



ΔΙΕΘΝΕΣ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΕΛΛΑΔΟΣ

ΔΙΕΘΝΕΣ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΕΛΛΑΔΟΣ
ΣΧΟΛΗ ΓΕΩΤΕΧΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΓΕΩΠΟΝΙΑΣ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΚΑΙΝΟΤΟΜΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΕΙΦΟΡΟΥ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ
ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ»
(*Master in Innovative Systems of Sustainable Agricultural Production*)

Ειδίκευση: Αγροτική Επιχειρηματικότητα

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ

Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ
ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΗΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΟΥ ΑΓΡΟΔΙΑΤΡΟΦΙΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΣΤΗΝ
ΕΛΛΑΔΑ

ΒΕΝΕΤΙΑ ΡΑΪΚΟΥ

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: ΟΥΡΑΝΙΑ ΝΟΤΤΑ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, 2019

ΔΗΛΩΣΗ

Δηλώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της εργασίας, εκπονήθηκε από εμένα προσωπικά και αποκλειστικά και δεν έχει υποβληθεί σε άλλο ίδρυμα για την απόκτηση οποιουδήποτε τίτλου σπουδών. Επίσης δηλώνω ότι κάνω πλήρη και σαφή αναφορά των πηγών που έχω χρησιμοποιήσει για την εκπόνηση της και ότι έχω πλήρη επίγνωση των συνεπειών της λογοκλοπής.

Αναλαμβάνω πλήρως της συνέπειες στην περίπτωση που αποδειχθεί ότι δεν ισχύουν τα ανωτέρω.

19/12/2019

Η φοιτήτρια

BENETIA PAΪΚΟΥ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία πραγματοποιήθηκε υπό την επίβλεψη της καθηγήτριας κ. Ουρανίας Νόττα την οποία και θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά για την σημαντική συμβολή της στην κατανόηση του αντικειμένου της εργασίας, καθώς και για την καθοδήγησή της κατά τη διάρκεια εκπόνησής της.

Επίσης, ευχαριστώ από τα βάθη της καρδιάς μου την οικογένεια μου για τη στήριξή τους, την αγάπη τους και την υπομονή τους κατά τη διάρκεια φοίτησης μου στο Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσους συνέβαλλαν στη διεξαγωγή της εμπειρικής μελέτης και κυρίως τα στελέχη των επιχειρήσεων που αφιέρωσαν χρόνο για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου της έρευνας.

Βενετία Ράϊκου

Θεσσαλονίκη, 2019

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	I
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ.....	II
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ & ΣΧΗΜΑΤΩΝ.....	III
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	IV
ABSTRACT.....	VI
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.....	5
Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΚΑΙ ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ.....	5
1.1 Ορισμός και βασικά χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	5
1.2 Είδη και διάκριση των κοινωνικών δικτύων.....	8
1.3 Δημιουργία αναγκών και τάσεων μέσω της κοινωνικής δικτύωσης.....	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.....	24
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ.....	24
2.1 Ένταξη των επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	24
2.2 Ορισμός της επιχειρηματικής ανταγωνιστικότητας.....	31
2.3 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και επιχειρηματική ανταγωνιστικότητα.....	37
2.4 Στρατηγικές προσαρμογής και μέθοδοι μετρήσεων σχετικά με την απόδοση της επένδυσης (ROI) στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	43
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.....	50
Ο ΑΓΡΟΔΙΑΤΡΟΦΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ.....	50
3.1 Γενικά χαρακτηριστικά του Αγροδιατροφικού κλάδου στην Ελλάδα.....	50
3.2 Επιμέρους διάκριση των κλάδων του Αγροδιατροφικού κλάδου στην Ελλάδα.....	53
3.3 Σύνδεση των Αγροδιατροφικών προϊόντων με σύγχρονες τεχνικές παραγωγής και προώθησης.....	57
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....	60
ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΤΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΗΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΑΓΡΟΔΙΑΤΡΟΦΙΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ.....	60
4.1 Ερευνητικές υποθέσεις.....	60
4.2 Είδος της έρευνας.....	60
4.2.1 Μεθοδολογία.....	61
4.2.2 Το δείγμα της έρευνας.....	61
4.3 Περιγραφή ερωτηματολογίου.....	64
4.4 Αποτελέσματα της έρευνας.....	65
4.4.1 Περιγραφική ανάλυση δείγματος. Προφίλ της επιχείρησης και των ερωτώμενων.....	66
4.4.2 Χρήση κοινωνικών μέσων δικτύωσης.....	74
4.4.3 Η επίδραση της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην ανταγωνιστικότητα της εταιρείας.....	83
4.4.4 Επιπλέον συσχετίσεις.....	88
4.5 Ανάλυση παραγόντων (factor analysis) για την επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην ανταγωνιστικότητα της εταιρείας.....	92

4.6 Επαγωγική στατιστική	95
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	102
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	109
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ:.....	117
1. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΙΟ	117

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1.1 Ημερομηνίες σταθμός στην εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	9
Πίνακας 1.2 Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από νοικοκυριά και άτομα. Βασικά μεγέθη 2016 και 2017	22
Πίνακας 2.1 Η παρουσία των επιχειρήσεων στο Διαδίκτυο, 2017 (% των επιχειρήσεων)	27
Πίνακας 2.2 Παραδείγματα στόχων και μετρήσεων κοινωνικών μέσων	46
Πίνακας 3.1 Βασικοί τομείς εξαγωγών εγχώριων Αγροτικών προϊόντων για τα έτη 2016-2017.	51
Πίνακας 3.2 Στοιχεία ροών εξωτερικού εμπορείου	52
Πίνακας 3.3 Η συνεισφορά της εκάστοτε παραγωγής και των υποκλάδων της στον Εγχώριο Αγροτικό τομέα.	54
Πίνακας 3.4 Ποσοστιαία μεταβολή για τα έτη 2016-2017 των βασικών διαθρωτικών μεγεθών στον κλάδο τροφίμων και ποτών.	55
Πίνακας 4.1 Κατανομή των επιχειρήσεων με βάση την τοποθεσία	63
Πίνακας 4.2 Ηλικίες των ερωτηθέντων	68
Πίνακας 4.3 Ξένες γλώσσες	70
Πίνακας 4.4 Συνολικά χρόνια εργασίας στην επιχείρηση	71
Πίνακας 4.5 Εργατικό δυναμικό των εταιρειών	73
Πίνακας 4.6 Πότε ξεκίνησαν τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην εταιρεία τους.....	75
Πίνακας 4.7 Περιγραφικά μέσα βαθμού συμφωνίας	79
Πίνακας 4.8 Περιγραφικά μέσα βαθμού συμφωνίας	83
Πίνακας 4.9 Περιγραφικά μέσα βαθμού συμφωνίας	84
Πίνακας 4.10 Σχετικά με την οικοδόμηση/ενίσχυση της επωνυμίας, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	84
Πίνακας 4.11 Σχετικά με την οικοδόμηση της κοινότητας, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αξιολογείται με βάση	85
Πίνακας 4.12 Η ικανοποίηση του πελάτη σε σχέση με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αξιολογείται με βάση	85
Πίνακας 4.13 Σχετικά με την οικονομική απόδοση το αποτέλεσμα που προκύπτει από την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καθορίζεται με βάση	86
Πίνακας 4.14 Τα κέρδη σαν άμεσο αποτέλεσμα της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να αξιολογηθούν από την	86
Πίνακας 4.15 Η εξοικονόμηση χρημάτων είναι αποτέλεσμα της.....	87
Πίνακας 4.16 Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές μέσω των κοινωνικών δικτύων εκτιμώνται με βάση.....	87
Πίνακας 4.17 Έλεγχος ανεξαρτησίας μεταξύ ηλικίας επιχείρησης και βαθμού ενασχόλησης με μέσα κοινωνικής δικτύωσης	89
Πίνακας 4.18 Αποτελέσματα Kruskal-Wallis μεταξύ της ηλικίας μιας επιχείρησης και του μέσου κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιεί	90
Πίνακας 4.19 Αποτελέσματα Kruskal-Wallis μεταξύ της ηλικίας μιας επιχείρησης και του μέσου κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιεί	91
Πίνακας 4.20 KMO and Bartlett's Test	92
Πίνακας 4.21 Total Variance Explained	93
Πίνακας 4.22 Rotated Component Matrix ^a	94
Πίνακας 4.23 Tests of Normality	95

Πίνακας 4.24 Αποτελέσματα Kruskal-Wallis μεταξύ του βαθμού ενασχόλησης με μέσα κοινωνικής δικτύωσης και των 5 τομέων επιπτώσεων	96
Πίνακας 4.25 Αποτελέσματα Kruskal-Wallis μεταξύ του ημερήσιου χρόνου αφιέρωσης σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης και των 5 τομέων επιπτώσεων	98

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1.1 Η εξέλιξη του μεριδίου αγοράς των βασικών social media networks στην Ελλάδα κατά τα έτη 2010-2018	7
Διάγραμμα 1.2 Κατάταξη των δημοφιλέστερων social media με βάση τον αριθμό των ενεργών χρηστών.	11
Διάγραμμα 1.3 Ο μηνιαίος αριθμός των ενεργών χρηστών στο Facebook σε παγκόσμια κλίμακα για το δεύτερο τρίμηνο του 2018.....	13
Διάγραμμα 1.4 Αριθμός μηνιαίων ενεργών χρηστών Twitter παγκοσμίως από το πρώτο τρίμηνο του 2010 έως το τρίτο τρίμηνο του 2018.	16
Διάγραμμα 1.5 Πρόσβαση στο Διαδίκτυο, ανά μεγάλη γεωγραφική περιοχή.	23
Διάγραμμα 2.1 Επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν κοινωνικά μέσα ενημέρωσης, ανά είδος κοινωνικών μέσων και τάξη μεγέθους, ΕΕ-28, 2017 (% επιχειρήσεων).....	25
Διάγραμμα 2.2 Επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν κοινωνικά δίκτυα, 2013 και 2017 (% επιχειρήσεων).....	26
Διάγραμμα 2.3 Επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν κοινωνικά μέσα ενημέρωσης, ανά τύπο κοινωνικών μέσων, ΕΕ-28, 2013 και 2017 (% επιχειρήσεων).....	28
Διάγραμμα 2.4 Κατανομή του είδους των υπηρεσιών του διαδικτύου ανάλογα με τη χρήση τους για τα έτη 2017-2018	39
Διάγραμμα 2.5 Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ανάλογα με το είδος των εφαρμογών για τα έτη 2016-2017	42
Διάγραμμα 2.6 Επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν κοινωνικά μέσα ενημέρωσης, σύμφωνα με τους σκοπούς χρήσης, ΕΕ-28, 2013 και 2017 (% επιχειρήσεων).....	45
Διάγραμμα 2.7 Προσδοκώμενο οικονομικό όφελος των εταιρειών σε σχέση με την δημοτικότητα του μέσου δικτύωσης στους χρήστες.....	45
Διάγραμμα 3.1 Χώρες προορισμοί των εξαγωγών σε Ελληνικά προϊόντα του διατροφικού κλάδου.....	51
Διάγραμμα 3.2 Πλήθος εργατικού δυναμικού και ποσοστό συμμετοχής στο σύνολο της μεταποίησης	56
Διάγραμμα 4.1 Χαρακτήρας της επιχείρησης.....	67
Διάγραμμα 4.2 Κατανομή δείγματος ανά κλάδο	67
Διάγραμμα 4.3 Κατανομή δείγματος ανά φύλο	68
Διάγραμμα 4.4 Ηλικιακή κατανομή δείγματος.....	69
Διάγραμμα 4.5 Κατανομή εκπαίδευσης του δείγματος	69
Διάγραμμα 4.6 Κατανομή θέσης στην επιχείρηση του δείγματος.....	70
Διάγραμμα 4.7 Κατανομή ετών εργασίας στην επιχείρηση του δείγματος	71
Διάγραμμα 4.8 Διατήρηση προσωπικού λογαριασμού σε κάποιο από τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης του δείγματος	72
Διάγραμμα 4.9 Λογαριασμός στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	72
Διάγραμμα 4.10 Κατανομή αριθμού εργαζομένων στην επιχείρηση του δείγματος.....	73
Διάγραμμα 4.11 Κατανομή εταιρικής παρουσίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του δείγματος.....	74
Διάγραμμα 4.12 Κατανομή της χρήσης εταιρικών λογαριασμών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	76

Διάγραμμα 4.13 Βαθμός ασχολίας της εταιρείας με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης....	76
Διάγραμμα 4.14 Πόσο χρόνο την ημέρα αφιερώνει η επιχείρηση στα μέσα μαζικής δικτύωσης.....	77
Διάγραμμα 4.15 Πόσο εντατικά χρησιμοποιούν οι εταιρείες τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (ανά πλατφόρμα).....	77
Διάγραμμα 4.16 Δείκτες μέτρησης της δραστηριότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	78
Διάγραμμα 4.17 Εργαλεία μέτρησης απόδοσης κοινωνικού δικτύου	79
Διάγραμμα 4.18 Πλεονεκτήματα χρήσης κοινωνικών μέσων δικτύωσης που αφορούν το μάρκετινγκ.....	81
Διάγραμμα 4.19 Πλεονεκτήματα χρήσης κοινωνικών μέσων δικτύωσης που αφορούν τα οικονομικά	81
Διάγραμμα 4.20 Πλεονεκτήματα χρήσης κοινωνικών μέσων δικτύωσης που αφορούν την ανάπτυξη.....	82
Διάγραμμα 4.21 Η συμβολή της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις επιχειρήσεις.....	88
Διάγραμμα 4.22 Σχέση μεταξύ ηλικίας επιχείρησης και προτιμώμενου μέσου κοινωνικής δικτύωσης.....	90
Διάγραμμα 4.23 Σχέση μεταξύ κοινού στόχευσης της εταιρείας και μέσου κοινωνικής δικτύωσης.....	91
Διάγραμμα 4.24 Σχέση μεταξύ βαθμού ενασχόλησης με μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οικοδόμηση κοινότητας/ικανοποίηση πελατών	97
Διάγραμμα 4.25 Σχέση μεταξύ βαθμού ενασχόλησης με μέσα κοινωνικής δικτύωσης και κέρδη και εξοικονόμηση χρημάτων.....	97
Διάγραμμα 4.26 Σχέση μεταξύ ημερήσιας ενασχόλησης με μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οικοδόμηση κοινότητας/ικανοποίηση πελατών	98
Διάγραμμα 4.27 Σχέση μεταξύ ημερήσιας ενασχόλησης με μέσα κοινωνικής δικτύωσης και εξοικονόμησης χρημάτων	99

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ & ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Εικόνα 1.1 Συγκεντρωτική απεικόνιση του συνόλου των social media ως προς τα δεδομένα της χρήσης τους για το έτος 2018.....	10
Εικόνα 1.2 Συγκεντρωτικά στοιχεία που αφορούν τη χρήση του Facebook.....	12
Εικόνα 1.3 Συγκεντρωτικά στοιχεία που αφορούν τη χρήση του Twitter.....	14
Εικόνα 1.4 Συγκεντρωτικά στοιχεία που αφορούν τη χρήση του LinkedIn.....	17
Εικόνα 1.5 Συγκεντρωτικά στοιχεία που αφορούν τη χρήση του Instagram.....	18
Εικόνα 1.6 Η διεύθυνση του ίντερνετ σε παγκόσμια κλίμακα και ανά περιοχή.....	21
Σχήμα 2.1 Το διαμάντι της ανταγωνιστικότητας	33
Σχήμα 2.2 Σχηματική αναπαράσταση της ‘ Πυραμίδας της Ανταγωνιστικότητας’	36

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σε μια σύγχρονη κοινωνία με δεδομένη πλέον την τεχνολογική εξέλιξη άλλα και την χρήση και εξοικείωση με αυτή ακόμη και από πολύ μικρή ηλικία, είναι λογικό να γίνεται λόγος για μια νέα επικοινωνιακή πραγματικότητα που διαμορφώνεται στο παγκόσμιο σκηνικό καθορίζοντας πολλές από τις πτυχές της καθημερινότητας του καθενός μέσα από το πρίσμα της κοινωνικής του συμπεριφοράς, άλλα και των καταναλωτικών του αναγκών. Η δημιουργία άλλα και η χρήση των social media σε καθημερινή βάση από εκατομμύρια ανθρώπους, εκφράζει ακριβώς αυτή την νέα προσαρμογή του κοινού σε μια νέα (και χωρίς περιορισμούς) επικοινωνιακή βάση, δημιουργώντας αναπόφευκτα και νέες συνήθειες καταναλωτικής συμπεριφοράς που ακολουθούν συγκεκριμένες τάσεις που διαμορφώνονται στα πλαίσια της κοινωνικής δικτύωσης και μέσα από τη διαδικασία της ένταξης σε αυτά.

Με άλλα λόγια υπάρχει μια διαμόρφωση καταναλωτικών τάσεων με έναν τελείως διαφορετικό τρόπο από αυτόν που υπήρχε έως τώρα δηλαδή μέσω της επαφής, της δοκιμής του προϊόντος και μέσω κάποιας έντυπης ή τηλεοπτικής καμπάνιας. Στη συγκεκριμένη εργασία με την ανάλυση αρκετών παραγόντων θα εξακριβωθεί ακριβώς η διάσταση σύμφωνα με την οποία μπορούν τα κοινωνικά μέσα να αποτελέσουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα από τις εταιρείες αυτού του χώρου που δραστηριοποιούνται σε μια άκρως ανταγωνιστική και απαιτητική, από την άποψη της ποιοτικής διαβάθμισης, αγοράς.

Ο βασικός σκοπός της εργασίας είναι η παρουσίαση μιας αναλυτικής εικόνας της επίδρασης της χρήσης των μέσων κοινωνικών δικτύων με τη διαδικασία της ανταλλαγής απόψεων και πληροφοριών σε ένα σύγχρονο και εξελιγμένο ηλεκτρονικό περιβάλλον. Επίσης η εξέλιξη και η δημιουργία μιας καταναλωτικής συμπεριφοράς, που είναι σε θέση να επηρεάσει θετικά ή αρνητικά την ανταγωνιστικότητα των εταιρειών και ειδικότερα, όπως θα παρουσιαστεί στη συγκεκριμένη εργασία, των εταιρειών που δραστηριοποιούνται στον Αγροδιατροφικό τομέα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους. Ο τομέας αυτός αποτελεί για τη χώρα μας έναν πολύ δυναμικό κλάδο της Εθνικής μας οικονομίας στον οποίο έχουν τα τελευταία χρόνια δραστηριοποιηθεί ένα μεγάλο πλήθος εταιρειών που έχουν επενδύσει σε τεχνολογία και εξειδίκευση με στόχο την ανταγωνιστικότητα και τη δυναμική σε ένα διεθνές οικονομικό περιβάλλον.

Η παρουσίαση της δημιουργίας των ανάλογων στρατηγικών προσαρμογής και μεθόδων μετρήσεων απόδοσης της επένδυσης, με απώτερο σκοπό την θετική επίδραση: α) στην οικοδόμηση της επωνυμίας, β) στην οικοδόμηση της κοινότητας, γ) στην ικανοποίηση του πελάτη και τέλος, δ) στην οικονομική απόδοση, δηλαδή της επιθυμητής αύξησης των πωλήσεων και των κερδών, αποτελεί ένα βασικό αντικείμενο εξέτασης. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και θα δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στο πώς αυτό καθιστά τις επιχειρήσεις ανταγωνιστικές και πιο προσβάσιμες, σε νέες αγορές, σε σχέση με τις επιχειρήσεις που δεν έχουν τη δυνατότητα ή και την θέληση να εξελίξουν τη προσαρμογή τους στα νέα επικοινωνιακά και εμπορικά δεδομένα που έχουν ήδη διαμορφωθεί.

Λέξεις – Κλειδιά: Αγροδιατροφικός κλάδος, Μέσα κοινωνικής δικτύωσης – ανταγωνιστικότητα – επιχειρήσεις – διαδίκτυο – στρατηγική – απόδοση επένδυσης

ABSTRACT

In a modern society given the technological advancement and use and familiarity with it even from a very young age, it is logical to speak of a new communicative reality that is shaping the world stage by defining many aspects of everybody's everyday life from the point of view of his social behavior, but also of his consumer needs. The creation of others and the use of social media on a daily basis by millions of people, reflects precisely this new adaptation of the public to a new (and unrestricted) communication basis, inevitably creating new consumer behavior patterns that follow specific trends shaped by contexts of social networking and through the process of joining them.

In other words, there is a formulation of consumer trends in a completely different way from what has existed so far, namely through contact, product testing, and through a print or television campaign. In this task, by analyzing several factors, it will be precisely the dimension that social media can be a competitive advantage for companies in this area operating in a highly competitive and demanding quality marketplace.

The main purpose of the work is to present a detailed picture of the impact of using social media through the process of exchanging views and information in a modern and sophisticated online environment. Also the development and creation of consumer behavior, which is able to positively or negatively affect the competitiveness of companies and in particular, as will be presented in this work, companies operating in the agri-food sector with their particular characteristics. This sector is for our country a very dynamic sector of our National Economy, where in recent years a large number of companies have invested in technology and specialization aiming at competitiveness and dynamics in an international economic environment.

Presentation of the creation of appropriate adaptation strategies and methods of measuring return on investment, with the ultimate aim of having a positive effect on: a) brand building b) community building c) customer satisfaction and finally d) financial performance, that is, the desired increase in sales and profits is a major subject of examination. This is achieved through the use of social media and special emphasis will be placed on how this makes businesses more competitive and accessible in new markets than businesses that do not have the ability or willingness to adapt to the new communication and commercial data that has already been formed.

Keywords: *Agri-food industry, Social Media – Competitiveness – Business – Internet – Strategy – Return on investment*

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σε οποιαδήποτε απλή αναδρομή στο παρελθόν και σε απλές πράξεις της καθημερινότητάς, γίνεται αμέσως αντιληπτή η αναζήτηση μιας πληροφορίας σε κάποια εγκυκλοπαίδεια ή λεξικό, και η ενημέρωσή μας θα ήταν μέσα από έντυπα μέσα ή την τηλεόραση και οι καθημερινές μας συναλλαγές θα αφορούσαν πληρωμές με μετρητά. Σε μια τέτοια κατάσταση εξελίχθηκε ταχύτατα μια ψηφιακή και ηλεκτρονική πραγματικότητα που περιλαμβάνει ένα πλήθος νέων τρόπων έκφρασης και συναλλαγής, εγκαταλείποντας τελείως τους παραδοσιακούς τρόπους επικοινωνίας και εισάγοντας ένα νέο μοντέλο δραστηριότητας με ψηφιακά και διαδικτυακά χαρακτηριστικά. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αντιπροσωπεύουν ακριβώς αυτή τη νέα κατάσταση και η διαρκώς αυξανόμενη χρήση τους δείχνει ότι ο κάθε χρήστης με τη δημιουργία ενός προφίλ σε κάποια από τις διάφορες πλατφόρμες των social media, εισάγει τον εαυτό του σε μια παράλληλη κοινωνία ταχύτατης αλληλεπίδρασης με άλλους χρήστες και διαρκούς ροής πληροφοριών και δεδομένων. Η ανταλλαγή αυτή λαμβάνει χώρα χωρίς χρονικούς, γεωγραφικούς ή εθνολογικούς περιορισμούς και γίνεται με το λιγότερο δυνατόν οικονομικό κόστος αφού το Διαδίκτυο είναι πλέον ένα σύγχρονο κοινωνικό αγαθό και η πρόσβασή του σε αυτό μια απλή και εύκολη διαδικασία.

Αυτή ακριβώς η διαδικασία που περιγράφεται παραπάνω αποτελεί πλέον μια βασική πτυχή της καθημερινότητας εκατομμυρίων ανθρώπων χρηστών του διαδικτύου, οι οποίοι μπορούν και προσαρμόζουν τις ανάγκες τους για πληροφόρηση, επικοινωνία και διασκέδαση μέσα από το πρίσμα των τάσεων και των ρευμάτων που δημιουργούνται στη ψηφιακή κοινωνία και με τελικό αποδέκτη τον μεμονωμένο χρήστη που από την πρώτη σχεδόν στιγμή της ένταξής του καλείται να ενταχθεί σε κοινές ομάδες με βάση τα ατομικά του ενδιαφέροντα, την κλίση του στον αθλητισμό τη μουσική ακόμη και στα ιδιαίτερα πιστεύω του και τις κοινωνικοπολιτικές του πεποιθήσεις. Δεν θα ήταν λοιπόν δυνατόν σε μια τέτοια διάσταση ανταλλαγής απόψεων να μην υπάρχει σε κάποιο βαθμό και η δημιουργία τάσεων και ταυτίσεων και μια διαρκής εξέλιξη της κοινής συμπεριφοράς και παρόρμησης.

Και μιας και γίνεται λόγος κυρίως για κοινωνίες ανεπτυγμένων οικονομικών χωρών στις οποίες η χρήση του διαδικτύου και των συναφών λειτουργιών του αγγίζουν πολύ μεγάλα ποσοστά, δεν θα μπορούσε να μην έχει δημιουργηθεί μια καταναλωτική τάση καθώς και συνήθειες που σχετίζονται με το ηλεκτρονικό εμπόριο την προώθηση και τη διαφήμιση πολλών καταναλωτικών αγαθών και υπηρεσιών. Η νέα αυτή μορφή

επιρροής που προέρχεται από μια σχετικά νέα τάση στην επικοινωνία και την αλληλεπίδραση εντυπώσεων και βιωματικών καταστάσεων κατατάσσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σαν τα βασικά εργαλεία μιας επιτυχημένης εμπορικής δραστηριότητας καθώς και μιας επιχειρηματικής εξέλιξης και κερδοφορίας. Για αυτό το σκοπό έχουν δημιουργηθεί σχεδόν σε όλες τις πλατφόρμες προφίλ (εκτός από τα ατομικά) που παραπέμπουν σε επαγγελματικές δραστηριότητες (πχ. επιχειρήσεις, καταστήματα, αθλητικοί σύλλογοι κ.λπ.) που ενημερώνουν διαρκώς για κοινές δράσεις, αξιοσημείωτα γεγονότα ακόμη και για την εξέλιξη τους σε υποδομές, ανθρώπινο δυναμικό, διαφημιστικές καμπάνιες κλπ. Επίσης είναι γεγονός ότι το πόσο αξιοσημείωτο είναι ένα γεγονός, ή πόσο ευχαριστημένοι είναι κάποιοι από ένα προϊόν ή μία παροχή αντανακλάται στη συνείδηση του καθενός ανάλογα με τον αριθμό των <likes> που θα πάρει από τους χρήστες, ή από την δημόσια παραβολή επιχειρημάτων υπέρ ή κατά αυτού που όμως γίνονται άμεσα, ανέξοδα και χωρίς να μετακινηθούμε από το δωμάτιο του σπιτιού μας όπου έχουμε τον υπολογιστή ή κάποια από τις πολλές και σύγχρονα τεχνολογικά παραλλαγές του (πχ. Tablet, smart phone, smart TV).

Μέσα από όλο αυτό το πλήθος των πληροφοριών και της προσπάθειας (ατομικής και συλλογικής) που γίνεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η παρούσα εργασία θα προσπαθήσει να αναλύσει και να παρουσιάσει σε επιμέρους κεφάλαια, αρχικά μια σύντομη αναδρομή στην εξέλιξη και στις ημερομηνίες σταθμούς στη δημιουργία της υπόστασης της κοινωνικής δικτύωσης παράλληλα με την τεχνολογική εξέλιξη στον χώρο του ίντερνετ και της διαβίβασης των πληροφοριών και στη συνέχεια με την ανάλυση των κεφαλαίων που αφορούν την δημιουργία των τάσεων και της μετέπειτα εξέλιξης τους σε αγοραστική συνήθεια και εμπορική δραστηριότητα. Σχετικά με τη διάρθρωση της εργασίας μπορούμε να επισημάνουμε τα εξής:

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μια εισαγωγική αναφορά σχετικά με τον ορισμό και τα βασικά χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ενώ ακολουθεί μέσω μιας ιστορικής αναδρομής και παρουσίασης των βασικότερων μέσων κοινωνικής δικτύωσης μια παρουσίαση σχετικά με τα είδη και τη διάκριση των κοινωνικών δικτύων που έχουν σήμερα αναπτυχθεί και το πώς αυτά αλληλοεπιδρούν με τους χρήστες-καταναλωτές. Τέλος στο κεφάλαιο αυτό αναλύεται η δημιουργία αναγκών και τάσεων μέσω της κοινωνικής δικτύωσης.

Το δεύτερο κεφάλαιο ασχολείται με την ένταξη των επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η ανάλυση αυτών των τάσεων που αφορούν κυρίως την καταναλωτική συμπεριφορά έκανε τις περισσότερες εταιρείες και επιχειρήσεις

ανεξαρτήτου τομέα να στραφούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και να ενταχθούν σε αυτά με σκοπό την εξασφάλιση ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, και μιας ταχύτερης εξέλιξης έναντι άλλων που για διάφορους λόγους έχουν καθυστερήσει, ή δεν έχουν την πρόθεση να ενταχθούν μένοντας πιστοί σε άλλες μορφές προώθησης και προβολής. Η παρουσίαση σε αυτό το σημείο στη παρούσα εργασία αναλύει ακριβώς το διαφαινόμενο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και δίνει τον ορισμό του και πώς αυτό ακολούθησε την γιγάντια και ταχύτατη εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Τέλος σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζεται το πώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η επιχειρηματική ανταγωνιστικότητα είναι αλληλένδετες έννοιες, μιας και η χρήση των social media αποτέλεσε ένα από τα μεγαλύτερα εργαλεία ανάπτυξης και ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων και μάλιστα σε έναν τέτοιο βαθμό που όλες οι σύγχρονες στρατηγικές ανάπτυξης καθώς και ο μεσοπρόθεσμος ή μακροπρόθεσμος επιχειρηματικός σχεδιασμός, θεωρεί δεδομένη την προσέλκυση ενδιαφέροντος και την δημιουργία τάσεων σε πολύ μεγάλο βαθμό από την διαδικτυακή δραστηριότητα.

Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται η παρουσίαση του επιμέρους οικονομικού κλάδου στον οποίο έγινε η σχετική έρευνα δηλαδή του Ελληνικού Αγροδιατροφικού κλάδου. Αποτελεί έναν ιδιαίτερο τομέα επιχειρήσεων στον οποίο έγινε η ανάλυση με βάση τις τα πιο πρόσφατα στοιχεία που έχουν δημοσιευθεί για τον ίδιο τον κλάδο από έγκυρες οικονομικές πηγές, η οποία αναπτύσσεται σε αρκετά κεφαλαία και αφορά εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον Αγροδιατροφικό τομέα στην Ελληνική επικράτεια. Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά αυτού του κλάδου, όπου τα παραγόμενα προϊόντα σχετίζονται με την υψηλή ποιότητα, τα ιδιαίτερα τοπικά στοιχεία καθώς και με την εφαρμογή καινοτόμων μεθόδων καλλιέργειας και παραγωγής, έρχονται σε αλληλεπίδραση με μια ιδιαίτερη ψηφιακή κοινή γνώμη μέσα από την κοινωνική δικτύωση και την δημόσια κριτική που θα ασκήσουν οι χρήστες σε κάποιο συγκεκριμένο είδος ή προϊόν, και το βαθμό που θα επηρεάσει αυτή τη γενικότερη πορεία του στην Ελληνική αγορά, τις πωλήσεις του και την εμπορική του αξία σε σχέση με παρόμοια ανταγωνιστικά προϊόντα. Στη συνέχεια ακολουθεί το ερευνητικό μέρος της εργασίας το οποίο ακολουθεί την παρακάτω δομή.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η βασική έρευνα της εργασίας σχετικά με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις εξεταζόμενες εταιρείες του Αγροδιατροφικού κλάδου. Η έρευνα είναι δομημένη σύμφωνα με τα ανάλογα στατιστικά πρότυπα επεξεργασίας και ανάλυσης και παραπέμπει αρχικά στη δημιουργία των ερευνητικών υποθέσεων, το είδος της έρευνας και τη μεθοδολογία που

έχει ακολουθηθεί, την περιγραφή του εξεταζόμενου δείγματος και του ερωτηματολογίου στο οποίο έχει υποβληθεί. Στη συνέχεια παρουσιάζονται με αναλυτικό τρόπο τα επιμέρους αποτελέσματα της έρευνας που προκύπτουν μέσα από την στατιστική ανάλυση των παραπάνω και δίνουν ακριβώς τις πληροφορίες που θα οδηγήσουν στο επόμενο κεφάλαιο στην εξαγωγή των σχετικών συμπερασμάτων.

