθήνα.

Κοϊνάρη, Ε. (2019). *Η επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη σύγχρονη επιχειρηματικότητα.* Διπλωματική Εργασία, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Χίου.

Κυριαζή, Ν. (2006). *Η Κοινωνιολογική Έρευνα: Κριτική Επισκόπηση των Μεθόδων και των Τεχνικών*. 9η Έκδοση, Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.

Λιακοπούλου, Π. (2019). Η καταναλωτική συμπεριφορά και ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Πτυχιακή εργασία, Τ.Ε.Ι. Δυτικής Ελλάδος, Πάτρα.

Μπούρμπος, Χ. (2017). *Social media και συμπεριφορά καταναλωτών. Διπλωματική Εργασία, Τ.Ε.Ι. Δυτικής Μακεδονίας.*

Μυλωνάς, Κ. (2018). *Στατιστική*. Εκδόσεις: Πεδίο, Αθήνα.

Σωτηρίου, Ι. (2012). *Ανάλυση διαθέσιμων δεδομένων από τα Κοινωνικά Μέσα.* Διπλωματική Εργασία, Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο, Αθήνα.

Τσιφόρος, Ι. (2015). *Αγροτική Επιχειρηματικότητα - Marketing Αγροτικών Προϊόντων.* Εκπαιδευτικό υλικό για τα κέντρα δια βίου μάθησης, GAIA ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ Α.Ε., Αθήνα.

Τσιώλης, Γ. (2011). *Η σχέση ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες. Από την πολεμική των παραδειγμάτων στις συνθετικές προσεγγίσεις.* Εκδόσεις Λιβάνη, Αθήνα.

Χαϊκάλης, Δ., Ιωάννου, Κ. & Παπαϊωάννου, Β. (2018). *Τα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε σχέση με την καταναλωτική συμπεριφορά.* Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Τ.Ε.Ι. Δυτικής Ελλάδος, Πάτρα.

Χαλκός, Ε.Γ. (2020). *Στατιστική. Θεωρία και Πράξη.* Αθήνα, Εκδόσεις: Δίσιγμα.

Χατζηνικολάου, Π. (2013). *Το Αγρό - διατροφικό σύμπλεγμα 2014-2020.* Γενική Γραμματεία Έρευνας & Τεχνολογίας, Αθήνα.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. ***Γενικά στοιχεία επιχείρησης - συμμετεχόντων***

Μέγεθος εταιρείας – αριθμός εργαζομένων

1	2	3	4	5	6
1–10 εργαζόμενοι	11-20 εργαζόμενοι	21-30 εργαζόμενοι	31-40 εργαζόμενοι	41-50 εργαζόμενοι	> 50 εργαζόμενοι

Θέση του συμμετέχοντα στην εταιρεία

1	2	3	4
Marketer	Μέλος του προσωπικού	Διευθυντικό στέλεχος	Άλλο

2. ***Social media και επιχειρήσεις***

Ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται από την εταιρεία ?

1	2	3	4	5	6
Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	LinkedIn	Άλλο

Ποιος είναι ο βασικός λόγος που τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται από την εταιρεία ?

1	2	3	4
Διαφήμιση	Δημοσκόπηση/ έρευνα αγοράς	Ανατροφοδότηση πελατών	Άλλο

Στους καταναλωτές αρέσει να προσεγγίζονται μέσω των κοινωνικών δικτύων ?

1	2
Ναι	Όχι

Η εταιρεία μπορεί να προσεγγίσει περισσότερους πελάτες μέσω των social media ?

1	2
Ναι	Όχι

3. *Σχέση επιχείρησης με καταναλωτές*

Η υποστήριξη των πελατών στα social media *αυξάνει τον βαθμό ικανοποίησης των πελατών και τον βαθμό σύστασης των προϊόντων και υπηρεσιών της επιχείρησης σε άλλους καταναλωτές*

1	2	3	4	5
Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ - ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα

Οι αρνητικές κριτικές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οδηγούν την εκάστοτε εταιρεία σε κάμψη και αποδυνάμωση του brand name *της*

1	2	3	4	5
Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ - ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα

Η παρουσία των επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αυξάνει την πελατειακή βάση της επιχείρησης και ενισχύει την εμπορικής της επωνυμία

1	2	3	4	5
Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ - ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα

4. *Διαφήμιση*

Η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βελτιώνει το brand awareness, *την εικόνα και τη φήμη της επιχείρησης*

1	2	3	4	5
Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ - ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα

Οι πελάτες βρίσκουν τη διαφήμιση των προϊόντων της εταιρείας ελκυστική στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αυξάνοντας την αφοσίωσή τους στην μάρκα (επωνυμία της επιχείρησης)

1	2	3	4	5
Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ - ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα

Η υποστήριξη των προϊόντων που διαφημίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οδηγεί σε αύξηση του αριθμού των πελατών της εταιρείας και αύξηση της καταναλωτικής πίστης στην επωνυμία της εταιρείας

1	2	3	4	5
Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ - ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα

5. ***Marketing***

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βελτιώνουν την αποτελεσματικότητα του marketing και οδηγούν σε αύξηση των πωλήσεων μιας επιχείρησης

1	2	3	4	5
Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ - ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν πιο αποτελεσματικές πλατφόρμες για νέα προϊόντα, εμπορικά σήματα και εμπορικές επωνυμίες

1	2	3	4	5
Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ - ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν μια αποτελεσματική και ισχυρή πλατφόρμα επικοινωνίας των καταναλωτών με τις εταιρείες, παράγοντας αύξησης της πιστότητας του καταναλωτή στην εμπορική επωνυμία μιας επιχείρησης

1	2	3	4	5
Συμφωνώ απόλυτα	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ - ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ απόλυτα