Στο πέμπτο κεφάλαιο γίνεται η εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων που προκύπτουν από τα αποτελέσματα της έρευνας που δίνει ακριβώς τη σύγχρονη διάσταση του θέματος και αποτελεί μια αποτύπωση της υπάρχουσας κατάστασης στον εξεταζόμενο Αγροδιατροφικό τομέα και στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αυτόν.

ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στη παρούσα εργασία έγινε προσπάθεια να παρουσιάσουμε μια αναλυτική εικόνα της επίδρασης της χρήσης των μέσων κοινωνικών δικτύων με τη διαδικασία της ανταλλαγής απόψεων και πληροφοριών σε ένα σύγχρονο και εξελιγμένο ηλεκτρονικό περιβάλλον, καθώς και το πώς αυτό εξελίσσεται στη δημιουργία καταναλωτικής συμπεριφοράς, που είναι σε θέση να επηρεάσει θετικά ή αρνητικά την ανταγωνιστικότητα των εταιρειών και ειδικότερα, όπως θα παρουσιαστεί στη συγκεκριμένη εργασία, των εταιρειών που δραστηριοποιούνται στον Αγροδιατροφικό τομέα και έχουν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά.

Ο σκοπός αυτής της εργασίας ήταν η γενική παρουσίαση και αξιολόγηση της επίδρασης της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων του Αγροδιατροφικού κλάδου στην Ελλάδα.

Με άλλα λόγια η παρούσα εργασία θα εξετάσει μέσα από μια προσπάθεια διερεύνησης συγκεκριμένων απαντήσεων τις οποίες θα κληθούν να δώσουν οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα αυτό και την επιπλέον ανάλυση και επεξεργασία τους (μέσα από στατιστικά μοντέλα), αν τελικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα σύγχρονο και καινοτόμο εργαλείο ανάπτυξης των επιχειρήσεων και ταυτόχρονα δημιουργούν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, όταν η χρήση τους αποτελεί μια βασική και στρατηγική κατεύθυνση της εταιρείας και το προϊόντων της που προβάλλονται μέσα από αυτά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΚΑΙ ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

1.1 Ορισμός και βασικά χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Ο όρος Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ή όπως είναι γνωστός στα αγγλικά Social Media εμφανίστηκε για πρώτη φορά το 2004, όταν το LinkedIn δημιούργησε την πρώτη εφαρμογή του κοινωνικού του δικτύου (Benefits and Compensation Digest, 2010). Η εφαρμογή αποτέλεσε την αρχή για μια πρωτόγνωρη έως τότε χρήση ενός σύγχρονου διαδικτυακού εργαλείου το οποίο επιτρέπει στους ανθρώπους να επικοινωνούν εύκολα και να μοιράζονται διάφορες πληροφορίες και προσωπικές εμπειρίες. Τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, όπως είναι οι εφημερίδες, τα περιοδικά, η τηλεόραση και το ραδιόφωνο παρείχαν στο κοινό μια μονόδρομη επικοινωνία, χωρίς εναλλακτικές μορφές που να βασίζονται σε μια πιο προηγμένη τεχνολογία. Αυτό σημαίνει ότι οι αναγνώστες μιας εφημερίδας ή οι ακροατές μιας τηλεοπτικής εκπομπής απλά ενημερώνονται από αυτή χωρίς να υπάρχει η δυνατότητα να εκφράσουν άμεσα την άποψή τους. Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, οι εφαρμογές κοινωνικών δικτύων δίνουν τη δυνατότητα σε όποιον διατηρεί λογαριασμό στις εφαρμογές αυτές να εκφράσει άμεσα την άποψή του και να απαντήσει με τη μορφή μηνύματος ή σχολίου σε ένα άρθρο, βίντεο, φωτογραφία κλπ.

Κατά την προσπάθεια ανάλυσης ετυμολογικά του όρου «Social παρατηρείται ότι η πρώτη λέξη «Social» (Κοινωνικά) δηλώνει την ανάγκη των ανθρώπων για επικοινωνία αλλά και τη γενικότερη κοινωνική και πολιτιστική τους κατάσταση. Οι άνθρωποι έχουν την ανάγκη να ανήκουν σε μία ομάδα με κοινά ενδιαφέροντα και να αλληλοεπιδρούν με αυτά τόσο για την επίτευξη προσωπικών ή κοινών στόχων της ομάδας του (Antoci.A,et al.,2010). Η δεύτερη λέξη «Media» (Μέσα) αναφέρεται στα μέσα τα οποία ο άνθρωπος χρησιμοποιεί προκειμένου να έρθει σε επικοινωνία με άλλα άτομα. Τα μέσα αυτά είναι το τηλέφωνο(smart phone), ο υπολογιστής (PC), το tablet και διάφορες άλλες τεχνολογίες(πχ smart TV). Συνεπώς, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σχετίζονται με τη χρήση διαφόρων τεχνολογιών από τους ανθρώπους προκειμένου να έρθουν σε επικοινωνία με άλλους ανθρώπους. Η επικοινωνία αυτή που επιτυγχάνεται με αυτόν τον τρόπο εξελίσσεται συνεχώς μέσα από ένα πλαίσιο στο οποίο επιδρούν ή

δικτύωση άλλα και η αποδοχή νέων μορφών ανταλλαγής ιδεών και αλληλεπιδράσεων μεταξύ των χρηστών.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενθαρρύνουν το διαμοιρασμό της πληροφορίας, την ανταπόκριση και την αποστολή σχολίων μεταξύ των χρηστών τους σχετικά με ένα θέμα «συζήτησης» και στην ουσία ευθύνονται σε μεγάλο βαθμό για μια ριζική αλλαγή στο σκοπό και στη λειτουργικότητα του διαδικτύου (Vogt,C.and Knapman,S.,2008, Glynn Mangold, W.& Faulds, D., 2009). Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης το κάθε μεμονωμένο άτομο μπορεί να κατασκευάσει ένα δημόσιο ή ιδιωτικό προφίλ μέσα σε ένα καθορισμένο σύστημα, να ορίσει ένα κατάλογο άλλων χρηστών με τους οποίους επιθυμεί να μοιράζεται μια σύνδεση και να βλέπει τον κατάλογο των συνδέσεων και άλλων μελών στο σύστημα. Η φύση και η ονοματολογία αυτών των συνδέσεων μπορεί να διαφέρουν από ιστοσελίδα σε ιστοσελίδα.

Αυτό που κάνει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μοναδικά δεν είναι τόσο ότι επιτρέπουν στα άτομα να γνωρίζουν αγνώστους, όσο το ότι επιτρέπουν στους χρήστες να διατυπώνουν και να κάνουν ορατά τα κοινωνικά τους δίκτυα. Αυτό συχνά οδηγεί σε επαφές μεταξύ ατόμων που διαφορετικά δεν θα πραγματοποιούνταν. Ενώ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν εφαρμόσει ένα ευρύ φάσμα τεχνικών χαρακτηριστικών, ο κορμός τους στηρίζεται σε ορατά προφίλ που εμφανίζουν μία αρθρωτή λίστα φίλων που αποτελείται επίσης από χρήστες του συστήματος. Μάλιστα, δίκτυα όπως το Facebook, επιτρέπουν στους χρήστες να προσθέσουν ενότητες που ενισχύουν το προφίλ τους (Vogt,C.and Knapman,S.,2008, Kietzmann, et al.,2011, Dudi, 2010, Goh, et al.,2013).

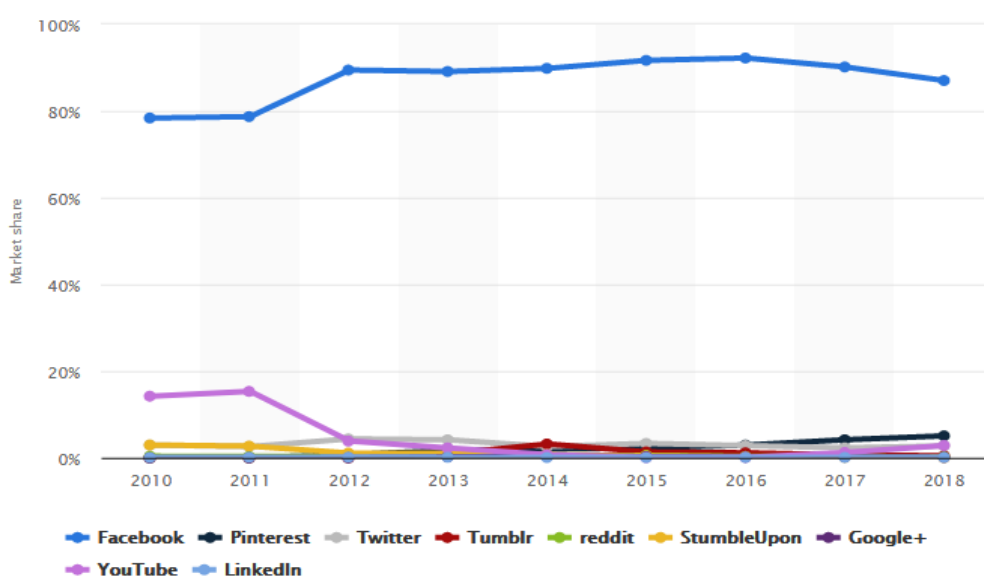
Πέρα όμως των προφίλ, των φίλων, των σχολίων και της δυνατότητας αποστολής προσωπικών μηνυμάτων, τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης ποικίλλουν σε μεγάλο βαθμό ως προς τα κύρια χαρακτηριστικά τους και το είδος των χρηστών τους. Ορισμένα έχουν δυνατότητα ανταλλαγής φωτογραφιών ή βίντεο. Με αυτόν τον τρόπο ο ήδη διευρυμένος κύκλος των επαφών εξακολουθεί να μεγαλώνει και να αναπτύσσεται στο περιβάλλον της κοινωνικής δικτύωσης με κυρίαρχο κριτήριο το προφίλ του εκάστοτε χρήστη άλλα και την αποδοχή του από ένα μεγαλύτερο σύνολο χρηστών στα πρότυπα μιας ιδιαίτερης διαδικτυακής κοινωνικής ένταξης (Antoci,A,et al.,2010).

Σύμφωνα με τον Jones (2009), τα «social media» είναι μια κατηγορία μέσων, με τα οποία οι άνθρωποι μιλούν, συμμετέχουν, μοιράζονται, δικτυώνονται, επισημαίνουν ιστοσελίδες ενώ βρίσκονται στο διαδίκτυο. Τα μέσα ενημέρωσης και κοινωνικής δικτύωσης ενθαρρύνουν και ενισχύουν την ανατροφοδότηση, τη συμμετοχή σε

συζητήσεις και ψηφοφορίες, το σχολιασμό και τη διάχυση της πληροφορίας σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέλη. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο έχει παρατηρηθεί ότι συχνά δίνεται μεγαλύτερη έμφαση στην αλληλεπίδραση παρά στο ίδιο το περιεχόμενο.

Το διάγραμμα 1.1 απεικονίζει τις κορυφαίες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων που κατατάσσονται ανάλογα με το μερίδιο αγοράς στην Ελλάδα από το 2010 έως το 2018. Το 2018, το Facebook αντιπροσώπευε περίπου το 87.01% της αγοράς των κοινωνικών μέσων ενώ το Twitter το 2,75% της αγοράς των κοινωνικών μέσων.

Market share held by the leading social networks in Greece from 2010 to 2018



Πηγή: (Statista 2018)

Διάγραμμα 1.1 Η εξέλιξη του μεριδίου αγοράς των βασικών social media networks στην Ελλάδα κατά τα έτη 2010-2018

Οι όροι «social media» και «social networks» χρησιμοποιούνται ευρύτατα στο χώρο της Πληροφορικής και του διαδικτύου και είναι ταυτόσημοι με τον όρο «κοινωνική δικτύωση». Ωστόσο, κατά τη μελέτη και των δύο, διαπιστώνεται σημαντική διαφοροποίηση μεταξύ τους. Σε μια πρώτη ανάγνωση, ο όρος «social media» αναφέρεται στα μέσα (εργαλεία) διαμοιρασμού της πληροφορίας, των δεδομένων και της επικοινωνίας στο κοινό, ενώ ο όρος «social networking» αναφέρεται στη δημιουργία και την αξιοποίηση κοινοτήτων για τη διασύνδεση ανθρώπων με κοινά ενδιαφέροντα. Δε θα ήταν λάθος να ειπωθεί ότι ο όρος «social media» αναφέρεται στα εργαλεία-μέσα ενημέρωσης και κοινωνικής δικτύωσης, ενώ ο όρος «social networking» στη διαδικασία της κοινωνικής δικτύωσης.

Με αυτή τη σημαντική διάκριση αυτών των δύο εννοιών θα αναδειχθεί ο ρόλος που παίζουν ξεχωριστά ή συνδυαστικά, σαν εργαλεία ανάπτυξης επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και δημιουργίας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μέσω της χρήσης τους (Smith,et al.,2015, Maarit Taiminen,H. & Karjaluoto, H., 2015).

1.2 Είδη και διάκριση των κοινωνικών δικτύων

Η ιστορική εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης πραγματοποιήθηκε με ταχύτατους ρυθμούς λόγω της αλλαγής του τρόπου ζωής, του κοινωνικού μετασχηματισμού και της τεχνολογικής εισβολής στην απλή καθημερινότητα. Οι γρήγοροι ρυθμοί ανάπτυξης και διαβίωσης και η εκτόξευση των καταναλωτικών συνηθειών και αναγκών επέβαλαν και νέα δεδομένα στην καθαυτού χρήση του διαδικτύου και των εφαρμογών του. Έτσι οι απλές μηχανές αναζήτησης που αναπτύχθηκαν τη δεκαετία του 90, αποτέλεσαν τον προθάλαμο της κοινωνικής δικτύωσης, άλλα δεν ήταν σε καμία περίπτωση αρκετές και ικανές να ανταποκριθούν στις συνεχώς εξελισσόμενες απαιτήσεις του κοινού για ταχύτητα, επαφή και πληροφόρηση (Kaplan, et al., 2010).

Στα τέλη της δεκαετίας του 1990 και στην αρχή της νέας χιλιετίας εμφανίζονται οι πρώτες μορφές κοινωνικής δικτύωσης μέσω των πλατφόρμων, όπως το LinkedIn και αργότερα των MySpace και των HI Five, Friendster και της πρώιμης μορφής της Wikipedia. Η βασική ιδιαιτερότητα αυτών των δικτύων είναι ότι κατάφεραν να λειτουργήσουν σε παγκόσμιο επίπεδο και να προσελκύσουν χρήστες διαφόρων εθνικοτήτων, ηλικιών και πολιτισμικής κληρονομιάς προσδίδοντας έτσι για πρώτη φορά έναν πραγματικά παγκόσμιο χαρακτήρα δικτύωσης που κίνησε το ενδιαφέρον των χρηστών και ενθάρρυνε την ένταξή τους σε αυτά (Jones, R., 2009).

Οι προηγούμενες προσπάθειες αφορούσαν κυρίως επαγγελματικά, προσωπικά και διαφημιστικά προφίλ χωρίς να μπορούν να ομαδοποιήσουν άλλα και να εξελίξουν την επικοινωνία που περιοριζόταν σε απλή ανταλλαγή μηνυμάτων μέσω του διαδικτύου ή τη δημοσιοποίηση κάποιων συμβάντων και ενεργειών (Kaplan, et al., 2010), (Jones, R., 2009).

Πίνακας 1.1 Ημερομηνίες σταθμός στην εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

- 1971-Το πρώτο email
- 1978-Το πρώτο BBS (bulletin board system)-για να μοιράζονται πληροφορίες- η πρώτη on line κοινότητα
- 1992-Δημιουργία του Tripod, on line κοινότητα για φοιτητές και εφήβους (κάπως έτσι ξεκίνησε και το Facebook μερικά χρόνια αργότερα, σαν μια on line κοινότητα για φοιτητές)
- 1997-1 εκατομμύριο site στο διαδίκτυο, Δημιουργία SixDegrees.com-οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν προφίλ και να κάνουν λίστες με φίλους, AOL Instant Messenger επιτρέπει την επικοινωνία με εύκολο και άμεσο τρόπο
- 1999-Friends Reunited-το πρώτο on line social network για παλαιούς συμμαθητές (Βρετανία)
- 2001- Ξεκινάει η Wikipedia
- 2002-Friends Reunited-το πρώτο μεγάλο social network με 3 εκατομμύρια χρήστες
- 2003-Ξεκινάνε τα Myspace-Second Life-LinkedIn
- 2004- Ξεκινάει το Facebook αποκλειστικά για φοιτητές του Harvard, Το MySpace ξεπερνάει το Friendster σε χρήστες, Ξεκινάει το Flickr, Ξεκινάει το Digg
- 2005- Ξεκινάει το YouTube
- 2006- Το MySpace είναι το δημοφιλέστερο social network, Ξεκινάει το Twitter
- 2007-Το Facebook επιτρέπει στους προγραμματιστές να δημιουργούν

Πηγή: (Κοσμετάτος Σίμος)

Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφερθεί η δημιουργία και η λειτουργία των πρώτων blogs. Τα blogs είναι ισότοποι που επιτρέπουν στους bloggers να διατηρούν αρχεία καταγραφής, να μοιράζονται προσωπικές εμπειρίες καθώς και πληροφορίες σε συγκεκριμένο τομέα και να αλληλοεπιδρούν με τους αν αναγνώστες μέσω κατηγορία της δημοσίευσης σχολίων (Kaplan, et al., 2010).

Ένα επιχειρησιακό ιστολόγιο είναι ένας ισχυρός και ένας πολύπλευρος τρόπος για να δρομολογηθεί μια διασπορά σχολίων από το στόμα σε στόμα μέσω του περιεχομένου που δημοσιεύει μια εταιρεία. Τα blogs επιτρέπουν στις εταιρείες να εγκαθιστούν και να κατασκευάζουν νόημα οι σχέσεις με το στόχο, αυξάνοντας έτσι την πελατεία και τον αριθμό των χρηστών που υποστηρίζουν την επιχείρηση. Ένα blog θεωρείται επίσης επιτυχημένο σαν εργαλείο μάρκετινγκ όταν η συνομιλία γίνεται και το blog μετατρέπεται σε OnLine buzz για το firm (όνομα ή brand) (Allan J. Kimmel, Philip J. Kitchen – 2016). Ένα επιχειρηματικό ιστολόγιο μπορεί να χρησιμοποιηθεί σαν χρηστικό εργαλείο προώθησης σε μεγάλο βαθμό με τη χρήση του ως φόρουμ ικανό για να προσφέρει συμβουλές και να συμβουλεύει και να ενθαρρύνει τις παραπομπές τους διαγωνισμούς, να απαντά σε ερωτήσεις και να συγκεντρώνει και παρουσιάζει ιστορίες πελατών μέσα από βιωματικές εμπειρίες και να ανταποκρίνεται δημόσια και με

ταχύτητα στα σχόλια των χρηστών με σκοπό τη συνεχή ανατροφοδότηση και συνέχιση της συζήτησης.

Ολόκληρη αυτή η λειτουργικότητα σε ατομικό άλλα και σε επαγγελματικό επίπεδο ήταν αναγκαίο να εκφραστεί σαν μια βαθύτερη υλοποίηση των αναγκών της επικοινωνίας άλλα και της εξυπηρέτησης των επαγγελματικών επιδιώξεων και σκοπών, αρκετών μελών και χρηστών και η αρχική τους ομαδοποίηση ανάλογα με αυτές τις ήδη εκφρασμένες ανάγκες από τους ίδιους. Αυτή λοιπόν η αρχική ομαδοποίηση είναι που θα εξελιχθεί και θα φέρει μια πραγματική επανάσταση στους χώρους της κοινωνικής δικτύωσης με την εξατομίκευση και τη δημιουργία ενός ατομικού προφίλ χρήστη ο οποίος πλέον δεν αναζητά απλώς κάτι ή απλώς εντάσσεται σε κοινές ομάδες, αλλά αποκτά μια ψηφιακή οντότητα και αλληλοεπιδρά πλέον μέσα από την δημιουργία των πιο εξελιγμένων μορφών κοινωνικής δικτύωσης που αποτελούν το σύνολο των social media της εποχής μας (Kaplan, et al., 2010, Kietzmann, et al.,2011, Williams, 2016).

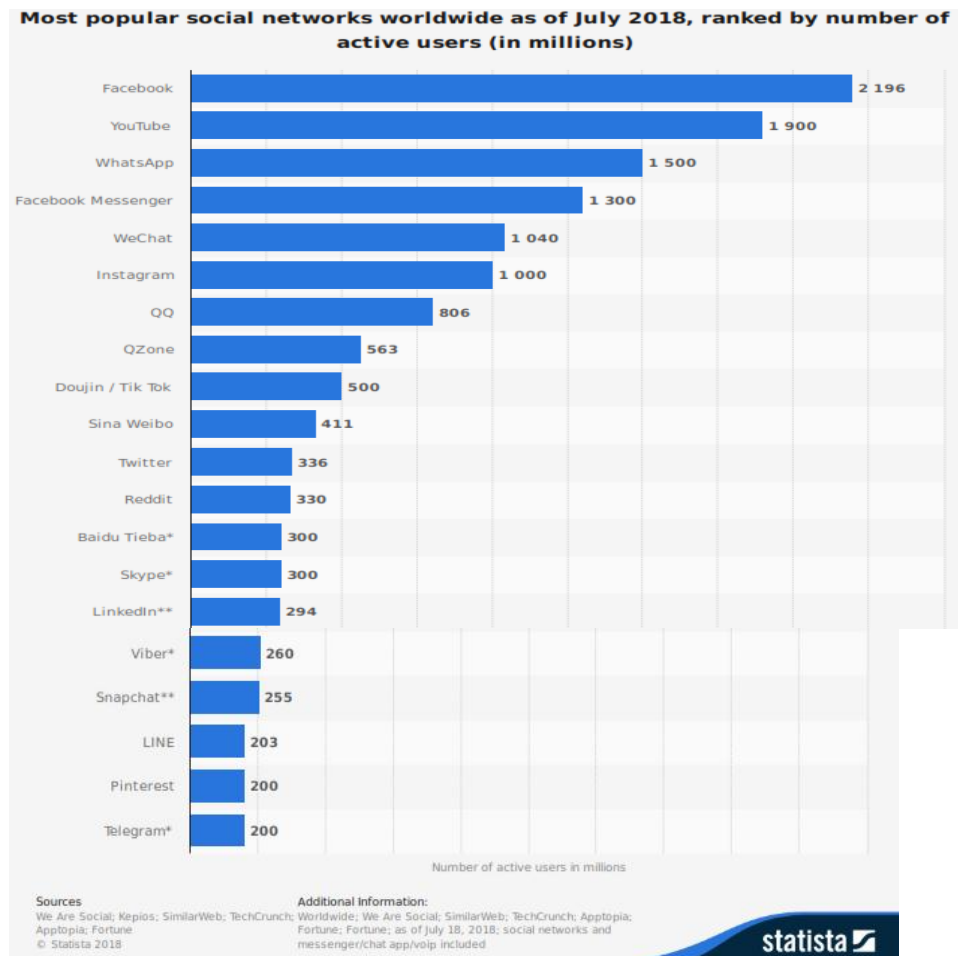


Πηγή:<https://statusbrew.com>

Εικόνα 1.1 Συγκεντρωτική απεικόνιση του συνόλου των social media ως προς τα δεδομένα της χρήσης τους για το έτος 2018.

Με μια απλή παρατήρηση της εικόνας 1.1 γίνεται φανερό πως υπάρχουν διάφορες προτιμήσεις των χρηστών ως προς τη χρήση συγκεκριμένων παραμέτρων τους που χαρακτηρίζουν κάποια από αυτά ως πιο δημοφιλή και σαν συνέπεια με πιο αυξημένη τη παρουσία τους με βάση τους ενεργούς χρήστες σε όλο τον κόσμο.

Στο διάγραμμα 1.2 παρουσιάζεται η ταξινόμηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως με βάση τον αριθμό των ενεργών χρηστών για το 2018, σύμφωνα με έρευνα της Statista. Σύμφωνα με την έρευνα αυτή το Facebook ανακηρύσσεται το πιο δημοφιλή κοινωνικό δίκτυο παγκοσμίως για το 2018. Το Facebook με πάνω από 2.196 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες, WhatsApp (Smart Insights, 2018).



Πηγή: (Statista 2018).

Διάγραμμα 1.2 Κατάταξη των δημοφιλέστερων social media με βάση τον αριθμό των ενεργών χρηστών.

Σε αυτό το σημείο θα γίνει μια παρουσίαση στα πιο σημαντικά και περισσότερο χρησιμοποιούμενα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με μια σύντομη περιγραφή.

FACEBOOK

Το Facebook είναι μία υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης που ξεκίνησε τη λειτουργία της τον Φεβρουάριο του 2004. Ιδρυτής της είναι ο Μαρκ Ζούκερμπεργκ

μαζί με τους συμφοιτητές του Εντουάρντο Σάβερν, Ντάστιν Μάσκοβιτς και Κρίς Χούγκες. Αρχικά, στόχος της συγκεκριμένης σελίδας ήταν να προσφέρει ένα είδος επικοινωνίας μέσω Διαδικτύου μεταξύ των φοιτητών του πανεπιστημίου του Harvard.

Αρχικά οι χρήστες που είχαν δικαίωμα συμμετοχής ήταν μόνο οι φοιτητές του πανεπιστημίου, ενώ αργότερα, επεκτάθηκε και σε άλλα πανεπιστήμια των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής. Από το 2007 το Facebook είναι προσβάσιμο για κάθε άτομο παγκοσμίως, που η ηλικία του ξεπερνά τα 13 χρόνια. Πλέον οι χρήστες που διαθέτουν λογαριασμό στο Facebook, ξεπερνούν τα 1.870 εκατομμύρια (Smart Insights, 2017).

Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του Facebook είναι ότι άμεσο, προσωπικό και επιτρέπει τον συνδυασμό πολλών μορφών περιεχομένου. Για να μπορούν τα άτομα να χρησιμοποιήσουν το Facebook, θα πρέπει να εγγραφούν και να δημιουργήσουν ένα προσωπικό προφίλ. Η διαδικασία εγγραφής στην συγκεκριμένη σελίδα είναι εύκολη και δωρεάν. Οι χρήστες του Facebook μπορούν να αναζητήσουν άλλους ανθρώπους και να τους ζητήσουν να γίνουν «φίλοι». Με τους «φίλους» τους τώρα, μπορούν να επικοινωνούν, στέλνοντας μηνύματα ή κάνοντας Chat, όπως επίσης και να μοιράζονται τις φωτογραφίες τους. Οι χρήστες, μπορούν να ενημερώνουν, όσο συχνά θέλουν το προφίλ τους, δίνοντας στοιχεία για τη προσωπική τους ζωή ή ακόμα και για το που βρίσκονται, χρησιμοποιώντας συγκεκριμένες εφαρμογές.



Πηγή: <https://statusbrew.com>

Εικόνα 1.2 Συγκεντρωτικά στοιχεία που αφορούν τη χρήση του Facebook.

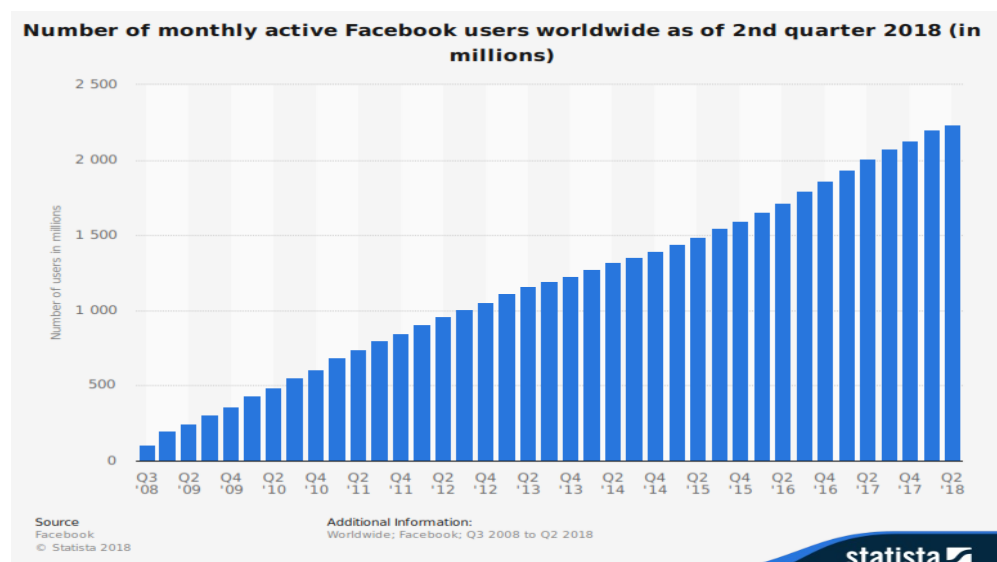
Όσον αφορά τις επιχειρήσεις, οι σελίδες Facebook παρουσιάζουν μεγάλες δυνατότητες για ενίσχυση και οικοδόμηση της μάρκας (brand) της επιχείρησης

διαδικτυακά. Συνήθως οι επιχειρήσεις διατηρούν σελίδες στο συγκεκριμένο κοινωνικό δίκτυο με όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για τους επισκέπτες τους, όπως τηλέφωνα επικοινωνίας, διεύθυνση, ώρες λειτουργίας, ενώ ή ανανέωση της σελίδας γίνεται σε πολύ σύντομα χρονικά διαστήματα με προσθαφαιρέσεις ή εμπλουτισμό πληροφοριών, σημαντικών γεγονότων (events, happenings) κλπ. Το Facebook σήμερα έχει 500 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες, κατατάσσοντάς το έτσι ως ένα από τα δημοφιλέστερα web site του πλανήτη. Επίσης, το Facebook είναι ένα από τα δημοφιλέστερα site για ανέβασμα φωτογραφιών με πάνω από 14 εκατομμύρια φωτογραφίες καθημερινά.

Με αφορμή τη δημοτικότητά του, το Facebook έχει υποστεί κριτική και κατηγορηθεί σε θέματα που αφορούν τα προσωπικά δεδομένα και τις πολιτικές απόψεις των ιδρυτών του. Ωστόσο η συγκεκριμένη ιστοσελίδα παραμένει η πιο διάσημη κοινωνική περιοχή δικτύωσης σε πολλές αγγλόφωνες χώρες.

Έτσι με τη βοήθεια του Facebook πολλές επιχειρήσεις προωθούν ένα προϊόν αν πραγματικά τους αρέσει. Μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να:

- Προωθήσουν προϊόντα με πιο προσωπικό και φιλικό τρόπο
- Κρατάνε ανοιχτή επικοινωνία με πολλούς δυνητικούς πελάτες
- Κερδίζουν ακόμα περισσότερο στις μηχανές αναζήτησης και αυξάνουν την επισκεψιμότητα του Διαδικτυακού Τόπου τους, και
- Συμπληρώνουν αποτελεσματικά και φθηνά τη διαφήμισή τους.



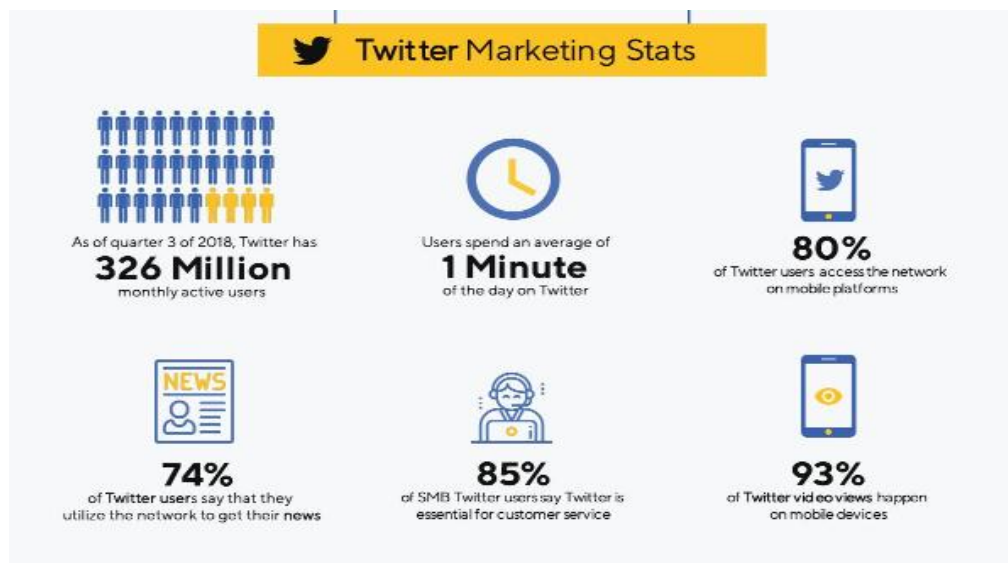
Πηγή:(Statista 2018).

Διάγραμμα 1.3 Ο μηνιαίος αριθμός των ενεργών χρηστών στο Facebook σε παγκόσμια κλίμακα για το δεύτερο τρίμηνο του 2018.

TWITTER

Το Twitter ανήκει σε μια κατηγορία κοινωνικής δικτύωσης και microblogging που επιτρέπει στους χρήστες του να στέλνουν και να λαμβάνουν μηνύματα κειμένου μέχρι 140 χαρακτήρων που είναι γνωστά και ως tweets. Δημιουργήθηκε το 2006 από τον Jack Dorsey και έγινε πολύ γρήγορα ένας από τους δημοφιλέστερους χώρους κοινωνικής δικτύωσης με πάνω από 500 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες παγκοσμίως που δημιουργούν καθημερινά πάνω από 340 εκατομμύρια tweets και διαχειρίζεται την αναζήτηση σε πάνω από 1,6 δισεκατομμύρια ερωτήματα αναζήτησης ανά ημέρα. Η ραγδαία εξέλιξή του ήταν σε τέτοιο βαθμό που έχει πλέον κερδίσει τον χαρακτηρισμό ως το sms του διαδικτύου και αυτό αιτιολογείται από το γεγονός της ύπαρξης πολλών σύγχρονων εφαρμογών σε κινητά τηλέφωνα (smart phones) κυρίως που απλουστεύουν άλλα και μεγιστοποιούν την επισκεψιμότητα σε καθημερινή βάση.

Το σημείο καμπής για τη δημοτικότητα του Twitter ήταν το 2007 στο φεστιβάλ South by Southwest (SXSW). Κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης, η χρήση του Twitter αυξήθηκε από 20.000 tweets ανά ημέρα σε 60.000. Τον Ιανουάριο του 2009 ανέβηκε στην Τρίτη θέση κοινωνικής δικτύωσης από την εικοστή δεύτερη που βρισκόταν. Στις 30 Απριλίου του 2009, το Twitter αλλάζει το Web interface του, προσθέτοντας μια γραμμή συζήτησης και μια πλαϊνή μπάρα “trending θέματα”– τις πιο κοινές φράσεις που εμφανίζονται στα μηνύματα. Από τον Ιούνιο του 2010, περίπου 65 εκατ. tweets στέλνονταν κάθε μέρα, που ισοδυναμεί με περίπου 750 tweets που αποστέλλονται κάθε δευτερόλεπτο. Τον Σεπτέμβριο του 2010 ξεκίνησε τον ανασχεδιασμό της ιστοσελίδας του για το Twitter όπως το γνωρίζουμε σήμερα.



Πηγή: <https://statusbrew.com>

Εικόνα 1.3 Συγκεντρωτικά στοιχεία που αφορούν τη χρήση του Twitter.

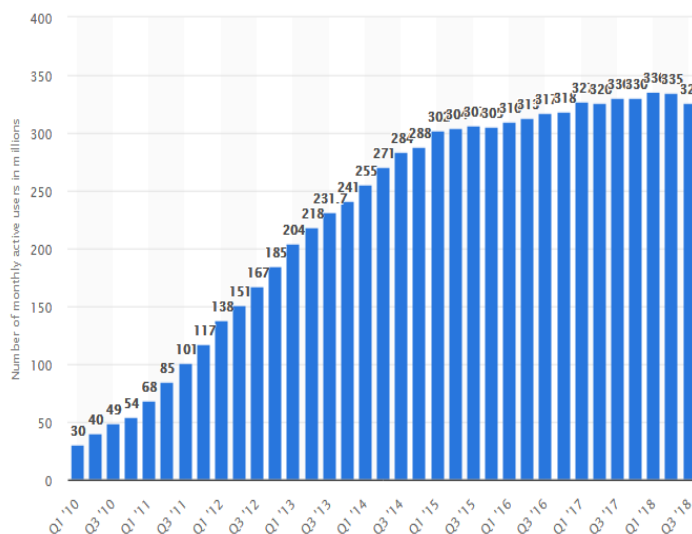
Το Twitter κέρδισε το Βραβείο Σχεδιασμού της Apple με Twitter client Tweetie για το Mac και iPhone. Η εφαρμογή, που σήμερα ονομάζεται "Twitter" και διανέμεται δωρεάν, είναι ο επίσημος client Twitter για τα iPhone, iPad και Mac. Ένα χαρακτηριστικό που ξεχωρίζει το Twitter από τα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα, είναι η πολύ λιτή διεπαφή του που οδηγεί ενδεχομένως και σε μια αυξημένη ευχρηστία λόγω του γεγονότος ότι παρέχει ένα μικρό αριθμό λειτουργιών. Ως κοινωνικό δίκτυο, το Twitter περιστρέφεται γύρω από την αρχή των Followers. Το Twitter κατατάσσεται ως μία από τις δέκα πιο επισκέψιμες ιστοσελίδες σε όλο τον κόσμο. Καθημερινές εκτιμήσεις χρηστών διαφέρουν, καθώς η εταιρεία δεν δημοσιεύει στατιστικά στοιχεία σχετικά με ενεργούς λογαριασμούς. Από το καλοκαίρι του 2011 έχει ενσωματώσει λειτουργίες όπως, η εμφάνιση εικόνων, βίντεο, εγγράφων, μουσικής και τοποθεσιών δίπλα σε ένα tweet. Γενικά, οι δυνατότητες του Twitter, είναι πολύ λιτές σε σχέση με τις αντίστοιχες των άλλων κοινωνικών δικτύων.

Το Twitter γίνεται γρήγορα μια κορυφαία μεγάλη κοινότητα, καθώς και ένα ισχυρό κοινωνικό εργαλείο marketing. Η ομορφιά του Twitter έγκειται στην απλότητά του. Αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο διαδικτυακής επιχειρηματικότητας και έχει βοηθήσει πολλούς, να αναπτύξουν την επιχείρησή τους, να βρουν, να χτίσουν καριέρα, να ανταποκριθούν σε νέους φίλους, κ.α.

Οι άνθρωποι σήμερα, χρησιμοποιούν το Twitter για πολλούς λόγους, όπως, να διατηρήσουν επικοινωνία με μέλη της οικογένειας και φίλους, να έχουν πρόσβαση στις τελευταίες ειδήσεις ή ακόμα και να προσελκύσουν το κοινό με το περιεχόμενο (νέα, απόψεις) της ιστοσελίδας τους.

Η διαδραστικότητά του Twitter βοηθάει πολλές επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν τη δύναμη του, για να συνδεθούν με υπάρχοντες πελάτες, να μάθουν περισσότερα σχετικά με την πελατειακή τους βάση ή και να αυξήσουν την πελατειακή τους βάση. Οι πελάτες μπορούν να ενημερώνονται διαρκώς για τις νέες εξελίξεις ή να διατυπώσουν παρατηρήσεις σε σημεία που αυτοί έχουν εντοπίσει μια ανεπάρκεια στην χρήση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

Number of monthly active Twitter users worldwide from 1st quarter 2010 to 3rd quarter 2018 (in millions)



Data visualized by +tableau

© Statista 2019

In a publicly available profile or can be sent as direct

(Πηγή Statista 2019)

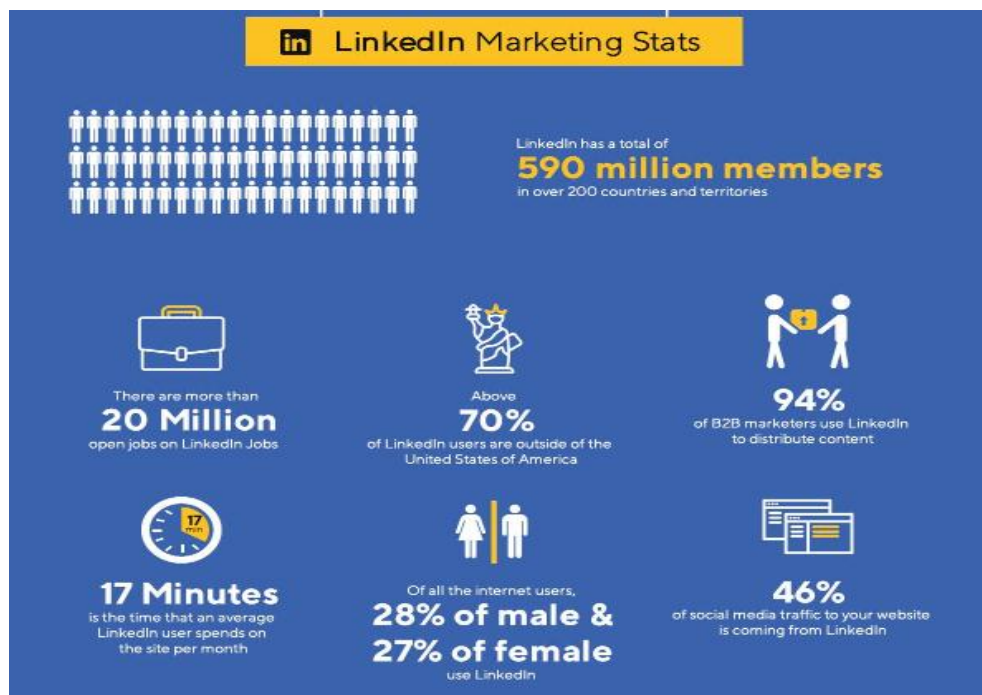
Διάγραμμα 1.4 Αριθμός μηνιαίων ενεργών χρηστών Twitter παγκοσμίως από το πρώτο τρίμηνο του 2010 έως το τρίτο τρίμηνο του 2018.

LINKEDLN

Το συγκεκριμένο κοινωνικό δίκτυο έχει έναν σαφή επαγγελματικό προφίλ και αποτελεί έναν ιστόχωρο επαγγελματικής κοινωνικής δικτύωσης. Σαν έτος ίδρυσής του έχει το 2002 άλλα η επίσημη λειτουργία του αρχίζει στις 5 Μαΐου του 2003. Οι εγγεγραμμένοι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν το προσωπικό επαγγελματικό τους προφίλ, να συνδεθούν με άλλους χρήστες και να χρησιμοποιήσουν δυνατότητες του μέσου που αφορούν την αναζήτηση εργασίας, την επέκταση της επιχείρησής τους και την αύξηση του πελατολογίου τους.

Το LinkedIn είναι διαθέσιμο στις περισσότερες και πιο διαδεδομένες γλώσσες και θεωρείται ο πιο επιτυχημένος και εξειδικευμένος ιστόχωρος στο κομμάτι της επαγγελματικής δικτύωσης με περισσότερους από 200 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες σε περισσότερες από 200 χώρες. Με βάση πανελλήνια έρευνα για το εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου–ELTURN, του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, διαπιστώθηκε ότι πάνω από 511.291 χρήστες του μέσου βρίσκονται στην Ελληνική επικράτεια και το μέσο αυτό κοινωνικής δικτύωσης το χαρακτηρίζουν οι παρακάτω λειτουργίες και δυνατότητες:

- Τη δημιουργία και τη παρουσίαση του προφίλ των χρηστών-μελών του.
- Τη δυνατότητα λεπτομερούς παρουσίασης της εργασιακής εμπειρίας, δεξιοτήτων και εκπαιδευτικής βαθμίδας.
- Τη δυνατότητα καταχώρησης προσωπικών πληροφοριών και ενδιαφέροντος.
- Την αλληλεπίδραση μέσω της δικτύωσης μεταξύ των συνδεδεμένων μελών.
- Την δυνατότητα προώθησης του βιογραφικού και της παροχής συστάσεων (endorsement) από μεγάλο μέρος συνεργατών ,συναδέλφων και γενικότερα μελών του δικτύου με τα οποία κάποιος έχει συνδέσει το προσωπικό ή το επαγγελματικό του προφίλ.
- Τη δημοσίευση και την ανάρτηση κειμένων, παρουσιάσεων και τον κοινό διαμοιρασμό αυτών στα συνδεδεμένα μέλη.



Πηγή: <https://statusbrew.com>

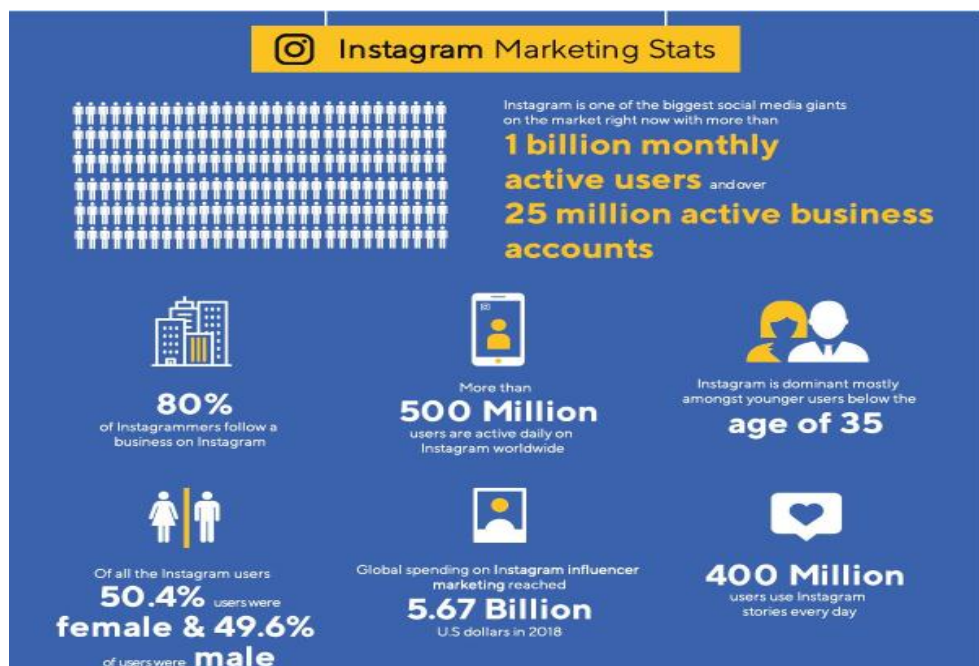
Εικόνα 1.4 Συγκεντρωτικά στοιχεία που αφορούν τη χρήση του LinkedIn.

INSTAGRAM

Το Instagram είναι μια δωρεάν εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης που δίνει την δυνατότητα λήψης, επεξεργασίας και κοινοποίησης φωτογραφιών και βίντεο στο Διαδίκτυο. Οι χρήστες μπορούν να μοιράζονται φωτογραφίες και βίντεο με τους ακολούθους τους (followers) ή με επιλεγμένη ομάδα φίλων, να σχολιάζουν και να δηλώνουν ότι μια δημοσίευση τους αρέσει.

Η δημοφιλής εφαρμογή δημιουργήθηκε από τους Κέβιν Σίστρομ και Μάικ Κρίγκερ και ξεκίνησε τον Οκτώβριο του 2010. Τον Απρίλιο του 2012 ο Μαρκ Ζούγκερμπεργκ ιδρυτής του Facebook αγόρασε το Instagram για 1 δισεκατομμύριο δολάρια (Rushe, 2012). Σήμερα η εφαρμογή μετράει 500 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες σε όλο τον κόσμο.

Το όνομα της προέρχεται από τον συνδυασμό της λέξης Instant (στιγμιαίο) και telegram (τηλεγράφημα). Αυτό που κάνει ιδιαίτερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο ανάπτυξης και επιχειρηματικότητας των επιχειρήσεων δημοφιλής αυτό το κοινωνικό δίκτυο είναι η δυνατότητα επεξεργασίας και δημοσίευσης φωτογραφιών.



Πηγή: <https://statusbrew.com>

Εικόνα 1.5 Συγκεντρωτικά στοιχεία που αφορούν τη χρήση του Instagram.

YOUTUBE

Το YouTube είναι μια διαδικτυακή υπηρεσία, η οποία ανήκει στην κατηγορία Video Sharing. Επιτρέπει στον οποιοδήποτε χρήστη του Διαδικτύου να δημοσιεύσει βίντεο και να τα μοιραστεί με άλλους χρήστες. Το YouTube ανήκει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιείται ως εργαλείο ανάπτυξης και επιχειρηματικότητας των επιχειρήσεων. Δημιουργήθηκε το 2005 και έκτοτε μετράει εκατομμύρια επισκέψεις ημερησίως σε όλο τον κόσμο.

Η τεχνολογία που χρησιμοποιείται είναι Adobe Flash Video, ώστε να μπορεί να εμφανίζει μεγάλη ποικιλία περιεχομένων φτιαγμένων από τους χρήστες με προορισμό άλλους χρήστες. Τέτοιου είδους περιεχόμενα είναι, κλιπ ταινιών, τηλεόρασης, βίντεο

και μουσικής, όπως επίσης και ερασιτεχνικά περιεχόμενά, όπως είναι τα βίντεο blogging και τα σύντομα βίντεο. Το μεγαλύτερο μέρος του περιεχομένου του YouTube, έχει φορτωθεί από απλούς ανθρώπους, αν και τα μέσα ενημέρωσης, όπως και διάφορες επιχειρήσεις, όπως το BBC, παρέχουν το υλικό τους, λόγω της εταιρικής τους σχέσης με το YouTube. Μη εγγεγραμμένοι χρήστες μπορούν να παρακολουθήσουν τα βίντεο, ενώ οι εγγεγραμμένοι χρήστες επιτρέπεται να ανεβάσουν απεριόριστο αριθμό βίντεο. Μαζί με τις ταινίες παρουσιάζεται και ο αριθμός των χρηστών που τις έχουν δει, ώστε να φαίνονται ποιες είναι οι πιο δημοφιλείς. Επίσης, ένας χρήστης μπορεί να εκφράσει την άποψη του, για το αν του αρέσει ένα βίντεο ή όχι, να σχολιάσει ακριβώς κάτω από κάθε βίντεο, καθώς επίσης και να βαθμολογήσει τα σχόλια που έχουν γίνει από άλλους χρηστές.

Η εικόνα μιας επιχείρησης μπορεί να προωθηθεί μέσω του YouTube με την δημιουργία και προβολή βίντεο σχετικών με τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα που προσφέρει η επιχείρηση. Η επιχείρηση μπορεί να διαθέτει το δικό της «κανάλι» στο YouTube, όπου οι χρήστες θα μπορούν να παρακολουθούν μια σειρά από βίντεο που θα παράγει. Επίσης λόγω της αμεσότητας του μέσου λόγω της δυνατότητας των παραγόμενων βίντεο είναι δυνατόν να δοθεί ένα μεγάλο πλήθος πληροφοριών με αναλυτικό και επεξηγηματικό τρόπο, πχ από μαθήματα μουσικής μέχρι την συναρμολόγηση τμημάτων υπολογιστών ή τη χρήση και λειτουργία διαφόρων συσκευών και μηχανημάτων. Αυτό συντελεί στην ολοένα και μεγαλύτερη προσέλκυση του ενδιαφέροντος των χρηστών και μεταφράζεται στην τελική επιλογή και αγορά κάποιου είδους, ή την ενασχόληση με κάποια από τα χιλιάδες ενδιαφέροντα που προβάλλονται στο μέσο αυτό.

1.3 Δημιουργία αναγκών και τάσεων μέσω της κοινωνικής δικτύωσης

Η ανάγκη του διαμοιρασμού των πληροφοριών και της κοινής αποδοχής από ένα κοινωνικό σύνολο, μέσω της αλληλεπίδρασης κάποιων μελών του με κάποιο είδος ή κάποια παροχή, διαμορφώνουν μια πολύ πρώιμη εικόνα κοινωνικής δικτύωσης από την αρχή σχεδόν της κοινωνικοποίησης του ανθρώπου και σε όλη την εξέλιξή της. Σύμφωνα με τον David Silver (2009), ο οποίος υποστηρίζει ότι οι άνθρωποι αισθάνονται την ανάγκη να μοιραστούν τις πληροφορίες τους σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, διαπιστώνουμε ότι οι καταναλωτές συνήθως δεν εμπιστεύονται τις διαφημίσεις και επιθυμούν να ακούσουν την γνώμη κάποιου που να ανήκει στην ίδια κοινότητα με αυτούς ή κάποιου που να έχει το απαραίτητο κύρος τον οποίο

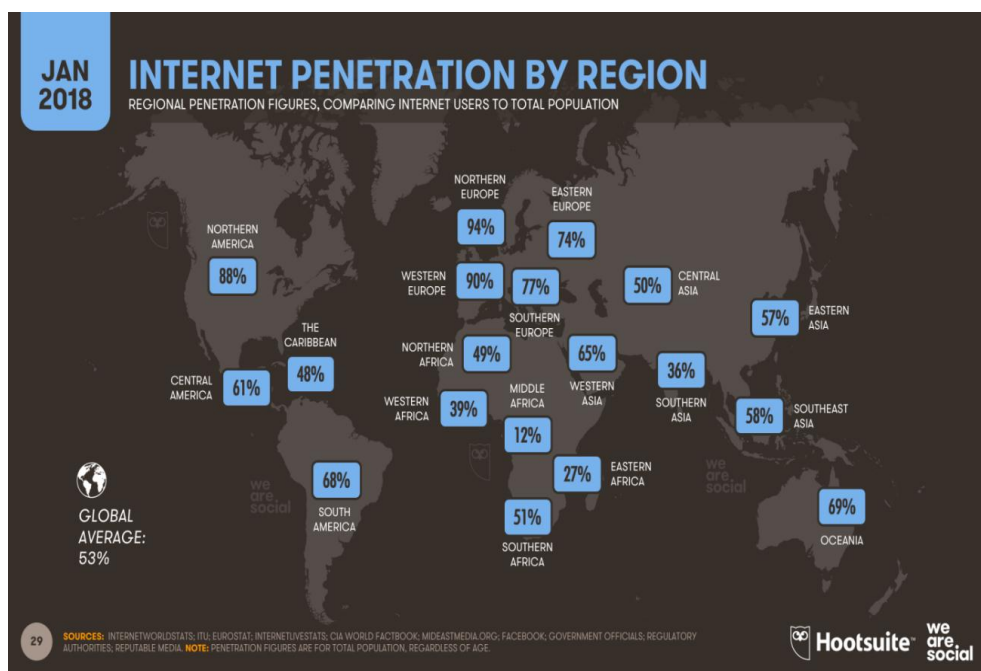
εμπιστεύονται και λαμβάνουν υπόψιν. Σαν άμεσο συμπέρασμα αντιλαμβανόμαστε ότι καμία διαφημιστική καμπάνια ή άλλη εκστρατεία πληροφόρησης δεν μπορεί να έχει το εμπορικό αποτέλεσμα που θα έχει σύσταση από στόμα σε στόμα μέσω της κοινωνικής διάστασης της πληροφόρησης από τα ίδια της τα μέλη (Mahr, 2011, Filieri, 2012).

Αν λοιπόν σε παλαιότερες εποχές γινόταν αναφορά για την αλληλεπίδραση μεταξύ των καταναλωτών και δημιουργία τάσεων που αποτυπώνονταν με την έννοια της μόδας και της παρακολούθησής της μέσω του έντυπου ή οπτικοακουστικού τρόπου, αυτό πλέον στην ψηφιακή εποχή έχει εκτοξευθεί και η αλληλεπίδραση αυτή έχει γίνει πολύ πιο έντονη και άμεση μέσω των κοινωνικών δικτύων (Bughin, et al., 2010) και των μέσων με τα οποία επιβάλουν πλέον τις σύγχρονες τάσεις στις on line κοινότητες με διαρκή αναπαραγωγή από τους κοινωνικούς ισότοπους και τις τεχνικές του viral marketing (Kozinets, R.V., et al., 2010).

Ο σύγχρονος τρόπος ζωής που αναπόφευκτα επιφέρει και τη μείωση του ελεύθερου χρόνου που υπάρχει διαθέσιμος κυρίως λόγω των επαγγελματικών υποχρεώσεων, σε συνδυασμό με την ανάπτυξη κοινωνικών αλληλεπιδράσεων μέσα από την κοινωνική δικτύωση, οδηγούν ολοένα και μεγαλύτερο τμήμα του κόσμου στο να αποδέχεται τα κοινωνικά δίκτυα σαν ένα απαραίτητο περιβάλλον για την ανάπτυξη των διαπροσωπικών τους σχέσεων και επικοινωνίας (Antoci, 2010). Στη σημερινή εποχή οι άνθρωποι δεν δίνουν τόσο μεγάλη σημασία στα προσωπικά ηλεκτρονικά μηνύματα που λαμβάνουν από εταιρείες για διαφημιστικούς κυρίως σκοπούς, αλλά αντίθετα βρίσκουν μεγάλο ενδιαφέρον στο να ασχοληθούν και να διαβάσουν διάφορα μηνύματα στους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης και να έχουν ενεργή συμμετοχή εκφράζοντας την γνώμη τους και παίρνοντας θέση για καίρια ζητήματα.

Σύμφωνα με τις στατιστικές αναλύσεις από τη συμμετοχή των εκθέσεων We Are Social και Hootsuite αποκαλύπτει ότι σήμερα υπάρχουν περισσότεροι από 4 δισεκατομμύρια άνθρωποι σε όλο τον κόσμο χρησιμοποιώντας το Διαδίκτυο. Πάνω από το ήμισυ του παγκόσμιου πληθυσμού είναι πλέον σε απευθείας σύνδεση, με τα τελευταία στοιχεία να δείχνουν ότι σχεδόν το ένα τέταρτο του ενός δισεκατομμυρίου νέων χρηστών μπήκε στο διαδίκτυο για πρώτη φορά το 2017. Μεγάλο μέρος της φετινής αύξησης των χρηστών του Διαδικτύου προήλθε από πιο προσιτά smartphones και κινητά σχέδια δεδομένων. Περισσότεροι από 200 εκατομμύρια άνθρωποι έχουν πάρει την πρώτη κινητή συσκευή τους το 2017, και τα δύο τρίτα των 7,6 δισεκατομμυρίων κατοίκων έχουν τώρα ένα κινητό τηλέφωνο. Περισσότερο από το ήμισυ των συσκευών που χρησιμοποιούνται σήμερα είναι επίσης «έξυπνες» συσκευές,

οπότε είναι όλο και πιο εύκολο για τους ανθρώπους να απολαμβάνουν μια πλούσια εμπειρία διαδικτύου όπου κι αν βρίσκονται.



Πηγή: <https://hootsuite.com/>

Εικόνα 1.6 Η διεξόδυση του ίντερνετ σε παγκόσμια κλίμακα και ανά περιοχή.

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης συνεχίζει να αυξάνεται με ταχύ ρυθμό και ο αριθμός των ατόμων που χρησιμοποιούν την κορυφαία πλατφόρμα σε κάθε χώρα έχει αυξηθεί κατά σχεδόν 1 εκατομμύριο νέους χρήστες καθημερινά τους τελευταίους 12 μήνες. Περισσότεροι από 3 δισεκατομμύρια άνθρωποι σε όλο τον κόσμο χρησιμοποιούν πλέον τα κοινωνικά μέσα κάθε μήνα, ενώ 9 στους 10 από αυτούς τους χρήστες έχουν πρόσβαση στις επιλεγμένες πλατφόρμες τους μέσω κινητών συσκευών. Με βάση τα στατιστικά αποτελέσματα αυτών των αναλύσεων προκύπτουν τα παρακάτω:

- Ο αριθμός των χρηστών του Διαδικτύου το 2018 είναι 4.021 δισεκατομμύρια, αυξημένος κατά 7 % από έτος σε έτος
- Ο αριθμός των χρηστών κοινωνικών μέσων το 2018 είναι 3.196 δισ. Ευρώ , αυξημένος κατά 13 % από έτος σε έτος
- Ο αριθμός των χρηστών κινητής τηλεφωνίας το 2018 είναι 5.135 δισ. Ευρώ , αυξημένος κατά 4 % από έτος σε έτος

Σχετικά με τον Ελλαδικό χώρο έχει διαπιστωθεί πως ακολουθείται η ίδια τάση με την παγκόσμια κλίμακα κα αξίζει να αναφερθεί με βάση τα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ για

το 2017, αναλυτικότερα τη γενικότερη χρήση των social media μέσα από τη χρήση του διαδικτύου στα νοικοκυριά, αλλά και τη κατά τόπους πρόσβαση σε αυτό ανά γεωγραφική περιοχή της χώρας μας όπως φαίνεται παρακάτω.

Ποιο συγκεκριμένα παρατηρείται μια αύξηση 1,2% των χρηστών του διαδικτύου το 2017 σε σχέση με το 2016. Αναφορικά με τον αριθμό των χρηστών του διαδικτύου για την εν κινήσει σύνδεση, από τα στοιχεία του πίνακα 1.2 παρατηρείται αύξηση της χρήσης τόσο του δικτύου κινητής τηλεφωνίας όσο και του ασυρμάτου (WIFI) μεταξύ των ετών 2016 και 2017, κατά 28,2% και 11,3% αντίστοιχα. Επίσης εμφανίζεται και μια αύξηση στον αριθμό των νοικοκυριών με πρόσβαση στο διαδίκτυο της τάξεως του 2,7%.

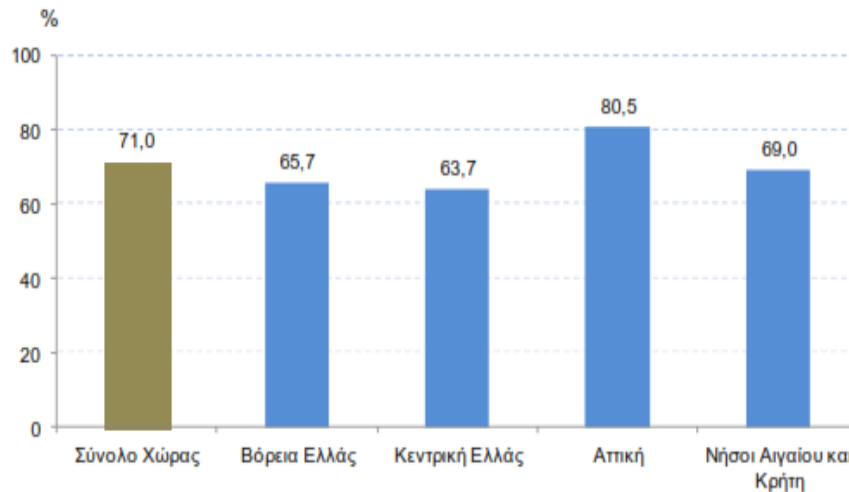
Πίνακας 1.2 Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από νοικοκυριά και άτομα. Βασικά μεγέθη 2016 και 2017

	2016	%	2017	%	ΜΕΤΑΒΟΛΗ 2016-2017 %
ΣΥΝΟΛΟ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ ΧΩΡΑΣ ΗΛΙΚΙΑΣ 16-74 ΕΤΩΝ	7.967.858	100,0	7.767.310	100,0	-2,5
Πληθυσμός ηλικίας 16-74 ετών που έκανε χρήση διαδικτύου (Α' τρίμηνο ετών)	5.504.827	69,1	5.428.803	69,9	+1,2
Πληθυσμός ηλικίας 16-74 ετών που χρησιμοποίησε το διαδίκτυο εν κινήσει από κινητή συσκευή χρησιμοποιώντας ασύρματο δίκτυο (WIFI) (Α' τρίμηνο ετών)	3.419.471	62,1*	3.749.559	69,1*	+11,3
Πληθυσμός ηλικίας 16-74 ετών που χρησιμοποίησε το διαδίκτυο εν κινήσει από κινητή συσκευή χρησιμοποιώντας δίκτυο κινητής τηλεφωνίας (Α' τρίμηνο ετών)	2.496.505	45,4*	3.158.043	58,2*	+28,2
Πληθυσμός ηλικίας 16-74 ετών που έκανε χρήση υπηρεσιών Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης (Απρίλιος 2015 - Μάρτιος 2016), (Απρίλιος 2016 - Μάρτιος 2017)	3.895.407	48,9	3.678.058	47,4	-3,1
ΣΥΝΟΛΟ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΩΝ ΧΩΡΑΣ (με ένα τουλάχιστον μέλος ηλικίας 16-74 ετών)	3.753.842	100,0	3.620.098	100,0	-3,6
Αριθμός νοικοκυριών με πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία	2.594.889	69,1	2.568.734	71,0	+2,7

* ποσοστό επί του πληθυσμού ηλικίας 16-74 ετών που χρησιμοποίησε το διαδίκτυο το Α' τρίμηνο των ετών.

Πηγή: (ΕΛΣΤΑΤ, 2017)

Όπως παρατηρείται διάγραμμα 1.5 πρόσβαση στο διαδίκτυο έχει το 71,0% στο σύνολο της χώρας, με το μεγαλύτερο ποσοστό (80,5%) να εμφανίζεται στην περιοχή της Αττικής.



Πηγή: (ΕΛΣΤΑΤ, 2017)

Διάγραμμα 1.5 Πρόσβαση στο Διαδίκτυο, ανά μεγάλη γεωγραφική περιοχή.

Η διαπίστωση λοιπόν για την παγκόσμια διασπορά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της ένταξής τους στην καθημερινότητα φαίνεται πως συνεχώς εξελίσσεται σε ένα μοντέλο δημιουργίας τάσεων και συνηθειών οι οποίες καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό και την υπόσταση του ατόμου-χρήστη με βάση τις καταναλωτικές και αγοραστικές του προτιμήσεις σε μια παγκόσμια πραγματικότητα, από την οθόνη του μέσου που χρησιμοποιεί.

Κλείνοντας το κεφάλαιο πραγματοποιείται μια μικρή ανασκόπηση στη διάρθρωσή του. Έτσι έπειτα από την ανάλυση του ορισμού των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και τη σημασία τους στη σημερινή διαδικτυακή πραγματικότητα, γίνεται μια ανασκόπηση στις βασικότερες πτυχές της δημιουργίας και της διαχρονικής εξέλιξης των μέσων καθώς και η παρουσίαση των βασικότερων εκπροσώπων τους. Στη συνέχεια εξετάζεται με βάση τα πιο πρόσφατα στοιχεία η διείσδυση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην καθημερινότητα του χρήστη καθώς και ο ρόλος που θα διαδραματίσουν σαν μέσα δημιουργίας τάσεων και καταναλωτικής συμπεριφοράς και αυτή ακριβώς η δυνατότητά τους είναι που θα ωθήσει όπως θα γίνει φανερό στο επόμενο κεφάλαιο, τις εταιρείες στο να ενταχθούν και να χρησιμοποιήσουν σαν εργαλεία τα μέσα με απώτερο σκοπό την αποκόμιση οφέλους με βάση τα σύγχρονα καταναλωτικά πρότυπα.

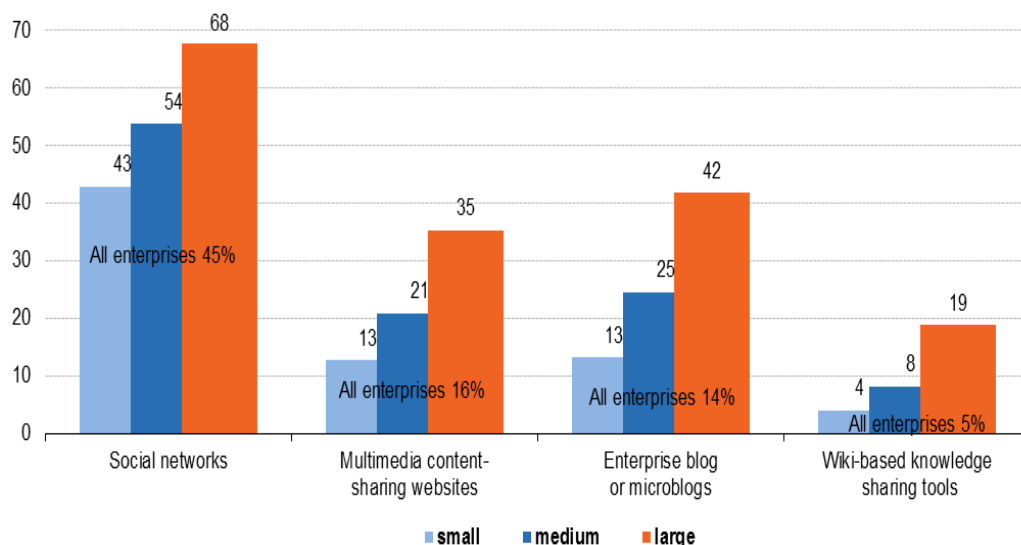
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

2.1 Ένταξη των επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Με βάση την παραπάνω περιγραφή της εξέλιξης των social media και του ρόλου που παίζουν στη σημερινή ψηφιακή εποχή βγαίνει το συμπέρασμα ότι αφού τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν ενσωματωθεί στην καθημερινότητα των χρηστών, οι επιχειρήσεις ακολουθούν αυτή την τάση. Επιπλέον, από τη στιγμή που η διάχυση πληροφορίας στο διαδίκτυο από τους χρήστες είναι ανεξέλεγκτη είναι πολύ βασικό να υπάρχει επίσημη παρουσία της επιχείρησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Smith, K.et al.,2015) (Smith,W.R.,&Vardiabasis, D.,2010). Σύμφωνα με δημοσίευμα του Forbes τον Δεκέμβριο του 2015 υπήρχαν στο Facebook πάνω από 50 εκατομμύρια business pages. Τα social media έχουν ενσωματωθεί σε έναν μεγάλο βαθμό στο κομμάτι του μάρκετινγκ των επιχειρήσεων (Bruhn, Schoenmueller, Schäfer, 2012) - ιδιαίτερα για B2C επιχειρήσεις - όμως υπάρχουν ακόμη περιθώρια (Smith, K.,et al., 2015, Heini,et al., 2015). Παρ' όλα αυτά, το μέγεθος της επιχείρησης φαίνεται να παίζει ρόλο στον βαθμό υιοθέτησης των social media με τις μικρές επιχειρήσεις να κινούνται με πιο αργούς ρυθμούς (Bordonaba-Juste,et al., 2012).

Το 2017, περισσότερα από τα δύο τρίτα των επιχειρήσεων της ΕΕ που απασχολούν 250 ή περισσότερα άτομα (68%) είχαν λογαριασμό και έκαναν χρήση κάποιου είδους κοινωνικού δικτύου. Αντίθετα, μόνο μία στις τέσσερις επιχειρήσεις (43%) που απασχολούσαν 10 έως 49 άτομα χρησιμοποίησαν κοινωνικά δίκτυα (Διάγραμμα 2.1)



Πηγή: Eurostat, 2017

Διάγραμμα 2.1 Επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν κοινωνικά μέσα ενημέρωσης, ανά είδος κοινωνικών μέσων και τάξη μεγέθους, ΕΕ-28, 2017 (% επιχειρήσεων)

Είναι αξιοσημείωτο ότι το 26% των επιχειρήσεων στην ΕΕ έκανε χρήση μόνο του ενός από τα τέσσερα είδη κοινωνικών μέσων. Στην πραγματικότητα, η χρήση μόνο ενός τύπου κοινωνικών μέσων συσχετίζεται σημαντικά με τη χρήση κοινωνικών δικτύων.

Για την περίπτωση των Ελληνικών επιχειρήσεων τροφίμων, τα αποτελέσματά δείχνουν ότι στις ελληνικές επιχειρήσεις παραγωγής τροφίμων που ασχολούνται με τα κοινωνικά μέσα, υιοθετήθηκαν με επιτυχία οι τάσεις και δίνουν προσπάθειες για την παροχή πλούσιων πληροφοριών μέσω του Facebook και την ενεργητική ανταπόκριση στα μηνύματα των καταναλωτών. Ο ιστός αποδείχθηκε όχι μόνο ένα πολύτιμο εργαλείο πληροφόρησης, αλλά και ένας πολύ ενδιαφέρον φορέας προηγμένων τεχνικών μάρκετινγκ που μπορούν να υλοποιηθούν με οικονομικά αποδοτικό τρόπο. Σήμερα είναι πολύ σημαντικό για τα τρόφιμα, κατασκευαστικές εταιρείες να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν ένα ενημερωμένο προφίλ στο Facebook (Vlachvei, A. & Notta, O. 2014).

Έτσι, οι προσπάθειες μέσω της ένταξης στα μέσα μπορούν να επηρεάσουν τις πωλήσεις προϊόντων/υπηρεσιών, επηρεάζοντας την ευαισθητοποίηση, τη στάση, τις αντιλήψεις, τις αποφάσεις αγοράς και το εμπορικό σήμα εμπιστοσύνη των δυνητικών και των σημερινών πελατών που λαμβάνουν τα μηνύματα.

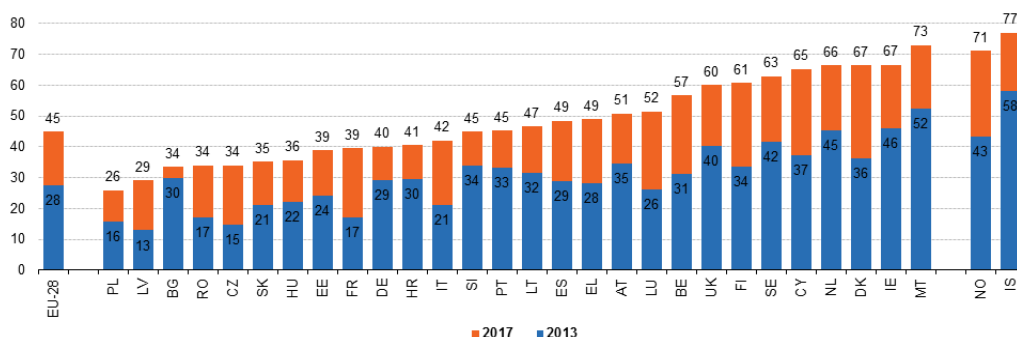
Σε γενικές γραμμές, τα κοινωνικά μέσα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να επιτύχουν έναν από τους τρεις στόχους για μια επιχείρηση: με κριτήριο την ευαισθητοποίηση, αύξηση πωλήσεων ή εμπιστοσύνη στην οικοδόμηση κοινότητας και

επωνυμίας. Ωστόσο, μόνο το 50% περίπου των επιχειρήσεων ασχολούνται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, και Το Facebook, το Twitter, το LinkedIn και το YouTube είναι οι τέσσερις κορυφαίες πλατφόρμες που χρησιμοποιούν οι ελληνικές επιχειρήσεις τροφίμων με το Facebook να έχει ηγετική παρουσία. Είναι ενδιαφέρον να σημειωθεί ωστόσο ότι πολλές μεγάλες ελληνικές επιχειρήσεις δεν είναι παρόντες στα κοινωνικά μέσα και δεν έχουν προφίλ στο Facebook. Διαμορφώνοντας το περίγραμμα των αποτελεσμάτων που προέκυψαν από την έρευνα, φάνηκαν οι ελληνικές επιχειρήσεις παραγωγής τροφίμων να είναι αρκετά ενημερωμένες για τις νέες εξελίξεις στο διαδίκτυο. Είναι προφανές ότι οι εταιρείες δειγματοληψίας υιοθέτησαν επιτυχώς νέες τάσεις. Σήμερα, οι χρήστες είναι σε θέση να εκτιμήσουν τις νέες δυνατότητες που μπορεί να προσφέρει η τεχνολογία σε χιλιάδες δυνατότητες τρόπους (Vlachvei, A. & Notta, O. 2014).

Σύμφωνα με την Eurostat (2017) το 47% περίπου των επιχειρήσεων της ΕΕ χρησιμοποίησαν τουλάχιστον ένα είδος κοινωνικών μέσων το 2017, με περισσότερες από οκτώ στις δέκα από αυτές τις επιχειρήσεις (84%) να χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα για να οικοδομήσουν την εικόνα τους και να εμπορευθούν προϊόντα.

Μεταξύ του 2013 και του 2017, οι επιχειρήσεις της ΕΕ που χρησιμοποιούν κοινωνικά μέσα για σκοπούς μάρκετινγκ αυξήθηκαν από 22% σε 40%, η επικοινωνία με τους πελάτες αυξήθηκε από 15% σε 27% και η πρόσληψη υπαλλήλων αυξήθηκε από 9% σε 23%.

Από το 2013, η χρήση των κοινωνικών δικτύων έχει αυξηθεί περισσότερο από αυτή των άλλων τύπων κοινωνικών μέσων. Η Δανία και η Κύπρος (+ 31 και 28 ποσοστιαίες μονάδες αντίστοιχα) ανέφεραν τις υψηλότερες αυξήσεις, ενώ όσον αφορά την Ελλάδα η αύξηση ήταν 21 ποσοστιαίες μονάδες.



Only countries with data for both years

Πηγή: Eurostat ([isoc_cismt](#))

Διάγραμμα 2.2 Επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν κοινωνικά δίκτυα, 2013 και 2017 (% επιχειρήσεων)

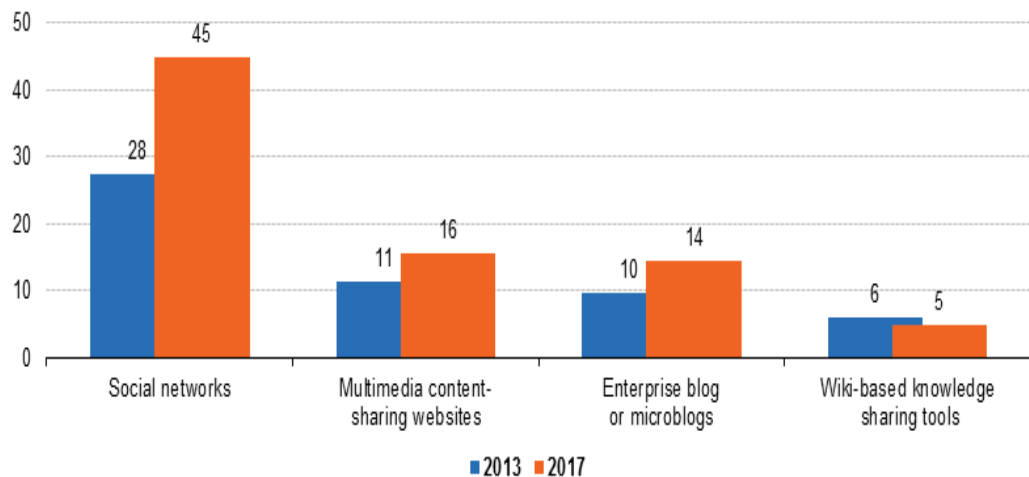
Οι επιχειρήσεις δίνουν σημασία στη διαδικτυακή παρουσία. Συνεπώς, οι ιστότοποι τους προσφέρουν όλο και περισσότερες λειτουργίες όπως ηλεκτρονική παραγγελία, κατάλογοι προϊόντων και πληροφορίες, παρακολούθηση παραγγελιών, προσαρμογή προϊόντων και συνδέσεις με κοινωνικά μέσα. Όπως φαίνεται στον Πίνακα 2.1, το 2017, περίπου το 77% των επιχειρήσεων της ΕΕ που απασχολούν τουλάχιστον 10 άτομα ανέφεραν ότι διαθέτουν ιστότοπο. Αυτό είναι 4 ποσοστιαίες μονάδες περισσότερο από το 2013, καθώς τα ποσοστά υιοθεσίας επιβραδύνουν.

Πίνακας 2.1 Η παρουσία των επιχειρήσεων στο Διαδίκτυο, 2017 (% των επιχειρήσεων)

	Website	Social networks	Enterprise blog or microblogs	Multimedia content-sharing websites	Wiki-based knowledge-sharing tools	Website and social media	Use only one type of social media (*)	Use two or more types of social media (*)	Use at least one type of social media (*)
EU-28	77	45	14	16	5	44	26	21	47
Belgium	83	57	17	17	7	53	34	24	58
Bulgaria	51	34	4	7	3	26	25	9	34
Czech Republic	83	34	7	11	4	35	23	13	36
Denmark	95	67	12	25	5	67	39	29	68
Germany	87	40	7	14	7	43	29	16	45
Estonia	78	39	7	11	5	38	27	13	40
Ireland	74	67	32	23	6	58	32	36	68
Greece	65	49	13	15	3	43	29	21	50
Spain	77	49	21	23	5	48	23	28	51
France	67	39	12	11	4	35	25	16	41
Croatia	71	41	7	13	7	39	28	16	45
Italy	72	42	8	16	3	39	27	17	44
Cyprus	73	65	28	27	5	56	30	37	67
Latvia	63	29	9	9	3	28	17	13	30
Lithuania	78	47	10	17	12	45	30	20	50
Luxembourg	82	52	13	15	9	51	33	20	54
Hungary	69	36	5	13	5	34	23	15	38
Malta	81	73	15	21	5	67	47	27	74
Netherlands	86	66	29	29	7	66	29	39	68
Austria	86	51	10	18	6	50	32	21	53
Poland	67	26	5	9	2	26	18	10	27
Portugal	65	45	7	15	3	46	30	16	46
Romania	45	34	5	7	3	25	26	9	35
Slovenia	83	45	7	17	2	45	29	18	47
Slovakia	79	35	8	14	6	35	22	17	39
Finland	96	61	17	24	6	62	34	29	63
Sweden	91	63	14	20	8	63	40	25	65
United Kingdom	84	60	42	19	5	60	21	42	63
Iceland	82	77	16	17	3	63	56	23	79
Norway	80	71	11	15	5	62	52	20	72
Turkey	73	44	17	16	5	46	24	22	46

(*) Differences between the last column and the sum of the previous two columns are due to rounding.

Πηγή: Eurostat ([isoc_ciweb](#)) , ([isoc_cismt](#))



Πηγή: Eurostat ([isoc_cismt](#))

Διάγραμμα 2.3 Επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν κοινωνικά μέσα ενημέρωσης, ανά τύπο κοινωνικών μέσων, ΕΕ-28, 2013 και 2017 (% επιχειρήσεων)

Επιπλέον, οι επιχειρήσεις επιδιώκουν να ενισχύσουν την παρουσία τους μέσω του διαδικτύου αξιοποιώντας τις δυνατότητες που προσφέρουν τα κοινωνικά μέσα. Το 2017, το 45% των επιχειρήσεων της ΕΕ χρησιμοποίησε τουλάχιστον ένα από αυτά τα είδη κοινωνικών μέσων ενημέρωσης. σε σύγκριση με το 2013, είναι μια αύξηση κατά 17 ποσοστιαίες μονάδες

Άμεση εξέλιξη της όλο αυξανόμενης ένταξης των επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η δημιουργία προϋποθέσεων επιχειρηματικής και εμπορικής δραστηριότητας. Η ενσωμάτωση των Social media στις διαδικασίες λειτουργίας μιας επιχείρησης έχει αποδειχθεί ότι έχει θετική επιρροή στην αύξηση των πωλήσεων αλλά και των εσόδων, το χτίσιμο του brand name και το brand awareness και μπορεί να επηρεάσει την άποψη των καταναλωτών για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία (Weinberg, et al.,2011). Επίσης είναι ένα πολύ σημαντικό μέσο το οποίο συνδράμει στην απόκτηση νέων πελατών και στη διατήρηση των ήδη υπάρχοντων (Heini,et al., 2015), (Beier, 2016). Η εξυπηρέτηση πελατών και η ικανοποίηση πελατών είναι δύο ακόμα πεδία στα οποία βρίσκει επέκταση η επικοινωνία των επιχειρήσεων με τους πελάτες τους μέσω Social media, η οποία αποτελεί βασική λειτουργία του μέσου αυτού (Weber, 2009).

Η βασική επιδίωξη των βημάτων αυτών στην επιχειρηματική προσέγγιση του κοινού, είναι η απόκτηση μιας οντότητας της εταιρείας και του ονόματός της στην κοινή αντίληψη και τη συνείδηση των καταναλωτών χρηστών που να εκφράζεται

συνεχώς ή σε μεγάλο βαθμό από τη καθημερινή χρήση των μέσων και τη διασπορά πληροφοριών.

Οι επιχειρήσεις επιδιώκουν τη δημιουργία κοινοτήτων (communities) στα Social media γιατί μέσω αυτών αυξάνεται το engagement των χρηστών και κατ' επέκταση δημιουργούνται «loyal customers» (Smith, et al., 2015). Αρκετές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα Social media προκειμένου να εντοπίσουν τους κατάλληλους υπαλλήλους για τη στελέχωσή τους (Barnes, 2010). Αυτό αποτελεί μια διαφορετικής φύσεως δυνατότητα των μέσων που δεν εκφράζεται άμεσα σε πωλήσεις, άλλα μπορεί να είναι ένα χρήσιμο εργαλείο που να βοηθάει στην ανταγωνιστικότητα και την εξέλιξη της εταιρείας, μιας και η κάθε επιχείρηση και το κάθε brand δεν θα είχε επιτυχία αν δεν βασίζεται στους σωστούς ανθρώπους και το κατάλληλο έμπυχο δυναμικό, που το αποτελεί.

Καθώς οι διαθέσιμες εφαρμογές εμφανίζουν διαφορετική λειτουργικότητα και έχουν διαφορετικά χαρακτηριστικά και απευθύνονται και σε διαφορετικό κοινό, οι επιχειρήσεις επιλέγουν ποια εφαρμογή θα χρησιμοποιήσουν ανάλογα με τον σκοπό που θέλουν να πετύχουν αλλά και το κοινό στο οποίο θέλουν να απευθυνθούν. Το Facebook είναι ένα μέσο το οποίο απευθύνεται σε ευρύτερο κοινό, με ποικίλα δημογραφικά χαρακτηριστικά και είναι κατάλληλο για την κοινοποίηση και αναπαραγωγή όγκου πληροφορίας και περιεχομένου (Smith, et al., 2015). Χρησιμοποιείται κυρίως για customer engagement, τη δημιουργία communities, και την αύξηση του brand awareness.

Το Twitter είναι ένα εργαλείο micro-blogging, με διαφορετική φιλοσοφία από εκείνη της χρήσης του Facebook και μπορεί να χρησιμοποιηθεί επιτυχώς τόσο από επιχειρήσεις όσο και από ιδιώτες.

Το κύριο χαρακτηριστικό του LinkedIn είναι η επαγγελματική δικτύωση. Μέσω του LinkedIn μια επιχείρηση μπορεί να χτίσει το brand name της, να επεκτείνει το δίκτυό της, να αποκτήσει ενδεχομένως νέους πελάτες και να βρει τα κατάλληλα άτομα για τη στελέχωσή της. Επίσης ή ανταλλαγή απόψεων και πληροφοριών για επαγγελματικά θέματα αυξάνει την εμπειρία και την αποτελεσματικότητα των στελεχών και αναδεικνύει γενικότερα το εταιρικό προφίλ καθώς και τη στάση της εταιρείας σε καίρια ζητήματα ή αποσαφηνίζει τη πολιτική της πάνω σε θέματα που αφορούν εμπορικές ή προωθητικές ενέργειες στις οποίες συμμετέχει.

Η φύση του Instagram⁴ είναι τελείως διαφορετική. Πρόκειται για μια εφαρμογή κοινοποίησης περιεχομένου από τον χρήστη, με τη μορφή εικόνας, βίντεο αλλά και live

Video (βέβαια εμμέσως ο χρήστης μπορεί να κοινοποιήσει κείμενο αλλά και πάλι είναι με τη μορφή εικόνας ή ενσωματωμένο σε κάποιο βίντεο), η οποία εμπλουτίζεται με διαφορετικά χαρακτηριστικά οι οποίες συμβαδίζουν με τις τάσεις που προκύπτουν εξελικτικά με τη χρήση του όπως τα Instagram stories. Το Instagram έχει κατά βάση νεαρό ηλικιακό κοινό και τείνει να προτιμάται από επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα της μόδας, της διασκέδασης, των αθλητικών δραστηριοτήτων και ειδών, των καλλυντικών κλπ.

Η έλλειψη ανθρώπινων πόρων και κεφαλαίου από τις επιχειρήσεις, η έλλειψη χρόνου που απαιτείται ώστε να ασχοληθούν με το κομμάτι αυτό, η έλλειψη των απαιτούμενων γνώσεων από το προσωπικό (Heini, et al., 2015) (κυρίως για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις), η έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού αλλά και η αντίληψη - νοοτροπία των υπευθύνων αλλά και των υπαλλήλων σχετικά με τη χρησιμότητα των Social media για την ανάπτυξη της επιχείρησης (παράγοντας που σχετίζεται με μεγαλύτερα άτομα ηλικιακά συνήθως) (Beier, 2016) είναι μερικοί από τους παράγοντες οι οποίοι αποθαρρύνουν τη χρήση των Social media από αυτές, με την έλλειψη ανθρώπινων πόρων, χρόνου και κεφαλαίου να αποτελούν τους πιο σημαντικούς και τους οποίους αντιμετωπίζουν τόσο οι μεγάλες όσο και οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις (Michailidou, 2011), (Järvinen, et al., 2012), στην απόπειρά τους να εντάξουν τα Social media στις λειτουργίες τους. Και οι νομικοί περιορισμοί έχουν εντοπιστεί ως ανασταλτικός παράγοντας υιοθέτησης χρήσης των Social media καθώς οι επιχειρήσεις δεν θέλουν να ρισκάρουν να έρθουν αντιμέτωπες με ηθικούς ή νομικούς περιορισμούς από τη δημόσια κοινοποίηση ενδεχομένως ακατάλληλου περιεχομένου (Barnes, 2010).

Τα κοινωνικά μέσα μπορούν να αξιοποιηθούν για να βελτιώσουν τις επιχειρηματικές δραστηριότητες της επιχείρησης για να αποκτήσουν επιχειρηματική αξία (Aral et al., 2013). Σε εταιρικό επίπεδο, τα κοινωνικά μέσα επιτρέπουν στην επιχείρηση να κατανοεί και να εκμεταλλεύεται επιχειρηματικές ευκαιρίες και να αναδιαμορφώνει τους επιχειρηματικούς πόρους (Wagner & Wagner, 2013). Σε επιχειρησιακό επίπεδο, οι επιχειρήσεις αξιοποιούν τα social media για να βελτιώσουν τις σχέσεις τους με τους πελάτες (από την άποψη του προϊόντος, το εμπορικό σήμα, την εμπλοκή και σταθερή), η οποία αυξάνει την εμπιστοσύνη της μάρκας να οδηγήσει σε μεγαλύτερη αφοσίωση των πελατών και την επιχειρηματική αξία (Laroche et al., 2013, Trainor et al., 2014).

Αν και η χρήση των κοινωνικών μέσων είναι δωρεάν για τις επιχειρήσεις, απαιτεί την επένδυση και την έμμεση ανάπτυξη άλλων επιχειρηματικών πόρων. Επίσης, η δυνατότητα των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης (δηλαδή η ικανότητα των επιχειρήσεων να χρησιμοποιούν και να αξιοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για επιχειρηματικές δραστηριότητες) μπορεί να διαφέρει μεταξύ των επιχειρήσεων.

Λόγω της δημοτικότητας και της ικανότητας των εικονικών κοινοτήτων να συνδέουν διαφορετικούς ανθρώπους και επιχειρήσεις (Hagel and Armstrong, 1997, Wellman and Gulia, 1999, Jarvinen et al, 2012), μερικοί σοφοί και ερευνητές της βιομηχανίας ενθαρρύνουν με ενθουσιασμό τις επιχειρήσεις να είναι παρόντες στα κοινωνικά μέσα και να επωφεληθούν από αυτό εάν πρόκειται να επιβιώσουν (Kaplan & Haenlein, 2010).

2.2 Ορισμός της επιχειρηματικής ανταγωνιστικότητας

Η ανταγωνιστικότητα είναι από τη φύση της μια συγκριτική έννοια και προκύπτει από τις επιδόσεις της κάθε χώρας σε σύγκριση με άλλες τόσο σε μακροοικονομικό, όσο και σε μικροοικονομικό επίπεδο. Πρόκειται για μια έννοια πολύπλοκη και πολυδιάστατη η οποία εξαρτάται από πολλούς παράγοντες. Πριν από μερικές δεκαετίες, οι περισσότεροι αναλυτές προσπαθώντας να εξηγήσουν την έννοια της ανταγωνιστικότητας περιορίζονταν αυστηρά στην οικονομική προσέγγιση της έννοιας, εστιάζοντας σε παράγοντες κόστους και τιμών και ταυτίζοντας την έννοια αυτή με αυτή του στατικού, συγκριτικού πλεονεκτήματος. Σύμφωνα με την (Notta, et al., 2010) ως ανταγωνιστικότητα χαρακτηρίζεται η ικανότητα των επιχειρήσεων διαφόρων επαγγελματικών κλάδων και κρατών να διατηρούν σε αρκετά υψηλά ποσοστά το εισόδημα των παραγωγικών τους συντελεστών, ενώ ταυτόχρονα είναι εκτεθειμένες σε πλήρη ανταγωνιστικό περιβάλλον. Η απόδοση αυτής της έννοιας είναι αρκετά γενική και αναφέρεται και στα τρία επίπεδα στα οποία μπορεί να συγκριθεί ή ανταγωνιστικότητα, την επιχείρηση, τον βιομηχανικό κλάδο και το κράτος.

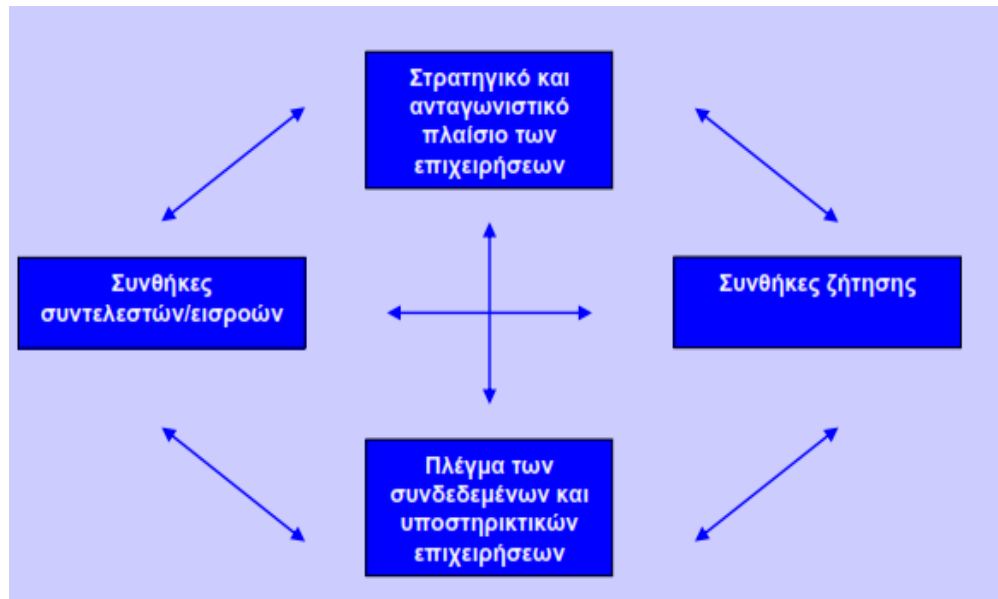
Ακολουθώντας αυτή την προσέγγιση οι αναλυτές δεν εξέταζαν μια σειρά από παράγοντες που δεν σχετίζονται απευθείας με τις τιμές αλλά είναι εξίσου σημαντικές για μία χώρα καθώς αναπτύσσεται. Έτσι, οι σύγχρονοι αναλυτές κατευθύνονται προς μια δυναμική, πολυδιάστατη έννοια της ανταγωνιστικότητας, η οποία εστιάζεται στο μέλλον και ενσωματώνει αξιολογικές κρίσεις και στόχους πολιτικής σε εθνικό επίπεδο.

Από το 1979, όταν αρχικά εισήχθη από τον Porter η έννοια των «ανταγωνιστικών δυνάμεων» στην οικονομική βιβλιογραφία, ξεκίνησε να μελετάται η

ανταγωνιστικότητα και να λαμβάνεται υπόψη στην οικονομική ανάλυση. Ο όρος που χρησιμοποίησε ο Porter στην πρώτη προσέγγιση ήταν <competitive>, που προέρχεται από το <compete> (Σφακιανάκης, 2010). Σύμφωνα με πολλά αγγλοελληνικά λεξικά η λέξη “compete” σημαίνει <συναγωνίζομαι> και <ανταγωνίζομαι>, δηλαδή αμφιταλαντεύεται ανάμεσα σε αυτούς τους δυο όρους. Η λέξη συναγωνίζομαι αποτελείται από το συν + αγωνίζομαι, δηλαδή αγωνίζομαι με κάποιον άλλον ή αγωνίζομαι από κοινού με κάποιον άλλο για μια ιδέα ή ένα στόχο, ή ανταγωνίζομαι με την ευγενέστερη έννοια της άμιλλας και όχι με τη σκληρή έννοια της αντιπαλότητας. Συνώνυμο του συναγωνίζομαι είναι το αμιλλώμαι σε πιο αρχαϊζουσα μορφή (Βικιλεξικό). Η λέξη ανταγωνίζομαι προέρχεται από το αντί + αγωνίζομαι, δηλαδή αγωνίζομαι κάποιον ή κάποια ομάδα, προσπαθώντας να επικρατήσω (Βικιλεξικό). Δηλώνει την προσπάθεια κάποιου να ξεπεράσει κάποιον άλλον και να διακριθεί. Συνώνυμο του “ανταγωνίζομαι” είναι το αντιμάχομαι.

Η έννοια της ανταγωνιστικότητας είναι μια έννοια μείζονος οικονομικής και πολιτικής σημασίας η οποία είναι δύσκολο να οριστεί με απόλυτα σαφή τρόπο αλλά και να μετρηθούν επακριβώς οι παράγοντες οι οποίοι επιδρούν σε αυτή (Porter, 1998). Κατά καιρούς έχουν δοθεί πολλοί ορισμοί για τον όρο της ανταγωνιστικότητας, όσον αφορά τις χώρες, τις περιφέρειες, τους κλάδους παραγωγής, τα προϊόντα και τις επιχειρήσεις. Κατά τον Porter (1985) μια επιχείρηση είναι ανταγωνιστική όταν κατορθώνει να εδραιωθεί σε μια κερδοφόρα και διατηρήσιμη θέση απέναντι στις δυνάμεις που καθορίζουν τον ανταγωνισμό στο χώρο δράσης της. Οι Fischer & Schomberg (2007) ορίζουν την ανταγωνιστικότητα ως την ικανότητα μιας επιχείρησης να επιτυγχάνει υψηλή κερδοφορία αλλά και να διατηρεί ένα υψηλό μερίδιο αγοράς. Η ανταγωνιστικότητα από τη μεριά των επιχειρήσεων ορίζεται ως η ικανότητα της επικερδούς δημιουργίας και διάθεσης αξιών σε τιμές ίσες ή χαμηλότερες από αυτές που προσφέρονται από άλλους πωλητές σε μια συγκεκριμένη αγορά, δια μέσου του ανταγωνιστικού κόστους και της διαφοροποίησης του προϊόντος.

Ο Porter (1990) προτείνει τέσσερις καθοριστικούς παράγοντες που διαμορφώνουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μιας χώρας ή συγκεκριμένης γεωγραφικής περιοχής (Σχήμα 2.1): (α) οι συνθήκες/συντελεστές εισροής, (β) οι συνθήκες ζήτησης, (γ) το στρατηγικό ανταγωνιστικό πλαίσιο των επιχειρήσεων και (δ) η εγχώρια παρουσία (ή απουσία) υποστηρικτικών επιχειρήσεων.



Πηγή: (Porter, 1990).

Σχήμα 2.1 Το διαμάντι της ανταγωνιστικότητας

Όπως παρατηρείται και από την ετυμολογική προσέγγιση του όρου, υπάρχει μια ασάφεια σχετικά με τον ορισμό της ανταγωνιστικότητας. Ο όρος ανταγωνιστικότητα, αν και εξακολουθεί να είναι μια δυσπρόσιτη έννοια, παρά την έντονη παρουσία της στο δημόσιο διάλογο, όλο και περισσότεροι οικονομολόγοι εστιάζουν την ανάλυσή τους σε αυτό το ζήτημα (Σφακιανάκης, 2010). Κατά τον (Buckley 1988), η έννοια της ανταγωνιστικότητας περιλαμβάνει τόσο την αποδοτικότητα (επίτευξη στόχων με το μικρότερο δυνατό κόστος), όσο και την αποτελεσματικότητα (επιλογή κατάλληλων στόχων). Αυτή η επιλογή βιομηχανικών στόχων είναι χρήσιμη. Η ανταγωνιστικότητα περιλαμβάνει τόσο τους στόχους, όσο και τα μέσα για την επίτευξή τους.

Αναμφισβήτητα, το βιοτικό επίπεδο μιας χώρας προσδιορίζεται από την παραγωγικότητα της οικονομίας της, η οποία εξαρτάται από την αξία των προϊόντων και υπηρεσιών που παράγονται ανά μονάδα ανθρώπινων, φυσικών και κεφαλαιακών πόρων της χώρας. Συνεπώς, η πραγματική ανταγωνιστικότητα εξαρτάται από την παραγωγικότητα. Η ανταγωνιστικότητα είναι αποτέλεσμα συνδυασμού και κατάλληλης παράλληλης λειτουργίας στοιχείων του ενεργητικού καθώς και του συνόλου των παραγωγικών διαδικασιών. Τα στοιχεία του ενεργητικού δύναται να κληρονομηθούν από την επιχείρηση, όπως πχ οι φυσικοί πόροι ή να τα δημιουργήσει ή ίδια όπως οι υποδομές της. Η βέλτιστη χρησιμότητα αυτών των παραγωγικών συντελεστών σε συνδυασμό με το ανθρώπινο δυναμικό, μπορεί να οδηγήσει μια επιχείρηση σε αύξηση των πωλήσεων και των κερδών. (Buckley 1988)

Το επίπεδο της παραγωγικότητας, προσδιορίζει το επίπεδο ευημερίας που μπορεί να απολαμβάνει μία οικονομία, καθώς επίσης την απόδοση των επενδύσεων. Η παραγωγικότητα των τοπικών βιομηχανιών επηρεάζει έντονα το κόστος ζωής και το κόστος της επιχειρηματικότητας, καθώς επίσης και το επίπεδο των ημερομισθίων. Συνεπώς, όσον αφορά το βιοτικό επίπεδο των πολιτών, καθοριστικό ρόλο παίζει η παραγωγικότητα του συνόλου της οικονομίας και όχι μόνο το εμπόριο. Η ανταγωνιστικότητα, λοιπόν, είναι ένα ισχυρό μέσο αύξησης του βιοτικού επιπέδου και της κοινωνικής ευημερίας. Συνεπώς, η μεγάλη πρόκληση στην οικονομική ανάπτυξη είναι η δημιουργία των συνθηκών για γρήγορη και αειφόρο ανάπτυξη της παραγωγικότητας. (Porter, M.E., 2008). (Σφακιανάκης, 2010)

Όσον αφορά τις επιχειρήσεις, ανταγωνιστικότητα είναι η δυνατότητα μιας επιχείρησης να επιβιώσει και να αναπτυχθεί, λαμβάνοντας υπόψη τον ανταγωνισμό άλλων επιχειρήσεων με παρόμοια δραστηριότητα. Οι επιχειρήσεις ανταγωνίζονται για αγορές και πόρους. Επομένως, η ανταγωνιστική τους θέση μπορεί να αξιολογηθεί μετρώντας είτε μερίδια αγορών είτε το βαθμό δημιουργίας και συσσώρευσης ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων όπως καινοτόμα προϊόντα, διαδικασίες, κλπ.

Η ανταγωνιστικότητα μιας επιχείρησης μπορεί να μετρηθεί και από το σχετικό μερίδιο αγοράς σε εθνικό επίπεδο, για εγχώριες πωλήσεις άλλα και από το μερίδιο εξαγωγών σε διεθνές επίπεδο (Notta, et al.,2010). Οι επιχειρηματικές μονάδες ανταγωνίζονται για μεγαλύτερα σχετικά μερίδια αγοράς, όπως και για τη δημιουργία νέων προϊόντων και υπηρεσιών, τα οποία θα ικανοποιούν όλο και περισσότερες ανάγκες. Η ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων αυξάνεται αν αυτά τα νέα προϊόντα και υπηρεσίες δύναται να παραχθούν με το ελάχιστο δυνατό κόστος.

Επιπρόσθετα, μία επιχείρηση θεωρείται ανταγωνιστική αν έχει τη δυνατότητα να παράγει προϊόντα και υπηρεσίες ανώτερης ποιότητας και χαμηλότερου κόστους σε σχέση με τους ανταγωνιστές της είτε αυτοί πρόκειται για εγχώριες επιχειρήσεις είτε για διεθνείς επιχειρήσεις, καθώς και να διατηρήσει σε βάθος χρόνου το πλεονέκτημά της αυτό. Έτσι, λοιπόν, η ανταγωνιστικότητα μίας επιχείρησης σημαίνει υψηλή κερδοφορία μακροπρόθεσμα για την επιχείρηση και παράλληλα ότι αυτή δύναται να αμείβει τους εργαζομένους της και να παρέχει υψηλές αποδόσεις στους μετόχους της. Σημαντική προϋπόθεση για να είναι μια επιχείρηση ανταγωνιστική είναι να προσφέρει την καλύτερη σχέση μεταξύ της τιμής που προσφέρει τα αγαθά ή τις υπηρεσίες της, και της ποιότητας των αγαθών ή των υπηρεσιών που προσφέρει από τους ανταγωνιστές της. (Buckley 1988).

Βασικός παράγοντας για την ανταγωνιστικότητα μιας επιχείρησης δεν είναι άλλος από τον καταναλωτή. Ο καταναλωτής είναι αυτός που θα κρίνει ποια επιχείρηση προσφέρει την καλύτερη σχέση τιμής. Συνεπώς, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να σκέφτονται σαν να ήταν καταναλωτές για να κάνουν την επιχείρησή τους πιο ανταγωνιστική (Notta, et al.,2010)

Με τον τρόπο αυτό οι επιχειρήσεις αναγνωρίζουν τα πλεονεκτήματά τους απέναντι στους ανταγωνιστές τους και φροντίζουν για την βελτίωση των πλεονεκτημάτων αυτών.

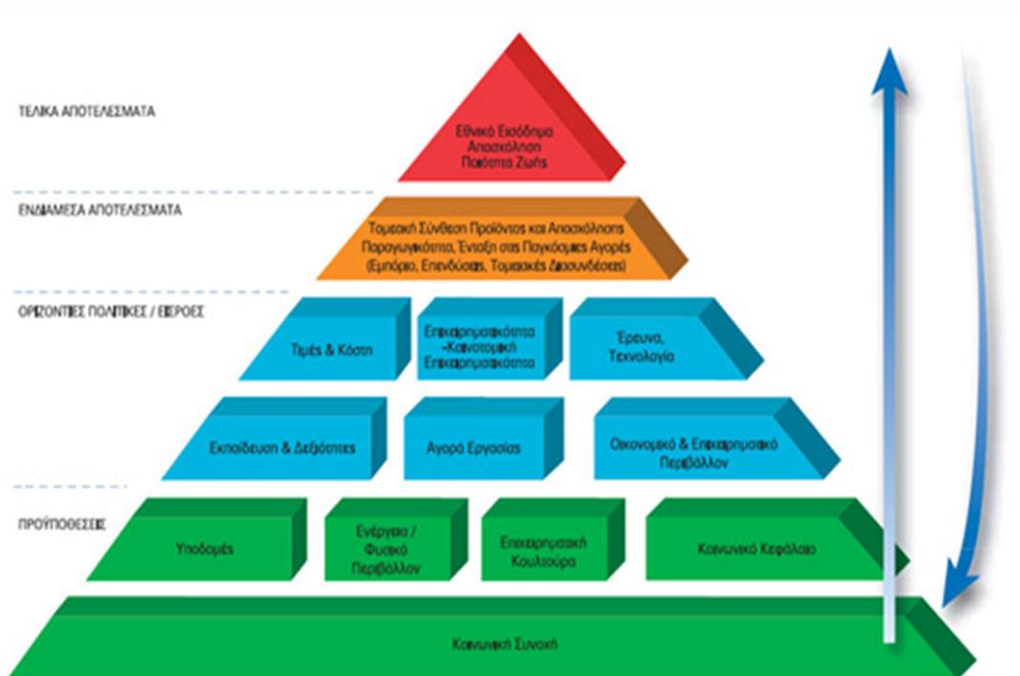
Υπάρχουν πολλοί τρόποι με τους οποίους ένας επιχειρηματίας μπορεί να μάθει την τρόπο με τον οποίο λειτουργεί κάποιος ανταγωνιστής του. Μερικοί από αυτούς είναι η μελέτη των διαφόρων διαφημιστικών εντύπων, σελίδων στα κοινωνικά δίκτυα, η έρευνα τιμών, η εξυπηρέτηση των πελατών και άλλα. Με αυτό τον τρόπο διαμορφώνει μια άποψη για τους ανταγωνιστές του και προσανατολίζει τις δικές του επιχειρηματικές κινήσεις (Wagner & Wagner, 2013).

Ωστόσο πριν από την έναρξη κάθε επιχειρηματικής δραστηριότητας, καλό θα ήταν ο επιχειρηματίας να γνωρίζει αρχικά την άποψη των καταναλωτών των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων για το προϊόν το οποίο επιθυμεί να παράγει και να προσφέρει και ο ίδιος. Επιπλέον, θα πρέπει να γνωρίζει την οικονομική ευχέρεια των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων που υπάρχουν στο κλάδο στον οποίο ο επιχειρηματίας επιθυμεί να δραστηριοποιηθεί. Σημαντικό είναι να γνωρίζει το μερίδιο αγοράς των ανταγωνιστών του και τη δυνατότητα εφαρμογής καινοτομιών από τους ανταγωνιστές στον χώρο που επιθυμεί να δραστηριοποιηθεί (Aswani et al., 2017).

Γενικότερα ισχύει ότι οι επιχειρήσεις ανταγωνίζονται στο να παράγουν ποιοτικότερα προϊόντα και υπηρεσίες, με χαμηλότερο κόστος σε σχέση με τους εγχώριους ή τους διεθνείς ανταγωνιστές. Η ανταγωνιστικότητα μίας επιχείρησης διαφαίνεται τελικά στις επιχειρηματικές διαδικασίες της και τη στρατηγική της, ενώ αν δεν είναι σε θέση να έχει επαρκή κέρδη, θα οδηγηθεί αυτομάτως εκτός της αγοράς. Αντιθέτως, ο ανταγωνισμός μεταξύ χωρών δεν έχει να κάνει με το κέρδος. Τα κράτη ανταγωνίζονται στο να προσφέρουν το καλύτερο δυνατό περιβάλλον για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αυτά. Κατ' επέκταση, η ανταγωνιστικότητα μίας χώρας εστιάζεται στην ικανότητά της να παρέχει στους πολίτες της υψηλό βιοτικό επίπεδο για μια μακροχρόνια περίοδο (Lam, 2016).

Η Πυραμίδα της Ανταγωνιστικότητας (σχήμα 2.2) παρουσιάζει την ανταγωνιστικότητα ως δυναμική, ανατροφοδοτούμενη διαδικασία, όπου μια σειρά από

«προϋποθέσεις» διαμορφώνουν το πλαίσιο μέσα στο οποίο παρεμβαίνουν οι «οριζόντιες πολιτικές και εισροές», προσδιορίζοντας έτσι τα «ενδιάμεσα αποτελέσματα της ανταγωνιστικότητας», που με της σειρά τους διαμορφώνουν τα τελικά αποτελέσματα σε όρους βιοτικού επιπέδου, απασχόλησης, ποιότητας ζωής κλπ.



Πηγή: ΕΣΜΑ 2015.

Σχήμα 2.2 Σχηματική αναπαράσταση της ‘ Πυραμίδας της Ανταγωνιστικότητας’

Σύμφωνα με τον (Ezeala,et al.,2005) η ανταγωνιστικότητα μιας επιχείρησης μπορεί να μετρηθεί κάνοντας χρήση επτά δεικτών. Οι δείκτες αυτοί είναι:

- 1) η φύση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος
- 2) η ικανότητα για καινοτομία
- 3) η επέκταση μάρκας
- 4) ο περιορισμός των κανονισμών του περιβάλλοντος
- 5) η ποιότητα στην εκπαίδευση των μαθηματικών και της επιστήμης
- 6) η ποιότητα του εκπαιδευτικού συστήματος και
- 7) η ευκολία της πιστοληπτικής πρόσβασης (Ezeala,et al., 2005).

Σύμφωνα με τους (Fendel,et al.,2005) η ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων μπορεί να μετρηθεί με τους οκτώ συντελεστές που ακολουθούν:

- 1) οι υλικές υποδομές
- 2) το ανθρώπινο κεφάλαιο
- 3) η αποτελεσματικότητα των αγαθών της αγοράς

- 4) η αποτελεσματικότητα των χρηματοπιστωτικών αγορών
- 5) η τεχνολογική ανάπτυξη
- 6) το άνοιγμα και το μέγεθος της αγοράς
- 7) η πολυπλοκότητα των επιχειρήσεων και
- 8) η καινοτομία

Ο ανταγωνισμός συνιστά την κινητήρια δύναμη των σημερινών δυναμικών αγορών και της πειστικής ανάγκης των επιχειρήσεων να εφαρμόσουν στρατηγικές οι οποίες θα αντιμετωπίσουν τις αλλαγές στις συνθήκες της αγοράς. Για το λόγο αυτό η εφαρμογή στρατηγικών οι οποίες θα οδηγούν τις επιχειρήσεις προς αυτή την κατεύθυνση αποκτούν ολοένα και περισσότερη σημασία λόγω της άμεσης επίδρασης τους σε παράγοντες όπως η κερδοφορία, το μερίδιο αγοράς και κατ' επέκταση στην ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων (Notta, et al.,2010).

Ιδίως στις μέρες μας, όπου εξαιτίας του φαινομένου της οικονομικής κρίσης, συμβαίνουν ραγδαίες αλλαγές και επηρεάζουν το οικονομικό περιβάλλον των επιχειρήσεων, η επίτευξη της ανταγωνιστικότητας αποκτά μεγαλύτερη σημασία για την βιωσιμότητα των επιχειρήσεων.

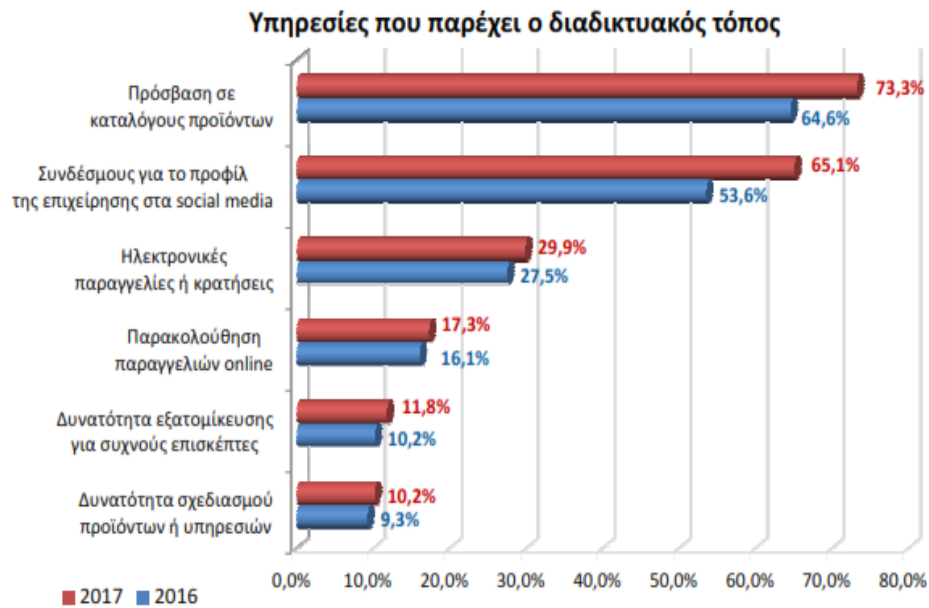
2.3 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και επιχειρηματική ανταγωνιστικότητα

Πριν μια επιχείρηση να μπορέσει να εισέλθει στο χώρο της κοινωνικής δικτύωσης, πρέπει να καθοριστούν οι κατάλληλοι στόχοι που σχετίζονται με την κοινωνική υλοποίηση των μέσων ενημέρωσης. Πρέπει να προσδιοριστούν και να γίνουν κατανοητοί οι προτάσεις αξίας και για τον πελάτη και για την επιχείρηση. Για να εκφράσουμε την έννοια ότι τα κοινωνικά μέσα είναι για την εμπλοκή και τη συνεργασία, τη διαπίστωση ότι: 'Τα οφέλη δεν μπορούν να είναι μονόδρομα ή η συνεργασία μονόπλευρη'. Οι πελάτες πρέπει να λαμβάνουν ή τουλάχιστον να αντιλαμβάνονται, την αξία από την προσπάθεια των κοινωνικών μέσων. Το ίδιο χρειάζεται και η εταιρεία. Αυτό θα διαφέρει ανάλογα με τη βιομηχανία, την εταιρεία και ακόμη και τον πελάτη, με τα οφέλη και για τις δύο πλευρές να είναι διακριτά και εφικτά (Vlachvei & Notta, 2014).

Τέσσερα βασικά οφέλη από τη χρήση των κοινωνικών μέσων παρουσιάζονται: η οικοδόμηση του σήματος και η ευαισθητοποίηση (B), η κοινότητα την οικοδόμηση και την εμπλοκή (C), την ικανοποίηση του πελάτη και την πίστη (C) και την οικονομική απόδοση (P). Η επιχείρηση με τη συμμετοχή της στα Social Media δεν σημαίνει

απαραίτητα ότι θα επιτύχει όλους τους παραπάνω τέσσερις στόχους. Εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την εκστρατεία και η επιχείρηση που την ακολουθεί θα πρέπει πρώτα να εξετάσει ποιοι είναι οι βασικοί στόχοι της κάθε εκστρατείας των μέσων μαζικής ενημέρωσης και κοινωνικής δικτύωσης και δεύτερον, αν το σχέδιο της εκστρατείας των μέσων αυτών είναι κατάλληλο για την επίτευξη των παραπάνω στόχων. Για παράδειγμα, δεν έχουν σχεδιαστεί όλες οι καμπάνιες για να κάνουν τα χρήματα, και να αυξήσουν την κερδοφορία, άλλα μερικές έχουν σχεδιαστεί ακριβώς για την εξοικονόμηση χρημάτων και την ευαισθητοποίηση των πελατών.

Με βάση αυτό τον σχεδιασμό έγινε μια εφαρμογή με τη μορφή της έρευνας: “Going Social: How businesses are making the most of social media” που διεξήγαγε η KPMG5 σε δέκα μεγάλες αγορές και συμμετείχαν περίπου 4.000 στελέχη των επιχειρήσεων. Σύμφωνα με τα ευρήματα έρευνας της Kpmg International, *‘Πώς οι επιχειρήσεις αξιοποιούν στο έπακρο τα κοινωνικά μέσα’*, αναδείχθηκε ότι, (KPMG International 2011) η υιοθέτηση των social media στις αναδυόμενες αγορές της Κίνας, της Ινδίας και της Βραζιλίας είναι ευρέως διαδεδομένη και έχουν, κατά μέσο όρο, 20-30% περισσότερες πιθανότητες να χρησιμοποιούν social media συγκρινόμενες με τις αντίστοιχες αγορές σε Ηνωμένο Βασίλειο, Αυστραλία, Γερμανία ή Καναδά, γεγονός το οποίο οφείλεται μερικώς στη μικρότερη εξάρτηση των αναδυόμενων αγορών από πιο εδραιωμένες δομές στη χρήση μακροχρόνιων στρατηγικών αλλά και στο μειούμενο κόστος χρήσης αυτών των μέσων (που εστιάζεται στη μείωση κόστους των συσκευών και πρόσβασης στο διαδίκτυο). Τα social media φαίνεται να αποτελούν βιώσιμο και αποτελεσματικό εργαλείο στα χέρια των επιχειρήσεων - αλλά και ένα οικονομικά αποδοτικό κανάλι μάρκετινγκ - και για τις αναδυόμενες αγορές φαίνεται να αποτελούν και μια ευκαιρία προκειμένου να ακολουθήσουν τον ανταγωνισμό των ανεπτυγμένων αγορών. Ακόμη, αποτελούν μια πολύτιμη πηγή πληροφοριών σχετικές με τον καταναλωτή οι οποίες μπορούν να συνδράμουν στον σχεδιασμό και την ανάπτυξη προϊόντων.



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ.

Διάγραμμα 2.4 Κατανομή του είδους των υπηρεσιών του διαδικτύου ανάλογα με τη χρήση τους για τα έτη 2017-2018

Η χρήση των κοινωνικών μέσων σε οργανισμούς προχώρησε από το πειραματισμό έως την εφαρμογή του κυρίαρχου επιπέδου (Pillet & Carillo, 2016), με στόχο την αύξηση της ανταγωνιστικότητας και την αύξηση της επιχειρησιακής αξίας των οργανισμών (Bughin and Chui, 2013). Οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων είναι σημαντικές για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας (Aswani et al., 2017) και την απόκτηση επιχειρησιακής αξίας καθώς παράγουν στιγμιαία πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο με παγκόσμια εμβέλεια: οι περισσότερες πλατφόρμες όπως το Facebook έχουν πάνω από ένα δισεκατομμύριο χρήστες (Piskorski, 2014). Προκειμένου οι οργανώσεις να παραμείνουν ανταγωνιστικές, πρέπει να χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης, καθώς παρέχουν στους οργανισμούς προνόμια όπως η προβολή της επικοινωνίας (Leonardi, 2015) που δεν ήταν εφικτές με προηγούμενες μορφές Πληροφορικής (IT) (Treem & Leonard, 2012). Όσον αφορά τα κοινωνικά μέσα, ο Piskorski (2014), ορίζει τη στρατηγική ως την ιδέα της χρήσης κοινωνικών μέσων για τη δημιουργία αξίας και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Αν και περιορισμένες, μερικές μελέτες έχουν διερευνήσει την έννοια της στρατηγικής των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης. Για παράδειγμα, η μελέτη του Piskorski (2014), υποστηρίζει ότι μια επιτυχημένη στρατηγική κοινωνικών μέσων ενημέρωσης επιδιώκει να αυξήσει την κερδοφορία μιας οργάνωσης μέσω της βελτίωσης της αλληλεπίδρασης μεταξύ των ανθρώπων και της αναγκαστικής δέσμευσης των εταιρικών λειτουργιών δωρεάν. Προωθεί τη στρατηγική των κοινωνικών μέσων

μαζικής ενημέρωσης από την υφιστάμενη επιχειρηματική στρατηγική, χρησιμοποιώντας τη γενική στρατηγική του Porter (2008).

Αν και οι οργανώσεις αρχίζουν να κατανοούν τη σημασία των κοινωνικών μέσων για τις οργανώσεις τους, εξακολουθούν να αντιμετωπίζουν ορισμένες προκλήσεις. Για παράδειγμα, πώς να διαμορφώσει στρατηγικές social media (Kietzmann et al., 2011) και τον τρόπο εφαρμογής και στρατηγικά χρησιμοποιούν στρατηγικές social media (Bharati et al. 2014, Kietzmann et al., 2011). Επιπλέον, οι οργανισμοί αντιμετωπίζουν προκλήσεις σχετικά με το πώς θα πρέπει να οργανώσουν και να διαχειριστούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εντός του οργανισμού τους και ποιες είναι οι ευρύτερες αλλαγές στην οργανωτική δομή και τις διαδικασίες που απαιτούνται για την υλοποίηση των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης (Aral et al. 2013).

Μια στρατηγική σε επίπεδο εταιρείας χρειάζεται διαρθρωτικές αλλαγές και βοηθάει έναν οργανισμό να είναι ανταγωνιστικός μακροπρόθεσμα. Περαιτέρω στοιχεία για τη μελέτη των κοινωνικών μέσων παρέχονται από το έργο των Braojos-Gomez et al. (2015), με βάση την ικανότητα των εταιρειών να χρησιμοποιούν και να αξιοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για επιχειρηματικές δραστηριότητες και ανταγωνιστικούς λόγους (Tallon, 2008).

Στη μελέτη τους, οι συγγραφείς εντόπισαν τις μεταβλητές που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι οργανώσεις για την ανάπτυξη των ικανοτήτων των κοινωνικών μέσων, οι οποίες είναι: η πίεση του κοινωνικού ανταγωνιστή, οι ικανότητες της υποδομής της οργάνωσης και οι ικανότητες υποδομής πληροφορικής. Η πίεση του κοινωνικού ανταγωνιστή είναι η πίεση που ασκούν οι ανταγωνιστές σε έναν οργανισμό που υιοθετεί και μαθαίνει τα κοινωνικά μέσα. Προτείνεται οι οργανώσεις να τείνουν να μιμούνται τους σχετικούς ανταγωνιστές τους έτσι ώστε να μην χάσουν την ανταγωνιστικότητά τους (Sinclair & Vogus, 2011). Οι ικανότητες της οργανωτικής υποδομής είναι απαραίτητες για την υποστήριξη της επάρκειας χρήσης των κοινωνικών μέσων. Για παράδειγμα, ένας οργανισμός με καλές δυνατότητες μάρκετινγκ είναι καλύτερος στη χρήση των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης από έναν οργανισμό που έχει χαμηλή ικανότητα μάρκετινγκ. Ομοίως, ένας οργανισμός που διαθέτει καλή υποδομή πληροφορικής είναι καλύτερα στην εκτέλεση της στρατηγικής κοινωνικών μέσων σε σύγκριση με έναν οργανισμό που έχει χαμηλή ικανότητα υποδομής πληροφορικής (Nonaka, I. & Takeuchi, H., 1995, Pavlou, P. A., & El Sawy, O. A., 2006, Mithas et al, 2011, Braojos-Gomez et al., 2015). Αυτό

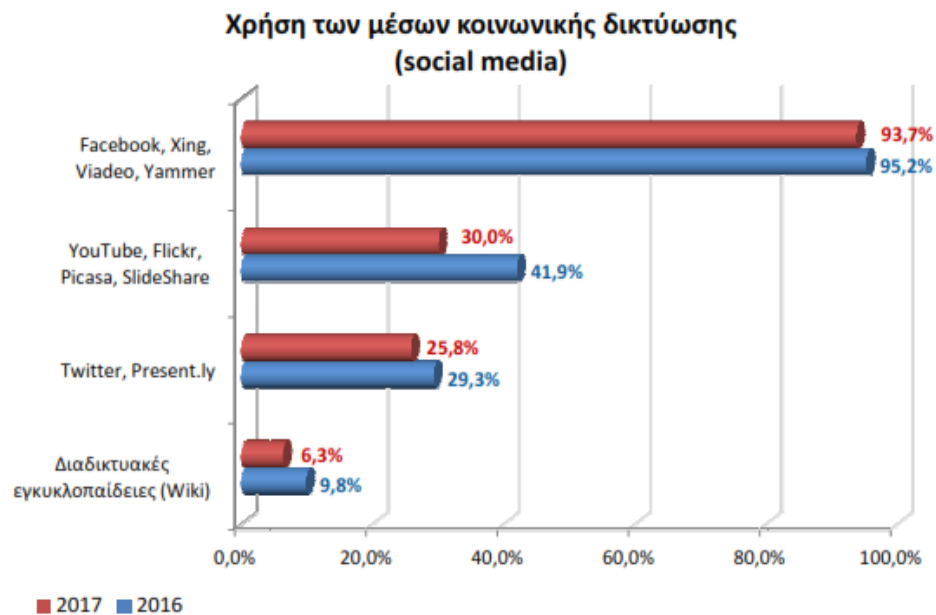
υποδηλώνει ότι για να είναι επιτυχημένη μια στρατηγική κοινωνικών μέσων, ένας οργανισμός πρέπει να ανταποκρίνεται τόσο στην εξωτερική πίεση των ανταγωνιστών όσο και στην εσωτερική του ικανότητα να εκτελεί αποτελεσματικά τη στρατηγική των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης. Έτσι, η μελέτη αυτή υπογραμμίζει ότι χωρίς τις εσωτερικές δυνατότητες, η αντίδραση στις εξωτερικές πιέσεις θα διακυβευτεί.

Με βάση τις ανησυχίες που αναφέρθηκαν παραπάνω, η μελέτη των Shirumisha Kwayu & Banita Lal1 & Mumin Abubakrel, 2017, Burke, 2017, προτείνει τα ακόλουθα ερευνητικά ερωτήματα: 1) Πώς επηρεάζουν τα κοινωνικά μέσα την εμφάνιση στρατηγικής, δομής και διαδικασιών μέσα σε έναν οργανισμό; 2) Πώς ένας οργανισμός χρησιμοποιεί τα κοινωνικά μέσα για να ενισχύσει την ανταγωνιστικότητά του;

Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων χρησιμοποιεί τα social media προκειμένου να ενισχύσει τις σχέσεις με τους πελάτες ενώ παραπάνω από τις μισές επεκτείνει τη χρήση τους στον τομέα της ανάπτυξης της καινοτομίας των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών αλλά και στο κομμάτι της στελέχωσής τους. Τα social media φαίνεται να καλύπτουν μία μεγάλη ποικιλία επαγγελματικών χρήσεων από τις επιχειρήσεις. Τα 2/3 των ερωτηθέντων υποστήριξε ότι οι επιχειρήσεις στις οποίες εργάζονται χρησιμοποιούν ήδη ή είναι στα άμεσα σχέδιά τους η χρήση των social media για την αύξηση των πωλήσεων και στο μάρκετινγκ ενώ έξι στους δέκα ανέφεραν χρήση των social media για την ανάπτυξη της επιχείρησης. Σχεδόν έξι στους δέκα ανέφεραν ότι επικοινωνούν άμεσα με τους καταναλωτές μέσω των social media προς ικανοποίηση σκοπού εξυπηρέτησης πελατών. Όμως η έρευνα καταδεικνύει ότι η χρήση των social media δεν έχει ενταχθεί ακόμα στην επιχειρησιακή στρατηγική κορμού (core business strategy) από τις επιχειρήσεις και το κομμάτι αυτό βρίσκεται ακόμα σε πρώιμο στάδιο.

Αυτή η διάσταση της χρήσης των social media σε επιχειρησιακό επίπεδο φάνηκε στην Ελληνική κυρίως αγορά στα χρόνια της οικονομικής κρίσης η οποία προκάλεσε ξαφνικές και δραματικές επιπτώσεις στην οικονομική και κοινωνική κατάσταση των Ελλήνων με πιο εμφανή τη μείωση της αγοραστικής δύναμης σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια. Στα χρόνια αυτά και οι επιχειρήσεις ανεξαρτήτου μεγέθους διαπίστωσαν αλλαγές στον κύκλο εργασιών τους καθώς και στο ύψος του τζίρου που πραγματοποιούσαν. Στο άσχημο αυτό επιχειρηματικό κλίμα και τις συνέπειες που αυτό επέφερε στην οικονομία οι επιχειρήσεις που κατάφεραν να επιβιώσουν διαφοροποίησαν τη νοοτροπία και την πολιτική τους με πιο σημαντική την κοινωνικοποίησή τους με έναν εναλλακτικό τρόπο που παρέχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και έτσι οι

καταναλωτές ήρθαν σε επαφή μαζί τους μέσω του Διαδικτύου. Η επαφή αυτή βασίζεται στη στρατηγική της διαδικτυακής παρουσίας των επιχειρήσεων αυτών μέσω της συμμετοχής στα κοινωνικά δίκτυα, ή την ύπαρξη εταιρικής ιστοσελίδας και μέσω αυτών με διαδραστικούς τρόπους όπως διεξαγωγή καμπάνιας, διαγωνισμών, και μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, newsletters κλπ.



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, 2017

Διάγραμμα 2.5 Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ανάλογα με το είδος των εφαρμογών για τα έτη 2016-2017

Σε αυτή ακριβώς την αλληλεπίδραση με τον καταναλωτή που γίνεται με νέα δεδομένα διαπιστώνεται πόσο ανταγωνιστική και ισχυρότερη είναι η όποια πρόταση μιας επιχείρησης σε σχέση με την αντίστοιχη ενέργεια κάποιας άλλης επιχείρησης μέσα από το πρίσμα της social media επαφής με τον καταναλωτή. Οι επιχειρήσεις στα πλαίσια της ανάπτυξής τους και για λόγους ανταγωνιστικότητας δραστηριοποιούνται πλέον στον χώρο των κοινωνικών δικτύων για τον λόγο του ότι εκεί είναι πλέον συγκεντρωμένοι πολλοί δυνητικοί πελάτες και τους δίνεται έτσι η δυνατότητα να μπορούν να αλληλοεπιδράσουν, να επικοινωνήσουν και να προσελκύσουν νέους πελάτες (Nikolova, 2012, Ευσταθίου, 2013). Επιπλέον τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να χρησιμοποιηθούν σαν μέσα για την έρευνα αγοράς καθώς και νέων πελατών στη φάση της εδραίωσης μιας νέας ιδέας-προϊόντος ή για την ανάπτυξη κάποιας στρατηγικής ή καινοτόμων προϊόντων μιας επιχείρησης (Lam, 2016).

Σύμφωνα και με άλλες ερευνητικές προσεγγίσεις σχετικές με τον τρόπο με τον οποίο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι άμεσα συνδεδεμένα με την πελατειακή σχέση σαν παράγοντας ανάπτυξης των επιχειρήσεων, η προσωπική εμπειρία με το προϊόν μιας επιχείρησης κάνει τον καταναλωτή να ακολουθεί και τη σελίδα της επιχείρησης στα κοινωνικά δίκτυα (Nikolova, 2012). Έτσι και το σύνολο των πληροφοριών ενός προϊόντος που εμφανίζεται στη σελίδα κοινωνικής δικτύωσης έχουν συμβάλει και στη διαμόρφωση της γενικότερης γνώμης του πελάτη για την εταιρεία. Αν η επιχείρηση έχει μεγάλη φήμη στα κοινωνικά δίκτυα, τότε κερδίζει και την εμπιστοσύνη, αλλά όχι σε μεγάλο βαθμό και την αφοσίωση των πελατών της (Wang, et al., 2011).

2.4 Στρατηγικές προσαρμογής και μέθοδοι μετρήσεων σχετικά με την απόδοση της επένδυσης (ROI) στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Μια από τις πιο σημαντικές παραμέτρους σε κάθε μια επιχειρηματική δραστηριότητα είναι η δυνατότητα της αξιολόγησης και της απόδοσης μιας οποιαδήποτε παραμέτρου που σχετίζεται με την δραστηριότητα και συμβάλει στην αύξηση των αποδόσεων και την εξέλιξη της ίδιας της επιχείρησης. Στην περίπτωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της χρήσης τους ως εργαλεία επιχειρηματικότητας από το σύνολο πλέον των εταιρειών θα πρέπει να διευκρινιστούν οι κανόνες σύμφωνα με τους οποίους η χρήση τους θα μπορεί να μεταφραστεί με δείκτες απόδοσης και μετρήσιμα μεγέθη. Ωστόσο, για να διασφαλιστεί η αποτελεσματική χρήση των κοινωνικών μέσων, οι επιχειρήσεις πρέπει να έχουν σαφές σχέδιο που να υποδεικνύει τον τρόπο με τον οποίο θα χρησιμοποιηθούν και τι θα χρησιμοποιηθεί. Χωρίς αυτό, οι επιχειρήσεις δεν μπορούν να καθορίσουν τη χρησιμότητα ή την αποτελεσματικότητά τους.

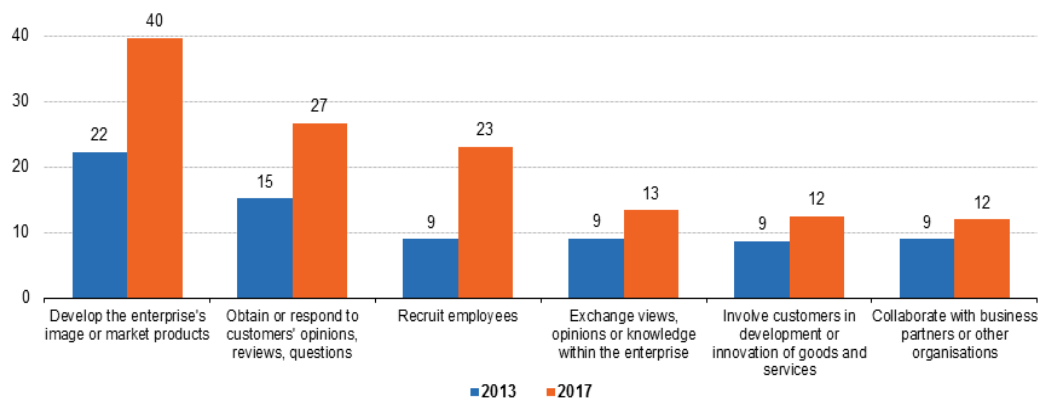
Τα κοινωνικά μέσα μπορούν να χρησιμοποιηθούν με διάφορους τρόπους για τη βελτίωση των λειτουργιών και να ενισχύσουν το επιχειρηματικό προφίλ μέσω: της βελτιωμένης επικοινωνίας, της μεγαλύτερης έκθεση μέσω ενισχυτικών αποτελεσμάτων από το στόμα, να πλησιάσουν και να οικοδομήσουν σχέσεις με τους υπάρχοντες πελάτες, προσέλκυση νέων πελατών, προώθηση των προϊόντων/υπηρεσιών μιας εταιρείας, βελτίωση της μάρκας επίγνωση, αύξηση του όγκου της επισκεψιμότητας στον ιστότοπο, αύξηση των πωλήσεων. Βελτίωση συνεργασίας και τη δημιουργία διαδικτυακών κοινοτήτων (Divol et al, 2012, Stockdale et al, 2012, Fischer & Reuber, 2011, Montalvo, 2011, Nair, 2011, Zhang et al, 2011, Hofman & Fodor, 2010, Kaplan

& Haenlein, 2010, Cook, 2009, Mangold & Faulds, 2009, Sweeney, S.& Craig, R. 2010, Dosi & Tzortzaki, 2017). Συνεπώς, οι επιχειρήσεις αυξάνονται όλο και περισσότερο προσπαθώντας να αγκαλιάσουν τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης ως ένα ολόκληρο μέρος της επαγγελματικής ζωής και να εκμεταλλευτούν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Kiron et al, 2012, Qualman, 2010, Castronovo et al, 2012, Moran, E., & Gossieaux, F., 2010).

Ωστόσο, δεν αρκεί για τις επιχειρήσεις να εισάγουν απλώς κοινωνικά μέσα, για παράδειγμα, με τη μορφή δημιουργώντας μια σελίδα στο Facebook ή έναν λογαριασμό Twitter. Για να χρησιμοποιήσουν αποτελεσματικά τα social media, οι επιχειρήσεις πρέπει να έχουν μια στρατηγική για τη χρήση τους και να εξετάσουν γιατί το χρησιμοποιούν, καθώς και, ειδικότερα, πώς μπορούν να υποστηρίξουν επιχειρηματικούς στόχους (Luo et al. 2010, Stockdale et al, 2012).

Είναι σημαντικό να είναι διακριτοί οι σκοποί για τους οποίους οι επιχειρήσεις εκμεταλλεύονται τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης το 2017: ίσως να φτάσει στον «εξωτερικό κόσμο» - τους πελάτες, τους επιχειρηματικούς εταίρους ή άλλους οργανισμούς - ή μπορεί να είναι για επικοινωνία εντός της επιχείρησης ή για συγκεκριμένους σκοπούς όσον αφορά την πρόσληψη εργαζομένων.

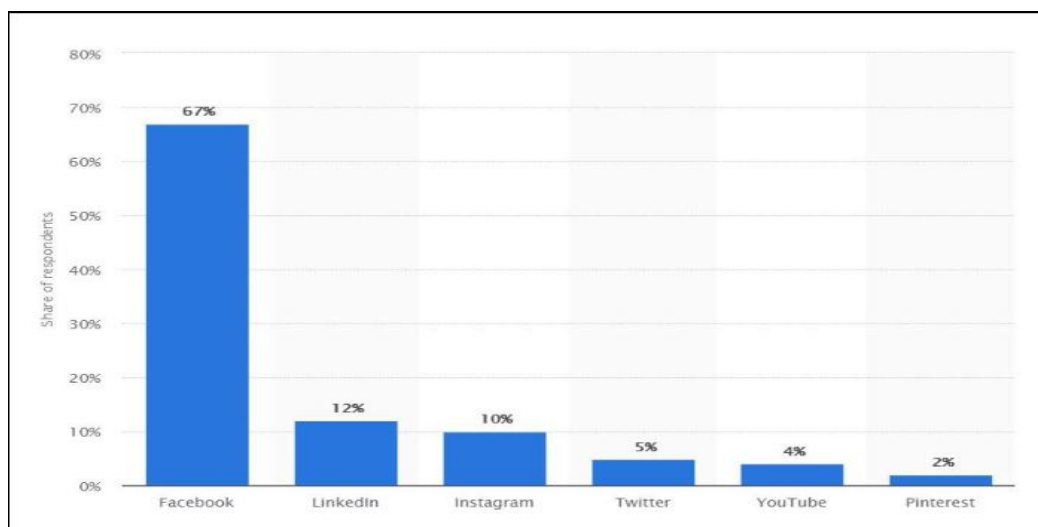
Όπως φαίνεται στο διάγραμμα 2.6, μεταξύ των επιχειρήσεων της ΕΕ, το 40% χρησιμοποίησε τα κοινωνικά μέσα για την ανάπτυξη της εικόνας ή των προϊόντων της επιχείρησης. Πρόκειται για αύξηση κατά 18 ποσοστιαίες μονάδες σε σύγκριση με το 2013. Ο δεύτερος βασικός λόγος για τη χρήση των κοινωνικών μέσων αναφέρεται επίσης στον «εξωτερικό κόσμο»: το 27% των επιχειρήσεων χρησιμοποίησε τα κοινωνικά μέσα για να αποκτήσει ή να απαντήσει στις απόψεις, τις κριτικές ή τις ερωτήσεις των πελατών. Το μερίδιο αυτό είναι σχεδόν διπλάσιο από το 2013 (15%). Η χρήση των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης για την πρόσληψη εργαζομένων σημείωσε σημαντική αύξηση: από το 9% των επιχειρήσεων το 2013 σε 23% το 2017. Όσον αφορά την επικοινωνία εντός της επιχείρησης, το 13% των επιχειρήσεων ανέφερε ότι χρησιμοποίησε τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης για την ανταλλαγή απόψεων, την επιχείρηση. Αυτό αντιπροσωπεύει αύξηση κατά 4 ποσοστιαίες μονάδες σε σύγκριση με το 2013.



Πηγή: Eurostat ([isoc_cismt](#)) και ([isoc_cismp](#))

Διάγραμμα 2.6 Επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν κοινωνικά μέσα ενημέρωσης, σύμφωνα με τους σκοπούς χρήσης, ΕΕ-28, 2013 και 2017 (% επιχειρήσεων)

Οι Margaret McCann Alexis Barlow (2015), αρχικά εξετάζουν τη χρήση των κοινωνικών μέσων από τις ΜΜΕ και συζητούν εάν μπορεί να μετρηθεί ή όχι ο αντίκτυπος και η οικονομική αξία των κοινωνικών μέσων. Παρόλο που μπορεί να υποστηριχθεί ότι μόνο οικονομικά κέρδη μπορούν να μετρηθούν σε χρηματική αξία, μη χρηματοοικονομική τα κέρδη από τα κοινωνικά μέσα μπορούν να είναι εξίσου ευεργετικά με αποτέλεσμα μια σειρά από ανταμοιβές, όπως καλύτερη επικοινωνία με τους πελάτες, την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας κλπ. Παρόλα αυτά, παρόλο που μπορεί να είναι αυτά πλεονεκτήματα για κάθε επιχείρηση, η μέτρηση αυτών των άυλων οφελών είναι προβληματική. Ενώ οι μετρήσεις όπως η «αύξηση των φίλων στο Facebook» ή «η αύξηση των Twitter οπαδών» δεν είναι απαραίτητο να σχετίζονται με αυξημένες πωλήσεις, είναι σαφές ότι η παρουσία μιας εταιρείας στα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης -πλατφόρμες μπορεί τελικά να οδηγήσει σε οικονομικό όφελος.



Πηγή: Statista 2019.

Διάγραμμα 2.7 Προσδοκώμενο οικονομικό όφελος των εταιρειών σε σχέση με την δημοτικότητα του μέσου δικτύωσης στους χρήστες

Για μια επιχείρηση να κατανοήσει την πραγματική αξία των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης, υπάρχουν πολλές πτυχές της χρήσης της μπορεί να μετρηθεί καθώς και πολλούς διαφορετικούς τρόπους μέτρησης. Ωστόσο, για να γίνει η μέτρηση σημαντική, πρέπει να συνδέεται με τους αρχικούς στόχους που επιδιώκουν τα κοινωνικά μέσα.

Ο παρακάτω πίνακας δείχνει ορισμένα παραδείγματα στόχων που η εφαρμογή των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης μπορούν να επιτύχουν καθώς και μετρήσεις που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να μετρήσουν την επίτευξή τους.

Πίνακας 2.2 Παραδείγματα στόχων και μετρήσεων κοινωνικών μέσων

Στόχοι	Παραδείγματα μετρήσεων
Βελτιώστε την εξυπηρέτηση πελατών	<ul style="list-style-type: none"> • Παρακολούθηση των θετικών / αρνητικών σχολίων • Αναλύστε το συναίσθημα των σχολίων πελατών • Μετρήστε το χρόνο που απαιτείται για να επιλύσετε ένα αίτημα εξυπηρέτησης πελατών
Αύξηση πωλήσεων	<ul style="list-style-type: none"> • Αναλύστε τον όγκο των πωλήσεων ανά προϊόν, κατηγορίες, τοποθεσία • Παρακολούθηση σελίδων προορισμού / κλικ-πέρα από τις οποίες έχετε οδηγήσει στην αγορά, από συγκεκριμένες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων
Βελτιώστε την ευαισθητοποίηση της μάρκας	<ul style="list-style-type: none"> • Αναλύστε την ένταση των αναφορών σε όλα τα κανάλια, π.χ. αριθμός φίλων, επισκεπτών, οπαδούς, μάρκες • Παρακολούθηση των θετικών / αρνητικών σχολίων • Αναλύστε το συναίσθημα των σχολίων • Αναλύστε τις πηγές σχολίων • Κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης
Μείωση κόστους	<ul style="list-style-type: none"> • Παρακολούθηση αλλαγής κόστους • Συγκριτικός αριθμός πελατών που έχουν επιτευχθεί μέσω συγκεκριμένων κοινωνικών εκστρατείες πολυμέσων σε σύγκριση με άλλες καμπάνιες
Βελτιώστε την προώθηση των προϊόντων / υπηρεσίες της εταιρείας	<ul style="list-style-type: none"> • Αξιολόγηση των σχολίων πελατών μέσω των καναλιών κοινωνικής δικτύωσης • Αριθμός προβολών σελίδας • Αριθμός τροφοδοσιών RSS • Αριθμός σχολίων • Παρακολούθηση των θετικών / αρνητικών σχολίων • Αναλύστε το συναίσθημα των σχολίων
Δημιουργία σχέσεων με επιχειρηματικές επαφές / οι πελάτες	<ul style="list-style-type: none"> • Ποσότητα περιεχομένου που δημιουργεί ο χρήστης • Παρακολουθήστε τον αριθμό των οπαδών / συνδρομητών • Παρακολούθηση αριθμού μοναδικών επισκεπτών / τακτικών επισκεπτών • Αναλύστε το συναίσθημα των σχολίων • Αναλύστε την πηγή / ποιότητα των δημιουργών αύξηση του όγκου της κυκλοφορίας στην ιστοσελίδα • Αριθμός εισερχόμενων συνδέσεων • Αριθμός επισκεπτών • Παρακολούθηση προσγείωσης • Κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης

Πηγή: Margaret McCann Alexis Barlow 2015

Από τον πίνακα φαίνεται ότι υπάρχουν διάφοροι τρόποι με τους οποίους μπορούν να μετρηθούν τα κοινωνικά μέσα.

Σύμφωνα με Βλάχβη & Νόττα (2015), μπορούμε να έχουμε τρεις τρόπους για να έχουμε οικονομικά αποτελέσματα από τη χρήση των κοινωνικών μέσων. Η πρώτη είναι μέσω τα κοινωνικά μέσα μας να οδηγούν τις προοπτικές σε μια σελίδα ηλεκτρονικού εμπορίου. Αυτό σημαίνει ότι μπορούμε να μετρήσουμε την επιτυχία μας εκστρατεία κοινωνικών μέσων με αυξημένες πωλήσεις, έσοδα ανά πελάτη, επαναλαμβανόμενο ρυθμό αγοράς, μέση διάρκεια ζωής πελατών. Ο δεύτερος τρόπος είναι να αναγνωρίσετε τα κέρδη που έχει η επιχείρηση μέσω των εξοικονομήσεων. Αυτό σημαίνει ότι μια επιχείρηση μπορεί να μειώσει ουσιαστικά το κόστος της εξυπηρέτησης πελατών, με τη διαχείριση μιας καταγγελίας πελατών μέσω των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης. Συγκρίνοντας το κόστος της παραδοσιακής εξυπηρέτησης των πελατών με το κόστος της κοινωνικής εξυπηρέτησης πελατών των μέσων ενημέρωσης, οι εταιρείες μπορούν να κάνουν έναν υπολογισμό σχετικά με το αν έχουν βελτιώσει την αποτελεσματικότητα χρησιμοποιώντας την υπηρεσία εξυπηρέτησης των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης (Turner and Shah, 2014).

Αλλά μια επιχείρηση μπορεί επίσης να έχει σημαντική μείωση του κόστους της παραδοσιακής διαφήμισης, μέσω μιας αποτελεσματικής κοινωνικής συμμετοχή των ΜΜΕ. Μέτρα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν είναι:

- Μειωμένο κόστος διαφήμισης,
- Μειωμένο κόστος διατήρησης πελατών,
- Μειωμένο κόστος διαχείρισης παραπόνου πελάτη.

Ο τρίτος τρόπος είναι να κερδίσετε χρήματα μέσω των κοινωνικών μέσων (όταν η καμπάνια της εταιρείας έχει σχεδιαστεί για να το πράξει), το οποίο μπορεί να μετρηθεί με αυξημένες πωλήσεις ή να παράγει νέα προϊόντα. Αν ο στόχος είναι να αύξηση των πωλήσεων, η μέτρηση της επιτυχίας του προγράμματος κοινωνικών μέσων πρέπει να λαμβάνει υπόψη:

- την κυκλοφορία Ιστού,
- το χρόνο που δαπανάται στην τοποθεσία,
- το ποσοστό εγκατάλειψης,
- τις επαναλαμβανόμενες επισκέψεις,
- το ποσοστό αποδοχής περιεχομένου,
- τους οπαδούς,

- τις κοινωνικές αναφορές και το μερίδιο της φωνής.

Η μέτρηση απόδοσης της επένδυσης (ROI) έχει προσεγγιστεί από ένα ευρύτερο φάσμα απόψεων σχετικά με το τι πρέπει και δεν πρέπει να είναι. Με βάση την εργασία των Βλάχβη & Νόττα (2015), επιχειρήθηκε να δοθεί ένα πλαίσιο όπου είναι σαφές ότι η αποτελεσματικότητα της συμμετοχής των κοινωνικών μέσων δικτύωσης έχει να κάνει με την αποφασιστικότητα της επιχείρησης και αν οι κατάλληλοι στόχοι συνδέονται με την εφαρμογή κοινωνικών μέσων. Πριν μια επιχείρηση να μπορέσει να εισέλθει στα κοινωνικά μέσα, θα πρέπει να εντοπίσει και να κατανοήσει πρωτίστως την αξία κάποιων αρχικά μη μετρήσιμων μεγεθών για τον πελάτη και για την επιχείρηση ταυτόχρονα. Σύμφωνα με το μοντέλο BCCP παρουσιάζονται τέσσερις στόχοι:

(B) την οικοδόμηση μάρκας

(C) την οικοδόμηση της κοινότητας

(C) την ικανοποίηση και την αφοσίωση των πελατών

(P) και την οικονομική απόδοση.

Για κάθε έναν από αυτούς τους στόχους, η αποτελεσματικότητα της συμμετοχής στο SM μπορεί να μετρηθεί με τις προτεινόμενες μετρήσεις. Η καθιέρωση αυτών των στόχων στην ουσία σηματοδοτεί και τη δυνατότητα της επιχείρησης να δημιουργήσει ένα καθαρά γνωστικό υπόβαθρο που θα μπορεί να μετρήσει τα προσδοκόμενα οφέλη με ακρίβεια και αποτελεσματικότητα.

Ωστόσο, δεν αρκεί για τις επιχειρήσεις να εισάγουν απλώς τα κοινωνικά μέσα, για παράδειγμα, με τη μορφή δημιουργώντας μια σελίδα στο Facebook ή έναν λογαριασμό Twitter. Για να χρησιμοποιήσουν αποτελεσματικά τα social media, οι επιχειρήσεις πρέπει να έχουν μια στρατηγική για τη χρήση τους και να εξετάσουν γιατί το χρησιμοποιούν, καθώς και, ειδικότερα, πώς μπορεί υποστηρίζουν επιχειρηματικούς στόχους (Stockdale et al, 2012).

Παρόλο που μπορεί να υποστηριχθεί ότι μόνο οικονομικά κέρδη μπορούν να μετρηθούν σε χρηματική αξία, μη χρηματοοικονομική τα κέρδη από τα κοινωνικά μέσα μπορούν να είναι εξίσου ευεργετικά με αποτέλεσμα μια σειρά από ανταμοιβές, όπως καλύτερη επικοινωνία με τους πελάτες, την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας κλπ. Παρόλα αυτά, παρόλο που μπορεί να είναι αυτά πλεονεκτήματα για κάθε επιχείρηση, η μέτρηση αυτών των απροσδιόριστων οφελών είναι προβληματική. Ενώ οι μετρήσεις όπως η «αύξηση των φίλων στο Facebook» ή «η αύξηση των Twitter οπαδών» δεν είναι απαραίτητο να σχετίζονται με αυξημένες πωλήσεις, είναι σαφές ότι η παρουσία μιας

εταιρείας στα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης -πλατφόρμες μπορεί τελικά να οδηγήσει σε οικονομικό όφελος. Ο Taylor (2011) υποστηρίζει ότι τα ίδια τα κοινωνικά μέσα δεν έχουν καμία αξία σαν μετρήσιμα μεγέθη και μπορείτε να μετρήσετε μόνο τα επιχειρηματικά αποτελέσματα που επιτεύχθηκαν με την εφαρμογή τους στη λειτουργική δομή και τη γενικότερη απόδοση της εταιρείας συγκρίνοντας το προηγούμενο διάστημα της μη εφαρμογής τους με το μετέπειτα στο οποίο η χρήση τους έχει ενταχθεί στις βασικές λειτουργίες της επιχείρησης.

Κλείνοντας και αυτό το κεφάλαιο και συνοψίζοντας τα βασικότερα σημεία του μπορούμε να πούμε ότι εδώ γίνεται η παρουσίαση της σχέσης που δημιουργείται μεταξύ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των εταιρειών και πιο συγκεκριμένα των εταιρειών που δραστηριοποιούνται στον Ελληνικό Αγροδιατροφικό τομέα που είναι και το αντικείμενο της έρευνας που ακολουθεί. Η σχέση αυτή δημιουργείται μέσα από μια συνεχώς εξελισσόμενη αλληλεπίδραση του χρήστη με τα μέσα και την παρουσία των εταιρειών σε αυτά. Ο βασικός σκοπός που εύκολα γίνεται ορατός είναι η δημιουργία συνθηκών βελτίωσης των εμπορικών προδιαγραφών και των επιχειρηματικών επιδόσεων μέσω της οικοδόμησης εμπιστοσύνης και συνέπειας. Αυτό ακριβώς παρουσιάζεται σαν ένα σύγχρονο επιχειρηματικό πλεονέκτημα που ωθεί όλο και περισσότερες εταιρείες στο να αναπτύξουν περισσότερο το κομμάτι της παρουσίας τους και να επικρατήσουν σε σχέση με αυτές που δεν προχωρούν σε αυτή τη κίνηση. Όλες αυτές οι ενέργειες γίνονται με βάση στρατηγικών και επιχειρηματικών σχεδίων που αναλύθηκαν και έγινε κατανοητή η μεγάλη προσπάθεια που γίνεται σε όλους τους τομείς από τη μεριά των εταιρειών ώστε να επιτύχουν το καλύτερο αποτέλεσμα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Ο ΑΓΡΟΔΙΑΤΡΟΦΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

3.1 Γενικά χαρακτηριστικά του Αγροδιατροφικού κλάδου στην Ελλάδα

Η Ελλάδα είναι μία κατ' εξοχήν αγροτική χώρα, με μεγάλη παράδοση χιλιάδων χρόνων στην γεωργία και την κτηνοτροφία και έναν μεγάλο πλούτο παραγόμενων ποιοτικών προϊόντων. Η Ελληνική βιομηχανία τροφίμων αποτελεί έναν από τους πιο σημαντικούς τομείς του δευτερογενή τομέα της οικονομίας που μαζί με τη μεταποίηση και τη διακίνηση να επηρεάζουν σημαντικά το σύνολο της Ελληνικής παραγωγής σε αγροτικά προϊόντα (Zaridis et al, 2014).

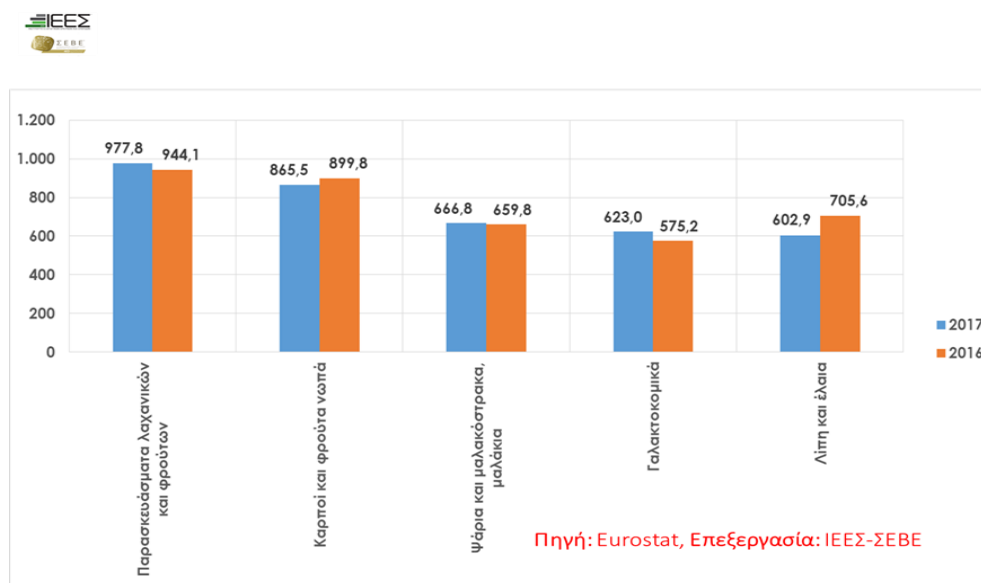
Με βάση τα πιο πρόσφατα στοιχεία του IOBE (2017) στην Ελληνική Βιομηχανία Τροφίμων και ποτών δραστηριοποιούνται περίπου 15,7 χιλιάδες επιχειρήσεις με έναν κύκλο εργασιών στα 15,1 δισεκατομμύρια ευρώ και έναν αριθμό εργαζομένων στις 111 χιλιάδες. Άλλα χρήσιμα στοιχεία που αξίζει να αναφέρουμε είναι ότι ο τομέας αυτός της οικονομίας παρουσιάζει μια μεσοσταθμική αύξηση εσόδων 1,86% για τα έτη 2009 - 2016, ενώ το εμπορικό ισοζύγιο είναι αρνητικό με -0,4 δις ευρώ αφού οι εισαγωγές σε αξία είναι στα 4,2 δις ευρώ και οι εξαγωγές στα 3,8 δις ευρώ με μια ακαθάριστη προστιθέμενη αξία στα 3,1 δις ευρώ.

Σαν αντιστοιχία με τα μεγέθη της πρωτόγενους Γεωργικής παραγωγής το γεωργικό προϊόν συνολικά, αποτελεί το 6% του ελληνικού ΑΕΠ, έναντι 1,5% που είναι ο αντίστοιχος μέσος όρος στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ενώ επιπλέον, η γεωργική απασχόληση παρά το γεγονός ότι είναι μειούμενη τα τελευταία έτη, βρίσκεται στο επίπεδο του 17% της συνολικής απασχόλησης έναντι μόλις 4,3% του αντίστοιχου δείκτη στην ΕΕ, σύμφωνα με το Στρατηγικό Σχέδιο Περιφέρειας Θεσσαλίας (2014). Πρόκειται για στοιχεία που δείχνουν με σαφήνεια την άρρηκτη και στενή σχέση της ελληνικής γεωργίας με την εγχώρια οικονομία, κάτι ιδιαίτερα σημαντικό σήμερα αν αναλογιστούμε το τεράστιο μέγεθος της ανεργίας και της αρνητικής επιρροής αυτής σχεδόν σε όλους τους κλάδους της ελληνικής οικονομικής δραστηριότητας.

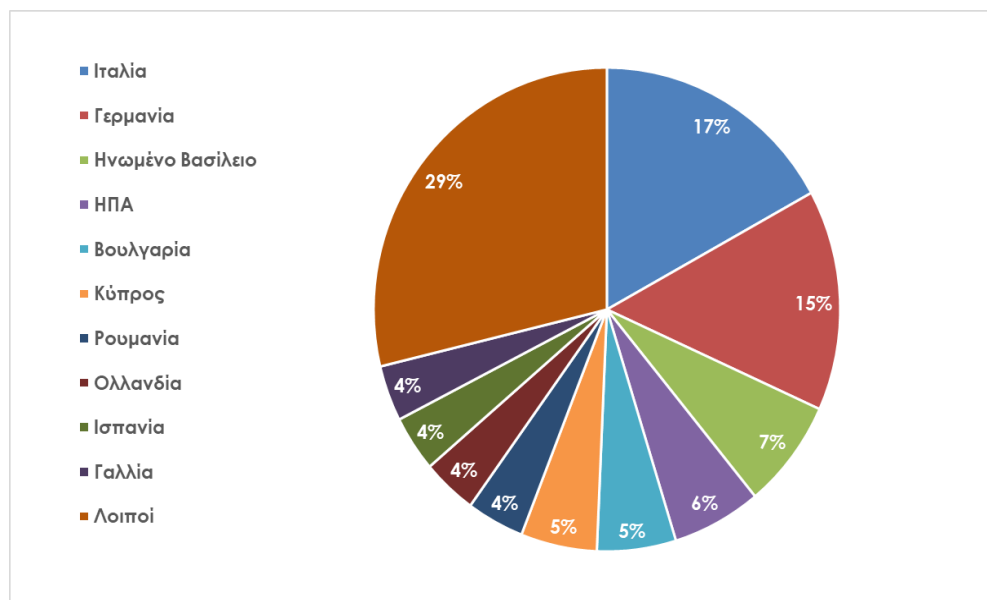
Με βάση αυτή την δεδομένη οικονομική ύφεση και τα αδιέξοδα που αυτή προκαλεί ο γενικότερος Γεωργικός και Κτηνοτροφικός τομέας καλείται να παράγει με σύγχρονο πλέον τρόπο εγκαταλείποντας το παραδοσιακό μοντέλο παραγωγής ή να το

εξελιξεί σε μια ποιοτική κατεύθυνση που θα συνδυάζει το παραδοσιακό τοπικό στοιχείο (κυρίως στη παραγωγή προϊόντων Π.Ο.Π.), με τα απαραίτητα ποιοτικά στάνταρτ και τις σύγχρονες μεθόδους παραγωγής και τυποποίησης, ώστε να μπορέσει να είναι ανταγωνιστικός και βιώσιμος σε ένα διεθνές εμπορικό περιβάλλον.

Πίνακας 3.1 Βασικοί τομείς εξαγωγών εγχώριων Αγροτικών προϊόντων για τα έτη 2016-2017.



Πηγή: Eurostat,2018



Πηγή: Eurostat,2018.

Διάγραμμα 3.1 Χώρες προορισμοί των εξαγωγών σε Ελληνικά προϊόντα του διατροφικού κλάδου

Ο αγροδιατροφικός τομέας, αποτελεί σαφώς έναν από τους πλέον δυναμικούς κλάδους της ελληνικής οικονομίας και βρίσκεται σε ανοδική τροχιά τα τελευταία χρόνια, συμβάλλοντας έτσι σημαντικά στην αντίσταση της οικονομίας του κράτους έναντι της εσωτερικής αλλά και διεθνούς οικονομικής κρίσης. Το μερίδιο συμμετοχής του ελληνικού αγροδιατροφικού τομέα στην συνολική αξία των εξαγωγών των ελληνικών αγροτικών προϊόντων σε σχέση με τα εισαγόμενα προϊόντα ακολουθεί το μοτίβο με τα στοιχεία που έχουμε ήδη αναφέρει και απεικονίζονται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 3.2 Στοιχεία ροών εξωτερικού εμπορίου

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	ΜΕΤΑΠΟΙΗΣΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΠΟΤΩΝ						
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΙΣΟΖΥΓΙΟ (εκατ. €) (άξονας δεξιά)	-2.408	-2.294	-2.020	-1.921	-2.153	-1.404	-1.598
ΕΞΑΓΩΓΕΣ (εκατ. €)	2.086	2.306	2.451	2.631	2.397	2.959	3.050
ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ (εκατ. €)	4.494	4.600	4.471	4.552	4.550	4.363	4.648
ΔΕΙΚΤΗΣ ΕΞΑΓΩΓΩΝ/ ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ	46%	50%	55%	58%	53%	68%	66%
ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	ΣΥΝΟΛΟ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΠΟΤΩΝ ΚΑΠΝΟΥ						
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΙΣΟΖΥΓΙΟ (εκατ. €)	-1.945	-1.877	-1.297	-1.410	-1.297	-1.066	-979
ΕΞΑΓΩΓΕΣ (εκατ. €)	3.871	4.068	4.247	4.248	4.369	4.583	5.025
ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ (εκατ. €)	5.817	5.945	5.544	5.657	5.666	5.649	6.004
ΔΕΙΚΤΗΣ ΕΞΑΓΩΓΩΝ/ ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ	67%	68%	77%	75%	77%	81%	84%
ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	ΣΥΝΟΛΟ ΕΜΠΟΡΙΟΥ						
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΙΣΟΖΥΓΙΟ (εκατ. €)	-30.847	-24.515	-21.959	-19.702	-21.206	-17.685	-18.735
ΕΞΑΓΩΓΕΣ (εκατ. €)	21.300	24.377	27.579	27.296	27.121	25.895	25.446
ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ (εκατ. €)	52.148	48.892	49.538	46.997	48.327	43.580	44.181
ΔΕΙΚΤΗΣ ΕΞΑΓΩΓΩΝ/ ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ	41%	50%	56%	58%	56%	59%	58%

Πηγή: IOBE 2017.

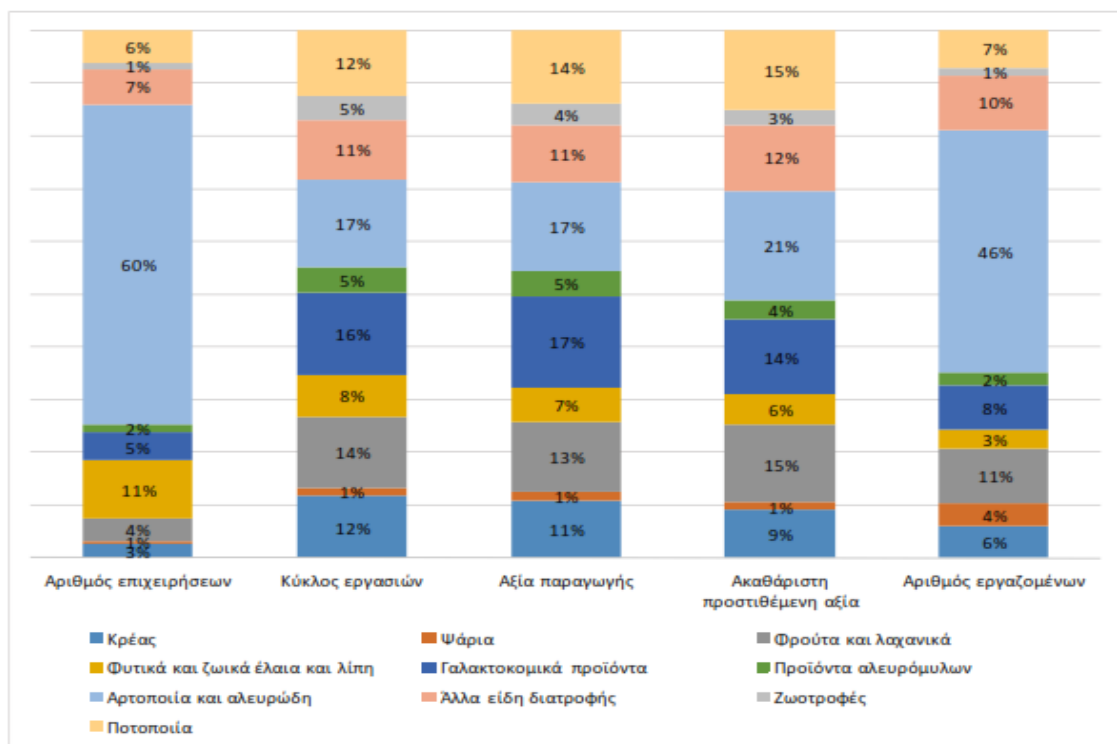
Σε όρους εξωτερικού εμπορίου, το 2016 ο κλάδος μεταποίησης των τροφίμων και ποτών αύξησε το εμπορικό του έλλειμμα, από τα €1,4 δισ. περίπου το 2015, στα €1,6 δισ. το 2016 δηλ. κατά 13,8%. Η άνοδος αυτή στο εμπορικό έλλειμμα του κλάδου προήλθε από την διπλάσια άνοδο των εισαγωγών το 2016 σε σχέση με την αντίστοιχη αύξηση των εξαγωγών. Συγκεκριμένα, οι εισαγωγές μεταποιημένων τροφίμων και ποτών ανήλθαν στα €4,65 δισ. (από €4,36 δισ. το 2015), αυξημένες δηλαδή κατά 6,5% το 2016 σε σχέση με το 2015. Αντίστοιχα, οι εξαγωγές μεταποιημένων τροφίμων και ποτών αυξήθηκαν κατά πολύ λιγότερο, ήτοι κατά 3,1%, φθάνοντας στα €3,05 δισ. (από €2,96 δισ. το 2015). Ως αποτέλεσμα, για την εξεταζόμενη περίοδο 2010-2016, το εμπορικό έλλειμμα στα μεταποιημένα τρόφιμα και ποτά κινείται κατά το 2016 στο δεύτερο χαμηλότερο επίπεδο του μετά το 2015.

Στο διεθνές εμπόριο από τους βασικούς κλάδους τροφίμων και ποτών, τα επεξεργασμένα φρούτα και λαχανικά και τα έλαια και λίπη παρουσιάζουν πλεονασματικό εμπορικό ισοζύγιο το 2016. Συγκεκριμένα, το πλεόνασμα στα φρούτα και λαχανικά φθάνει τα €281 εκατ., όταν το 2015 ήταν μεγαλύτερο κατά €110 εκατ. Στα έλαια και λίπη το αντίστοιχο εμπορικό πλεόνασμα φθάνει τα €381 εκατ. (από €397 εκατ. το 2015). Οι υπόλοιποι κλάδοι καταγράφουν εμπορικό έλλειμμα το 2016, χωρίς όμως να παρουσιάζει μεγάλες διαφορές σε σχέση με το 2015. Το υψηλότερο έλλειμμα καταγράφει και πάλι ο κλάδος επεξεργασμένου κρέατος, φθάνοντας τα €979 εκατ., έχοντας αυξηθεί σε σχέση με το 2015 (€944 εκατ.). Από τους υπόλοιπους υποκλάδους, τα σχετικά ελλειμματικά εμπορικά ισοζύγια είναι υψηλότερα στα άλλα είδη διατροφής, τα γαλακτοκομικά προϊόντα, τις ζωοτροφές και τα επεξεργασμένα ψάρια. Σωρευτικά για την περίοδο 2010-2016, το εμπορικό ισοζύγιο των περισσότερων κλάδων των μεταποιημένων τροφίμων έχει αυξηθεί. Ο κλάδος των ποτών έχει μειώσει σημαντικά το έλλειμά του από €212 εκατ. το 2010, σε €88 εκατ. το 2016, ενώ αξιοσημείωτη μείωση του ελλείματος καταγράφουν και τα γαλακτοκομικά προϊόντα κατά την περίοδο αυτή (στα €140 εκατ. το 2016 από €482 εκατ. το 2010). Τα άλλα είδη διατροφής, τα ψάρια, και οι παρασκευασμένες ζωοτροφές ωστόσο παρουσιάζουν άνοδο του εμπορικού τους ελλείματος σωρευτικά από το 2010 έως το 2016.

3.2 Επιμέρους διάκριση των κλάδων του Αγροδιατροφικού κλάδου στην Ελλάδα

Αναφορικά με τα συνηθέστερα προϊόντα που παράγει ο εγχώριος αγροδιατροφικός τομέας, αυτά αφορούν σε: κρέατα, ζώντα ζώα, γάλα, αυγά, ψάρια, δημητριακά, φρούτα, λαχανικά, ζάχαρη, μέλι, καφές, κακάο, τσάι, μπαχαρικά, έλαια, λίπη, ποτά, βότανα. Την ίδια στιγμή όμως, νέα προϊόντα ή ομάδες προϊόντων αναδύονται στην σχετική λίστα, στοιχείο που καταδεικνύει τον δυναμισμό του εν λόγω κλάδου της οικονομίας. Αξίζει να αναφέρουμε επίσης ότι οι σύγχρονες δυνατότητες τυποποίησης των αγροτικών προϊόντων και η γενικότερη προώθησή τους στην αγορά με την τήρηση αυστηρών προδιαγραφών τυποποίησης (πχ ISO, HACPP), έχουν δώσει νέα δεδομένα στην απαιτούμενη παραγωγή και μια νέα δυναμική ζήτησης και διάθεσης στο καταναλωτικό κοινό.

Πίνακας 3.3 Η συνεισφορά της εκάστοτε παραγωγής και των υποκλάδων της στον Εγχώριο Αγροτικό τομέα.



Πηγή: IOBE 2017

Αυτό που έχει μεγάλο ενδιαφέρον όμως, είναι η διακύμανση της προστιθέμενης αξία καθενός εκ των κλάδων που συμμετέχουν στην αλυσίδα αξίας τροφίμων και ποτών της Ελλάδας. Το εντυπωσιακό είναι η μεγάλη συμμετοχή του κλάδου της μεταποίησης τροφίμων και ποτών στην συνολική προστιθέμενη αξία, που είναι αντίστοιχη με τον αριθμό των επιχειρήσεων στην μεταποίηση. Δηλαδή, 16.695 επιχειρήσεις μεταποίησης (ποσοστό 1,6% των επιχειρήσεων που εμπλέκονται στην αλυσίδα αξίας) προσφέρουν 4,41 δισεκατομμύρια ευρώ στην ελληνική οικονομία, ποσοστό άνω του 25% της συνολικής προστιθέμενης αξίας, κάτι που αποδεικνύει την εξαιρετική σημασία της μεταποίησης των προϊόντων του πρωτογενούς τομέα στην συνολική οικονομία και ανάπτυξη αυτής. Στην ακαθάριστη προστιθέμενη αξία ξεχωρίζει η Αρτοποιία και τα αλευρώδη με το μεγαλύτερο ποσοστό της σχετικής κατανομής (21%), τα Φρούτα και λαχανικά και τα Ποτά (από 15%), ενώ την τρίτη θέση καταλαμβάνουν τα Γαλακτοκομικά (14%).

Σχετικά με την αξία παραγωγής, το σημαντικότερο μερίδιο της σχετικής κατανομής κατέχουν η Αρτοποιία και τα αλευρώδη και τα Γαλακτοκομικά (από 17%), ενώ ακολουθούν τα Ποτά (14%) και τα Φρούτα και λαχανικά (13%). Στον αριθμό των

επιχειρήσεων του κλάδου, το μεγαλύτερο μερίδιο έχει η Αρτοποιία και τα αλευρώδη (60%), ενώ ακολουθούν τα Έλαια και λίπη (11%), τα Άλλα είδη διατροφής (7%) και τα Γαλακτοκομικά προϊόντα (5%).

Όσον αφορά τον κύκλο εργασιών, το υψηλότερο μερίδιο κατέχουν η Αρτοποιία και αλευρώδη (17%) και τα Γαλακτοκομικά προϊόντα (16%), με τα Φρούτα και λαχανικά να ακολουθούν (14%). Ως προς τον αριθμό των εργαζομένων, η Αρτοποιία και τα αλευρώδη (46%) έρχονται πρώτα στη σχετική κατάταξη, δεύτερα τα Φρούτα και λαχανικά (11%) και ακολουθούν τα Άλλα είδη διατροφής (10%). Τέλος, σε σχέση με παραγωγικότητα εργασίας 4, οι Ζωοτροφές καταγράφουν την υψηλότερη επίδοση (53,3 ευρώ ανά εργαζόμενο), ενώ ακολουθούν τα Ποτά (52,6 ευρώ ανά εργαζόμενο), τα Γαλακτοκομικά προϊόντα (43,9 ευρώ ανά εργαζόμενο) καθώς και τα Προϊόντα αλευρόμυλων (36,1 ευρώ ανά εργαζόμενο) (100%).

Πίνακας 3.4 Ποσοστιαία μεταβολή για τα έτη 2016-2017 των βασικών διαθροφικών μεγεθών στον κλάδο τροφίμων και ποτών.

Μέγεθος	Μεταποίηση	Τρόφιμα	Ποτά
Αριθμός επιχειρήσεων	↓ -3,9%	↔ 0,0%	↓ -0,9%
Κύκλος εργασιών	↓ -2,4%	↓ -0,2%	↑ 6,0%
Αξία παραγωγής	↓ -1,4%	↑ 2,1%	↓ -0,2%
Ακαθάριστη προστιθέμενη αξία	↑ 9,6%	↑ 2,2%	↑ 8,7%
Αριθμός εργαζομένων	↑ 3,9%	↑ 5,4%	↑ 1,7%

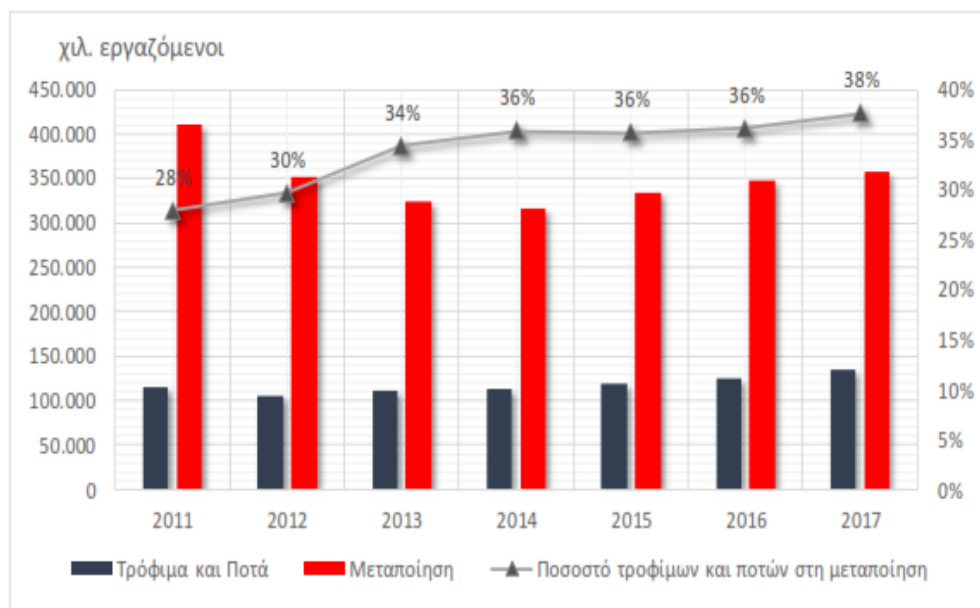
Μέγεθος	Μεταποίηση	Τρόφιμα	Ποτά
Αριθμός επιχειρήσεων	↑ 0,4%	↓ -0,4%	↑ 10,7%
Κύκλος εργασιών	↑ 1,3%	↓ -0,7%	↑ 0,8%
Αξία παραγωγής	↑ 1,2%	↓ -1,6%	↑ 2,0%
Ακαθάριστη προστιθέμενη αξία	↓ -4,7%	↑ 4,4%	↑ 8,2%
Αριθμός εργαζομένων	↑ 1,5%	↑ 1,5%	-

Πηγή: IOBE 2017.

Σχετικά με την αγορά αυτήν, ένας συγκριτικά μικρός αριθμός, 200 περίπου μεγάλων επιχειρήσεων, συγκεντρώνει το 85% της παραγωγής και του μεριδίου της αγοράς. Αντίθετα, ένας μεγάλος αριθμός 17.000 περίπου μικρών επιχειρήσεων παράγει το υπόλοιπο μέρος των τροφίμων υπό μορφή οικοτεχνιών και βιοτεχνιών στις αγροτικές περιοχές της χώρας. Αυτές οι επιχειρήσεις αν και υστερούν συνήθως σε τεχνολογικό επίπεδο και επίπεδο κατάρτισης στελεχών, συμβάλλουν σημαντικά στην απασχόληση στις αγροτικές περιοχές, στην διατήρηση παραδοσιακών τροφίμων, στην ανάδειξη παραδοσιακών μορφών και τεχνικών παραγωγής καθώς και στην ποικιλία της διατροφής. Από την άλλη όμως, υστερούν σε προστιθέμενη αξία και χρειάζονται

στήριξη για θέματα υιοθέτησης και ανάπτυξης καινοτομιών και τεχνολογικού εκσυγχρονισμού, βελτίωσης της ποιότητας, της υγιεινής και ασφάλειας των προϊόντων τους. Πρέπει να σημειωθεί επίσης, ότι στην χώρα μας, σύμφωνα με τα στοιχεία που υπάρχουν από την ΕΛΣΤΑΤ, λειτουργούν σήμερα περισσότεροι από 7.000 αγροτικοί συνεταιρισμοί, περίπου 120 ενώσεις γεωργικών συνεταιρισμών, 19 κεντρικές ενώσεις και η τριτοβάθμια ένωση ΠΑΣΕΓΕΣ.

Ο κλάδος τροφίμων και ποτών στην Ελλάδα συνολικά απασχολεί άμεσα ή έμμεσα πάνω από 450.000 εργαζόμενους αθροιστικά στο σύνολο των εργαζομένων όλων των κλάδων παραγωγής και μεταποίησης, καθιστώντας σαφές το γεγονός ότι ο συγκεκριμένος τομέας αποτελεί έναν από τους βασικούς πυλώνες της ελληνικής οικονομίας. Σύμφωνα με τα στοιχεία του 2017 που προέρχονται από την Eurostat, αναδημοσίευσε ο IOBE στην Ετήσια Έκθεση Τροφίμων έπειτα από επεξεργασία των στοιχείων και παραθέτοντας τα στον ακόλουθο πίνακα, ο συνολικός αριθμός επιχειρήσεων και εκμεταλλεύσεων απασχολεί ένα σημαντικό μέρος του εργατικού δυναμικού της χώρας με μια σχετική σταθερότητα θα λέγαμε διανύοντας τα δύσκολα οικονομικά έτη από το 2011 έως κα το 2017.



Πηγή: IOBE 2017.

Διάγραμμα 3.2 Πλήθος εργατικού δυναμικού και ποσοστό συμμετοχής στο σύνολο της μεταποίησης

Όπως γίνεται κατανοητό, οι ελληνικές επιχειρήσεις και οι Έλληνες αγρότες και συνεταιρισμοί που δραστηριοποιούνται στον Αγροδιατροφικό τομέα οφείλουν να μπορούν να προσαρμοστούν στο νέο πρότυπο αγροτικής ανάπτυξης, καθώς πέραν των

άλλων, αυτό πλέον δεν απαιτεί την μεγιστοποίηση της παραγωγής αλλά επιτάσσει την μεγιστοποίηση του καθαρού κέρδους, δηλαδή την ορθολογική διαχείριση όλων των εισροών και εκροών του συστήματος, όπως σημειώνεται στο Στρατηγικό Σχέδιο Αγροδιατροφικού Τομέα της Θεσσαλίας (2013). Αυτή είναι μια ακόμη σπουδαία πρόκληση την οποία καλούνται σήμερα και τα επόμενα έτη να αντιμετωπίσουν επιτυχώς όσοι δραστηριοποιούνται στον κλάδο, εναρμονιζόμενοι με τις διεθνείς επιταγές και διατηρώντας παράλληλα τα συγκριτικά πλεονεκτήματα που τους παρέχει η ελληνική ύπαιθρος. Το μάρκετινγκ και η υιοθέτηση των αρχών του και των κατάλληλων εργαλείων από τα πλείστα που παρέχει, δύνανται να συνδράμουν καθοριστικά και σε αυτόν τον τομέα, της προσαρμογής στα νέα δεδομένα με στόχευση στην αειφορία της αγροτικής ανάπτυξης, στην προστασία των φυσικών πόρων και του καταναλωτή.

Οι Έλληνες παραγωγοί αγροτικών προϊόντων ή και οι μεταποιητές αυτών θεωρούσαν πάντα ότι για την προώθηση των προϊόντων τους θα πρέπει να επικοινωνήσουν αποτελεσματικά με τον τελικό καταναλωτή αγνοώντας την αναγκαιότητα συνεργασίας και δικτύωσης και με άλλες κοινότητες, επιστημονικές και μη, που ασχολούνται με θέματα υγείας ή προστασίας του περιβάλλοντος. Είναι απαραίτητο να δημιουργηθούν δίκτυα που συνδέουν όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη που σχετίζονται με τον Αγροδιατροφικό τομέα άμεσα ή έμμεσα ώστε να αναπτυχθεί ένα ολιστικό σύστημα προώθησης των προϊόντων που τελικά θα στοχεύει στο well-being των ανθρώπων. Αυτό το ολιστικό σύστημα συνδέεται άμεσα με αυτό που αποκαλούμε «branding». Και branding δεν είναι μόνο μία όμορφη ταμπέλα, ένα καλοσχεδιασμένο website ή portal. Το branding έχει να κάνει με τη βιωματική εμπειρία των ανθρώπων με τα χαρακτηριστικά, άυλα ή μη, του κάθε προϊόντος (Στρατηγικό Σχέδιο Αγροδιατροφικού Τομέα της Θεσσαλίας 2013).

3.3 Σύνδεση των Αγροδιατροφικών προϊόντων με σύγχρονες τεχνικές παραγωγής και προώθησης

Η αγροτική παραγωγή άλλα και το σύνολο της επιχειρηματικότητας σε αυτόν τον τομέα επιβάλει πλέον την ευρυζωνική πρόσβαση των αγροτικών περιοχών, αφού η αγροτική δραστηριότητα θεωρείται πλέον τομέας έντασης της πληροφορίας, με μεγάλο εύρος σημαντικών πληροφοριών που αφορούν για παράδειγμα τις αγορές προϊόντων, τις καιρικές προβλέψεις, τις πρώτες ύλες, την τεχνολογία, τις νέες μεθόδους καλλιέργειας, τους ανταγωνιστές, τις εφαρμοζόμενες πολιτικές, εγχώριες και διεθνείς,

ενώ προέρχονται από αρκετές διαφορετικές πηγές και έχουν πεδίο αναφοράς από το τοπικό ως το παγκόσμιο.

Οι εφαρμογές που υποστηρίζουν τις ευκαιρίες που προκύπτουν από την πρόσβαση στα ευρυζωνικά δίκτυα μπορούν να ομαδοποιηθούν ως εξής (Στρατηγέα Α., Παπαδοπούλου Χ.Α. 2015):

- On-Farm εφαρμογές: παροχή εξατομικευμένων υποστηρικτικών υπηρεσιών στο χωράφι, σχετικών με την άσκηση και καθημερινή πρακτική της δραστηριότητας
- On-Site εφαρμογές: πρόσβαση των αγροτικών επιχειρήσεων σε πληροφορίες και γνώση από απόσταση, όπως η πρόσβαση σε βιβλιοθήκες
- Εφαρμογές που στηρίζουν την λήψη αποφάσεων και την διαχείριση των αγροτικών εκμεταλλεύσεων μέσα από την διαχείριση χωροχρονικών δεδομένων
- Εφαρμογές που επιτρέπουν την on-line σύνδεση με τις αγορές για την προώθηση (e-marketing) και πώληση (e-commerce) των αγροτικών προϊόντων.

Σημειώνεται δε, ότι εξαιτίας της ιδιαιτερότητας που παρουσιάζει μορφολογικά το μεγαλύτερο μέρος της ελληνικής αγροτικής επικράτειας, με πολλές απομακρυσμένες ορεινές περιοχές και νησιά, οι παραπάνω κρίνονται κάτι περισσότερο από χρήσιμες προκειμένου οι δραστηριοποιούμενοι στον κλάδο να μπορούν να παραμένουν ανταγωνιστικοί.

Ένα από τα θετικά σημάδια για το μέλλον της ελληνικής αγροδιατροφικής παραγωγής τώρα, έχει να κάνει με την υφιστάμενη εξέλιξη των διατροφικών προτύπων παγκοσμίως που παρατηρείται τα τελευταία χρόνια, με την τάση να διαφαίνεται επιταχυντική για τα επόμενα. Υπάρχουν δύο κατευθύνσεις σε αυτήν την στροφή των καταναλωτών, που μπορούν να είναι και ταυτόχρονες: Η αυξανόμενη ευαισθητοποίησή τους για τις θετικές επιπτώσεις της υγείας στην διατροφή ενισχύει την θέση των βιολογικών προϊόντων, ενώ δεύτερη είναι η σαφής ανάδειξη των τοπικών προϊόντων, αυτών δηλαδή που είναι στενά συνδεδεμένα με τον τόπο προέλευσής τους και φέρουν πολιτιστικά στοιχεία της παράδοσης του τόπου όπου παράγονται. Τα ελληνικά προϊόντα έχουν την δυνατότητα να εκμεταλλευτούν αμφότερες τις δύο αυτές τάσεις, τόσο με φιλικές προς το περιβάλλον και τον άνθρωπο καλλιεργητικές μεθόδους όσο και με τις απαραίτητες πιστοποιήσεις και σήμανση, υιοθετώντας βασικές αρχές και λειτουργίες του μάρκετινγκ.

Επιπλέον, σύμφωνα με την έκθεση «Γεωργική Επιθεώρηση για το 2011» των Οργανισμού Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ) και FAO ένα ακόμη θετικό σημάδι για τα αγροτικά προϊόντα έχει να κάνει με την διαφαινόμενη αύξηση της

τιμής τους την τρέχουσα δεκαετία, καθώς η πρόβλεψη αναφέρεται στην δεκαετία 2011 - 2020 και υπογραμμίζει ότι οι υψηλότερες τιμές των αγροτικών προϊόντων αποτελούν θετική ένδειξη για έναν τομέα που έχει διέλθει πολλές δεκαετίες μειώσεων στις πραγματικές τιμές και είναι πιθανό να υποκινήσει επενδύσεις για την βελτίωση της παραγωγικότητας και της παραγωγής, ώστε ο τομέα να ανταπεξέλθει στην αυξανόμενη ζήτηση για τρόφιμα. Βέβαια, σημειώνεται ακόμη πως η ανταπόκριση εκ μέρους της προσφοράς εξαρτάται από το σχετικό κόστος των εισροών, ενώ τα κίνητρα που παρέχουν οι υψηλότερες τιμές διεθνώς δεν μεταφέρονται πάντα στους παραγωγούς, επισημάνσεις που πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη όσων δραστηριοποιούνται στον Αγροδιατροφικό τομέα.

Συνοψίζοντας λοιπόν αυτό το κεφάλαιο γίνεται αμέσως αντιληπτό ότι ο Αγροδιατροφικός κλάδος αποτελεί για τη χώρα μας έναν πολύ βασικό τομέα της εθνικής μας οικονομίας, με μεγάλη δυναμικότητα στα παραγόμενα είδη τα οποία αποτελούν προϊόντα υψηλών προδιαγραφών και είναι περιζήτητα στην εγχώρια άλλα και στη διεθνή αγορά. Επίσης γίνεται κατανοητή η ανάγκη για στήριξη και χρηματοδότηση όλης αυτής της προσπάθειας με σκοπό την αύξηση της ανταγωνιστικότητας και την εξέλιξη σε όλο το οικονομικό φάσμα των επιχειρήσεων. Η εξέλιξη αυτή περιλαμβάνει και την σύνδεση όλου αυτού του κλάδου με σύγχρονες μορφές επικοινωνίας και πληροφόρησης στοχεύοντας στην πιο δυναμική προώθηση και την αποτελεσματική διάθεση μέσω εξελιγμένων μορφών εμπορίου και κατανάλωσης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΤΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΗΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΑΓΡΟΔΙΑΤΡΟΦΙΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Σκοπός της διπλωματικής εργασίας, είναι η γενική παρουσίαση και αξιολόγηση της επίδρασης της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων του Αγροδιατροφικού κλάδου στην Ελλάδα,. Στη συνέχεια του κεφαλαίου αναλύεται η μεθοδολογία της έρευνας που ακολουθήθηκε. Έπειτα, ακολουθούν τα αποτελέσματα της έρευνας, τα συμπεράσματά μας καθώς και η σύγκριση αυτών.

4.1 Ερευνητικές υποθέσεις

Η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας που προηγήθηκε κατέδειξε ότι υφίσταται μια έντονη σχέση ανάμεσα στην ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων και στη χρήση των κοινωνικών δικτύων. Η συγκεκριμένη έρευνα προσπαθεί να απαντήσει στις παρακάτω υποθέσεις:

H1: Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει θετική επίδραση στην οικοδόμηση/ ενίσχυση επωνυμίας;

H2: Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει θετική επίδραση στην οικοδόμηση της κοινότητας;

H3: Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει θετική επίδραση στην ικανοποίηση του πελάτη;

H4: Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει θετική επίδραση στην οικονομική απόδοση;

4.2 Είδος της έρευνας

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζεται η μεθοδολογία που επιλέχθηκε και τα βήματα που πραγματοποιήθηκαν για την σχεδίαση και την διεξαγωγή της έρευνας, καθώς και το προφίλ του δείγματος. Η μέθοδος με την οποία ο ερευνητής θα επιλέξει τον τρόπο με τον οποίο θα διανεμίει το ερωτηματολόγιο στους ερωτώμενους χρήζει υψίστης προσοχής και πρέπει να αρμόζει στο περιεχόμενο των ερωτήσεων. Οι μέθοδοι διανομής

του ερωτηματολογίου είναι α) η προσωπική, β) η τηλεφωνική, γ) η ταχυδρομική και δ) η on-line μέθοδος. Στην παρούσα μελέτη κρίθηκε κατάλληλη για χρήση η on-line μέθοδος και η προσωπική, καθώς θα είχαμε πιο άμεση ανταπόκριση και πιο άμεσα αποτελέσματα. Πραγματοποιήθηκε μια συγχρονική μελέτη, επιλέγοντας τυχαία δειγματοληψία και χρησιμοποιώντας εξειδικευμένο ανώνυμο ερωτηματολόγιο. Η έρευνα διεξήχθη ηλεκτρονικά με την μορφή φόρμας του Google Drive, και εστάλη μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αλλά και με προσωπική συνέντευξη με τον διευθύνοντα σύμβουλο ή των διευθυντή της επιχείρησης πιο άμεση ανταπόκριση. Η συλλογή των δεδομένων ξεκίνησε το Φεβρουάριο του 2019 και ολοκληρώθηκε τον Απρίλιο του 2019. Οι επιχειρήσεις του αγροδιατροφικού κλάδου του δείγματος προέρχονται από όλες τις γεωγραφικές περιφέρειες της Ελλάδας. Τέλος, η ανάλυση των δεδομένων έγινε με την βοήθεια του στατιστικού πακέτου SPSS IBM 25.

4.2.1 Μεθοδολογία

Για το σκοπό της παρούσας εργασίας χρησιμοποιήθηκε η ποσοτική προσέγγιση έρευνας. Η ποσοτική έρευνα είναι ένα είδος εκπαιδευτικής έρευνας, στην οποία ο ερευνητής αποφασίζει τι θα μελετήσει και θέτει συγκεκριμένα ερωτήματα μικρού εύρους. Επιπλέον, συγκεντρώνει από τους συμμετέχοντες δεδομένα που μπορούν να εκφραστούν ποσοτικά, αναλύει τους αριθμούς χρησιμοποιώντας τη στατιστική και διεξάγει την έρευνα με αμερόληπτο και αντικειμενικό σκοπό (Creswell,2013). Τέλος, τα δεδομένα που συλλέχθηκαν αναλύθηκαν με το στατιστικό πακέτο SPSS IBM 25.

Το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε ήταν το ερωτηματολόγιο, ενώ χρησιμοποιήθηκε τυχαία δειγματοληψία.

Ένα ακόμη πολύ σημαντικό στοιχείο, είναι ότι η έρευνα χαρακτηρίζεται από τις αρχές της δεοντολογίας της έρευνας (Creswell,2013). Συγκεκριμένα η ερευνήτρια ενημέρωσε όλους τους συμμετέχοντες για τον σκοπό της έρευνας. Επιπλέον τους διαβεβαίωσε ότι, σε κάθε περίπτωση, προστατεύεται η ανωνυμία τους και η εμπιστευτικότητα των στοιχείων που θα συλλεχθούν και τα οποία θα αξιοποιηθούν μόνο για τους στόχους της συγκεκριμένης έρευνας.

4.2.2 Το δείγμα της έρευνας

Δεν κατέστη δυνατόν να βρεθεί πηγή που να αναφέρεται στον συνολικό αριθμό των επιχειρήσεων του αγροδιατροφικού τομέα που διατηρούν λογαριασμό σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης γι' αυτό και η επιλογή του δείγματος είναι τυχαία.

Οι επιχειρήσεις του αγροδιατροφικού κλάδου του δείγματος προέρχονται από όλες τις γεωγραφικές περιφέρειες της Ελλάδας. Δειγματοληψία είναι η διαδικασία εντοπισμού μιας ομάδας ατόμων ως αντιπροσωπευτικού δείγματος του προς μελέτη πληθυσμού, που μπορούν να προσεγγισθούν μέσω ταχυδρομείου, τηλεφώνου, διαδικτύου ή με προσωπική επαφή και τα οποία διαθέτουν πληροφορίες που ενδιαφέρουν τον ερευνητή (Σιώμκος Γ., 2008).

Το δείγμα των συμμετεχόντων της παρούσης μελέτης περιελάβανε 203 επιχειρήσεις του αγροδιατροφικού κλάδου, στην Ελλάδα, που διατηρούν λογαριασμό σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης.

Οι επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα απεικονίζονται με βάση την τοποθεσία στον Πίνακα 4.1. Το μεγαλύτερο ποσοστό είναι εγκατεστημένο στην Κεντρική Μακεδονία (30,54%), ακολουθεί η Δυτική Μακεδονία (14,29%), η Περιφέρεια της Αττικής (10,34%), η Πελοπόννησος (10,34%). Οι Περιφέρειες της Ανατολικής Μακεδονίας & Θράκη, της Στερεάς Ελλάδας, της Κρήτης, Θεσσαλίας, Ηπείρου, Βόρειου & Νότιου Αιγαίου, Δυτικής Ελλάδας, Ήπειρος και Επτάνησα συμμετείχαν με ποσοστό που κυμαίνεται μεταξύ του 0,99% - 7,88%.

Για τον προσδιορισμό του δείγματος στην έρευνα αυτή, δεν ήταν δυνατό να προσδιοριστεί μέσω επίσημης πηγής ο αριθμός των επιχειρήσεων στον Αγροδιατροφικό κλάδο που διατηρούν λογαριασμό σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης.

Το δείγμα ήταν τυχαίο και η αναζήτηση των επιχειρήσεων έγινε μέσω ηλεκτρονικών Επαγγελματικών Καταλόγων (Χρυσός οδηγός: www.xo.gr και www.vrisko.gr) και από τα ενημερωτικά έντυπα εκθετών στις εκθέσεις Τροφίμων & Ποτών: Detrop, ΕΞΠΟΤΡΟΦ και Food Expo στους διάφορους κλάδους δραστηριοποίησης. Επίσης στάλθηκαν δύο χιλιάδες email με τη φόρμα συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου σε εταιρίες που είχαν παρουσία στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης και αφορούσαν την έρευνα.

Πίνακας 4.1 Κατανομή των επιχειρήσεων με βάση την τοποθεσία

	Ποσοστό
ΑΤΤΙΚΗ: 21	10,34%
ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ: 15	7,39%
Εύβοια: 7	
Φθιώτιδα: 2	
Βοιωτία: 6	
ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ: 62	30,54%
Ημαθία: 7	
Θεσσαλονίκη: 33	
Κιλκίς: 1	
Πέλλα: 9	
Πιερία: 3	
Σέρρες: 4	
Χαλκιδική: 5	
ΔΥΤΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ: 29	14,29%
Γρεβενά: 4	
Κοζάνη: 18	
Φλώρινα: 7	
ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ & ΘΡΑΚΗ: 16	7,88%
Καβάλα: 5	
Δράμα: 3	
Έβρος: 2	
Ροδόπη: 2	
Ξάνθη: 4	
ΉΠΕΙΡΟΣ: 2	0,99%
Ιωάννινα: 2	
ΒΟΡΕΙΟ ΑΙΓΑΙΟ: 6	2,96%
Λέσβος: 1	
Λήμνος: 1	
Σάμος: 2	
Χίος: 2	1,97%
ΝΟΤΙΟ ΑΙΓΑΙΟ: 4	
Δωδεκάνησα: 1	
Κυκλάδες: 3	
ΕΠΤΑΝΗΣΑ: 2	0,99%
Κέρκυρα: 1	
Κεφαλονιά: 1	
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ: 21	10,34%
Αργολίδα: 3	
Αρκαδία: 1	
Ηλεία: 5	
Κορινθία: 5	
Λακωνία: 3	
Μεσσηνία: 4	
ΘΕΣΣΑΛΙΑ: 10	4,93%
Καρδίτσα: 1	
Λάρισα: 7	
Μαγνησία: 2	
ΔΥΤΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ: 3	1,47%
Αιτωλοακαρνανία: 3	
ΚΡΗΤΗ: 12	5,91%
Ηράκλειο: 6	
Ρέθυμνο: 2	
Χανιά: 4	
Σύνολο: 203	100%

Πηγή: Ίδια Επεξεργασία

4.3 Περιγραφή ερωτηματολογίου

Η λήψη των διαφόρων πληροφοριών από τις μονάδες του δείγματος έγινε με βάση ένα ερωτηματολόγιο, το οποίο ζητήθηκε να συμπληρωθεί ανώνυμα από τα στελέχη των επιχειρήσεων, καθώς οποιαδήποτε πληροφορία που παρείχαν οι ερωτώμενοι, σκοπό είχε αποκλειστικά και μόνο την εξυπηρέτηση της μελέτης.

Στο ερωτηματολόγιο που δόθηκε αυτοπροσώπως ή μέσω Google doc υπήρχαν ερωτήσεις σχετικές με την παρούσα έρευνα και αφορούσαν την επίδραση της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων του αγροδιατροφικού κλάδου στην Ελλάδα.

Η διατύπωση των ερωτήσεων ήταν όσο το δυνατόν σαφέστερη, ώστε να μην υπάρξουν αμφιβολίες, οι οποίες θα μείωναν την ακρίβεια των αντίστοιχων απαντήσεων. Το ερωτηματολόγιο της έρευνας αποτελείται από 36 ερωτήσεις και απευθύνεται σε στελέχη επιχειρήσεων του αγροδιατροφικού κλάδου. Η πλειοψηφία των ερωτήσεων αποτελούνται από ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής, διπολικών ερωτήσεων τύπου ναι ή όχι και ερωτήσεις ανοικτού τύπου.

Οι ερωτήσεις χωρίστηκαν σε τρεις βασικές ομάδες, οι οποίες είναι:

- Τα γενικά χαρακτηριστικά της επιχείρησης – τα ατομικά χαρακτηριστικά και το προφίλ της επιχείρησης
- Η χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης
- Η επίδραση της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην ανταγωνιστικότητα της εταιρίας.

Οι μεταβλητές που προέκυψαν είναι τόσο ποσοτικές, όσο και ποιοτικές. Οι ποσοτικές μεταβλητές ανέρχονται στις 17, ενώ οι ποιοτικές μεταβλητές στις 19.

Η πρώτη ομάδα ερωτήσεων του ερωτηματολογίου αφορούν γενικά στοιχεία της επιχείρησης όπως τα έτη λειτουργίας της, τον χαρακτήρα της επιχείρησης, τον κλάδο του Αγροδιατροφικού Τομέα που δραστηριοποιείτε η επιχείρηση, σε ποιο κοινό στοχεύει/απευθύνεται η εταιρεία, τον αριθμό εργαζομένων που απασχολεί η επιχείρηση, την μεταβολή του εργατικού δυναμικού της εταιρείας τα 2 τελευταία χρόνια, τον κύκλο εργασιών, αν έχει η επιχείρηση ηλεκτρονική σελίδα, αν έχει τη δυνατότητα ο πελάτης να κάνει ηλεκτρονική παραγγελία και αν έχει τη δυνατότητα ο πελάτης να κάνει ηλεκτρονική πληρωμή.

Στη συνέχεια υπάρχουν ερωτήσεις που αφορούν και τα ατομικά χαρακτηριστικά των ερωτώντων όπως το φύλλο, η ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης, η γνώση ξένων

γλωσσών, ο ακριβής τίτλος της θέσης τους, πόσα χρόνια εργάζονται συνολικά στην επιχείρηση αυτή, αν διατηρούν προσωπικό λογαριασμό σε κάποιο από τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης και αν ναι σε ποιο. Στόχος των ερωτήσεων αυτών είναι να κατανοηθεί το προφίλ της επιχείρησης και των ερωτηθέντων.

Το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικές με τη χρήση της επιχείρησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σε περίπτωση που η επιχείρηση διατηρεί λογαριασμό σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, τότε η επιχείρηση καλείται να απαντήσει ποιο ή ποια είναι αυτά τα κοινωνικά δίκτυα, πότε ξεκίνησε να τα χρησιμοποιεί, σε τι βαθμό ασχολείται η εταιρεία με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, πόσο χρόνο την ημέρα αφιερώνει η επιχείρηση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, πόσο εντατικά χρησιμοποιεί (σαν εταιρεία) τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ανά πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης, αν χρησιμοποιεί η επιχείρησή δείκτες μέτρησης της δραστηριότητας της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αν χρησιμοποιεί η εταιρεία κάποιους συγκεκριμένους δείκτες για να μετρήσει την δραστηριότητα της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ποιο/ποια εργαλεία χρησιμοποιεί για την μέτρηση απόδοσης του κοινωνικού δικτύου, από το οποίο προβάλλεται η επιχείρηση, ποια θεωρούν ως πλεονεκτήματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την επιχείρησή τους και τέλος, πόσο σημαντικά ήταν τα κίνητρα, για να επενδύσουν στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης.

Η τρίτη ομάδα ερωτήσεων περιλαμβάνει ερωτήσεις οι οποίες αφορούν την επίδραση της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όσον αφορά την ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης. Η ομάδα «Ανταγωνιστικότητα» αποτελείται από τέσσερις παράγοντες, όπως για παράδειγμα η οικοδόμηση/ενίσχυση επωνυμίας, η οικοδόμηση κοινότητας, η ικανοποίηση πελάτη, η οικονομική απόδοση και πως αυτοί αξιολογούνται με την κλίμακα Likert.

4.4 Αποτελέσματα της έρευνας

Για τα πρώτα αποτελέσματα της στατιστική ανάλυσης των δεδομένων της έρευνας χρησιμοποιήθηκε η περιγραφική στατιστική. Συγκεκριμένα, γίνεται η χρήση στοιχείων περιγραφικής στατιστικής, όπως είναι οι μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις, καθώς και συσχετίσεων μεταξύ των μεταβλητών που εξετάζονται. Στη συνέχεια της ενότητας ακολουθεί ένας αριθμός πινάκων, προσφέροντας μια λεπτομερή και σαφή εικόνα των αποτελεσμάτων της ανάλυσης.

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων συνεχίζεται χρησιμοποιώντας μια πιο εξειδικευμένη τεχνική την ανάλυση παραγόντων (factor analysis). Η τεχνική αυτή που

εφαρμόζεται για το σύνολο των 203 επιχειρήσεων έχει στόχο να οδηγήσει στην εξαγωγή πιο ουσιαστικών αποτελεσμάτων.

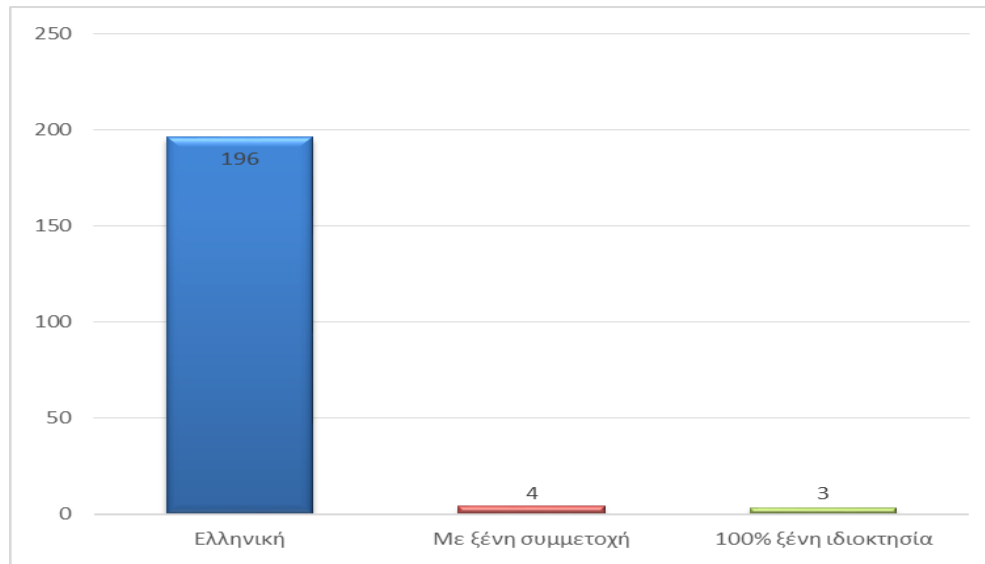
Η παραγοντική ανάλυση έχει σκοπό να βρει την ύπαρξη κοινών παραγόντων ανάμεσα σε μια ομάδα μεταβλητών. Έτσι, εκφράζοντας αυτούς τους παράγοντες μπορούμε:

- Να μειώσουμε τις διαστάσεις του προβλήματος. Αντί να δουλεύουμε με τις αρχικές μεταβλητές να δουλέψουμε με λιγότερες αφού οι παράγοντες είναι έτσι κατασκευασμένοι ώστε να διατηρούν όσο γίνεται την πληροφορία που υπήρχε στις αρχικές μεταβλητές.
- Να δημιουργήσουμε νέες μεταβλητές, τους παράγοντες, στις οποίες μπορούμε με έναν υποκειμενικό τρόπο να αναγνωρίσουμε ως κάποιες μη μετρήσιμες μεταβλητές.
- Να εξηγήσουμε τις συσχετίσεις που υπάρχουν στα δεδομένα, για τις οποίες έχουμε υποθέσει ότι οφείλονται αποκλειστικά στην ύπαρξη κάποιων κοινών παραγόντων που δημιούργησαν τα δεδομένα.

Στόχος της παραγοντικής ανάλυσης είναι η ανάδειξη των κύριων υπέρ-μεταβλητών στο σύνολο των 4 παραγόντων που εξετάζονται, προκειμένου να ερμηνευτεί η σύνθεση των υπερμεταβλητών αυτών και οι συμπεριφορές των αρχικών μεταβλητών ως προς τις υπερμεταβλητές που προκύπτουν. Οι παράγοντες αυτοί σχετίζονται με την επίδραση της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων.

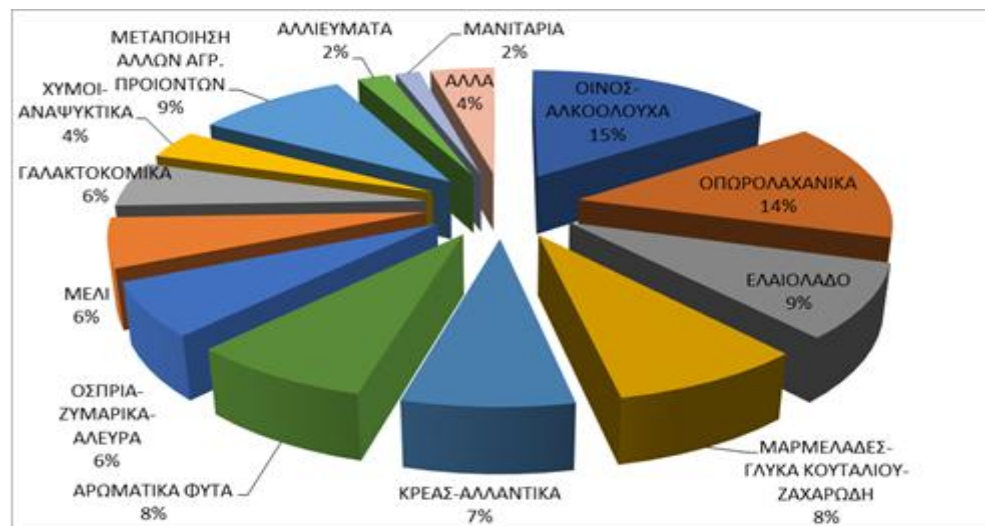
4.4.1 Περιγραφική ανάλυση δείγματος. Προφίλ της επιχείρησης και των ερωτώμενων.

Το δείγμα της παρούσας έρευνας είναι συνολικά 203 επιχειρήσεις του Αγροδιατροφικού κλάδου στην Ελλάδα που διατηρούν λογαριασμό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι επιχειρήσεις που έχουμε στο δείγμα λειτουργούν από το 1908 έως και το 2018. Από το 1908 έως και το 2008 λειτουργεί το 54,7% των επιχειρήσεων και από το 2009 έως το 2018 το υπόλοιπο 45,3%. Ο μέσος όρος ηλικίας της επιχείρησης είναι τα 22 χρόνια. Από αυτές 196 (96,6%) είναι Ελληνικές, 4 (2%) με ξένη συμμετοχή και 3 (1,5%) με 100% ξένη ιδιοκτησία. Τα παραπάνω παρουσιάζονται και στο Διάγραμμα 4.1.



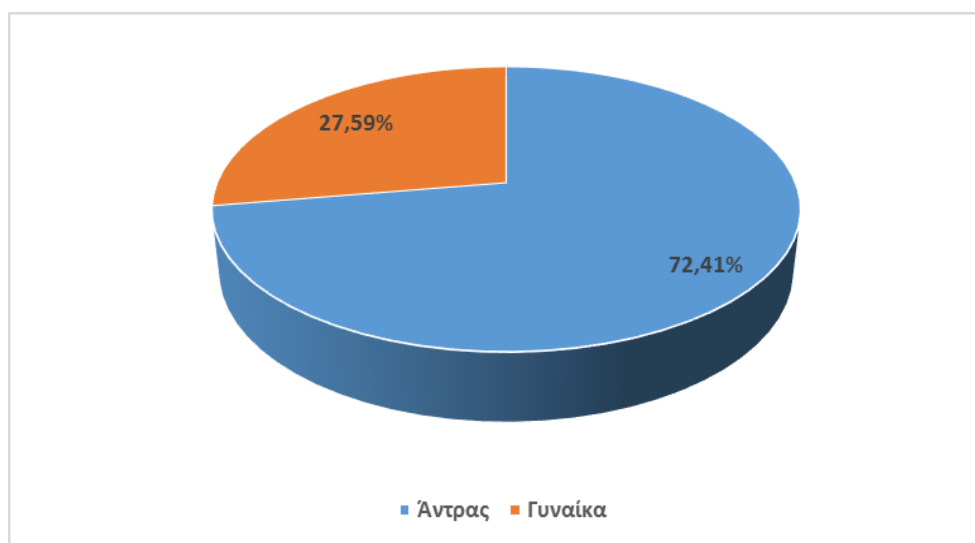
Διάγραμμα 4.1 Χαρακτήρας της επιχείρησης

Όσον αφορά τον κλάδο του Αγροδιατροφικού τομέα που δραστηριοποιούνται 31 επιχειρήσεις ασχολούνται με τον οίνο και τα αλκοολούχα ποτά, οι 29 με τα οπωρολαχανικά και οι 18 με το ελαιόλαδο. 17 επιχειρήσεις ασχολούνται με μαρμελάδες, γλυκά του κουταλιού και ζαχαρώδη, 16 επιχειρήσεις ασχολούνται με αρωματικά φυτά, 13 με όσπρια, ζυμαρικά και αλεύρι, 12 από αυτές έχουν ως κύρια ασχολία τους το μέλι, 7 ασχολούνται με χυμούς και αναψυκτικά, 19 με μεταποίηση άλλων αγροτικών προϊόντων, 4 επιχειρήσεις ασχολούνται με αλιεύματα 4, 3 με μανιτάρια, ενώ 8 μόλις επιχειρήσεις απάντησαν πως ασχολούνται με άλλους τομείς.



Διάγραμμα 4.2 Κατανομή δείγματος ανά κλάδο

Αναφορικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος από τους 203 που απάντησαν οι 147 (72,41%) ήταν άνδρες και οι 56 (27,59%) γυναίκες, όπως βλέπουμε και στο Διάγραμμα 4.3.



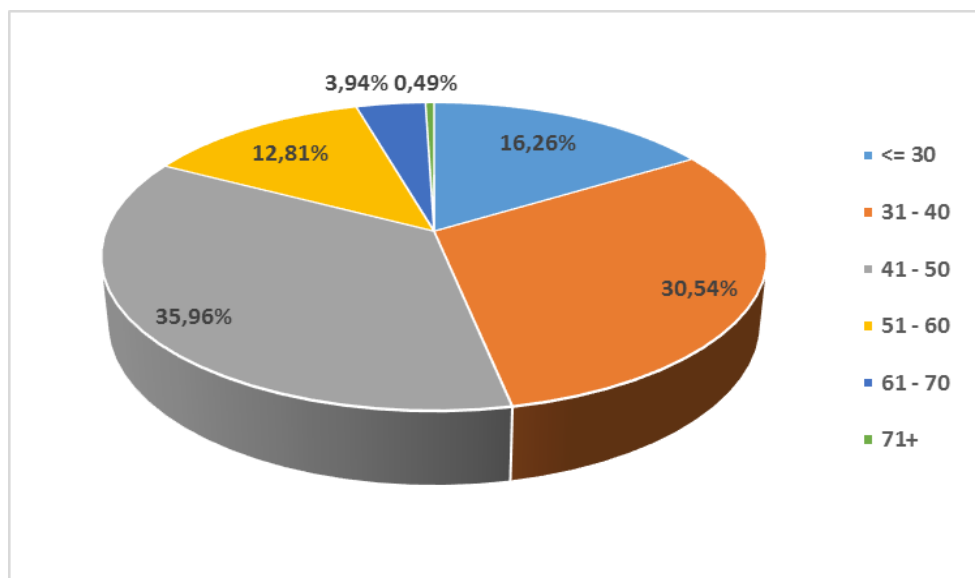
Διάγραμμα 4.3 Κατανομή δείγματος ανά φύλο

Στη συνέχεια, στον πίνακα 4.2, βλέπουμε πως η ηλικία των ερωτηθέντων υπευθύνων των επιχειρήσεων του αγροδιατροφικού κλάδου κυμαίνεται από 21 έως 74 έτη με μέσο όρο τα 41,45 έτη.

Πίνακας 4.2 Ηλικίες των ερωτηθέντων

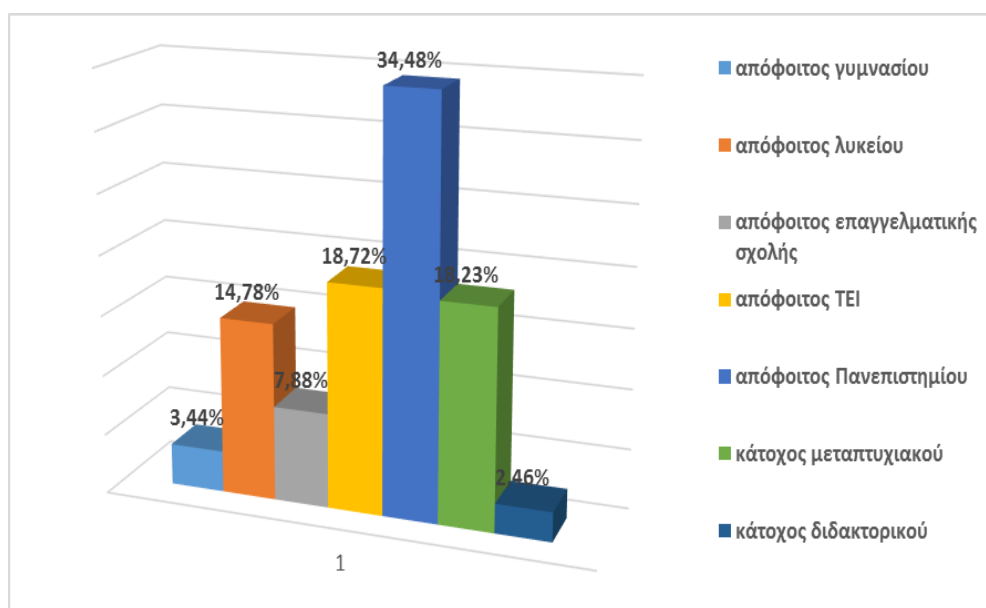
Ηλικία		
N	Valid (Εγκυρες τιμές)	203
	Missing (Χαμένες τιμές)	0
Mean (Μέση τιμή)		41,45
Median (Διάμεσος)		41,00
Mode (Επικρατούσα τιμή)		44
Range (Εύρος)		53
Minimum (Ελάχιστο)		21
Maximum (Μέγιστο)		74

Επιπλέον, 33 άτομα είναι ≤ 30 , 62 άτομα 31-40, 73 άτομα 41-50, 26 άτομα 51-60, 8 άτομα 61-70 και ένας 71+.



Διάγραμμα 4.4 Ηλικιακή κατανομή δείγματος

Σχετικά με το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος αξίζει να σημειωθεί ότι 18,72% είναι απόφοιτοι ΤΕΙ, το 34,48% είναι απόφοιτοι Πανεπιστημίου, 18,23% είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού και 2,46% κάτοχοι διδακτορικού. Πρόκειται δηλαδή για δείγμα υψηλού μορφωτικού επιπέδου.



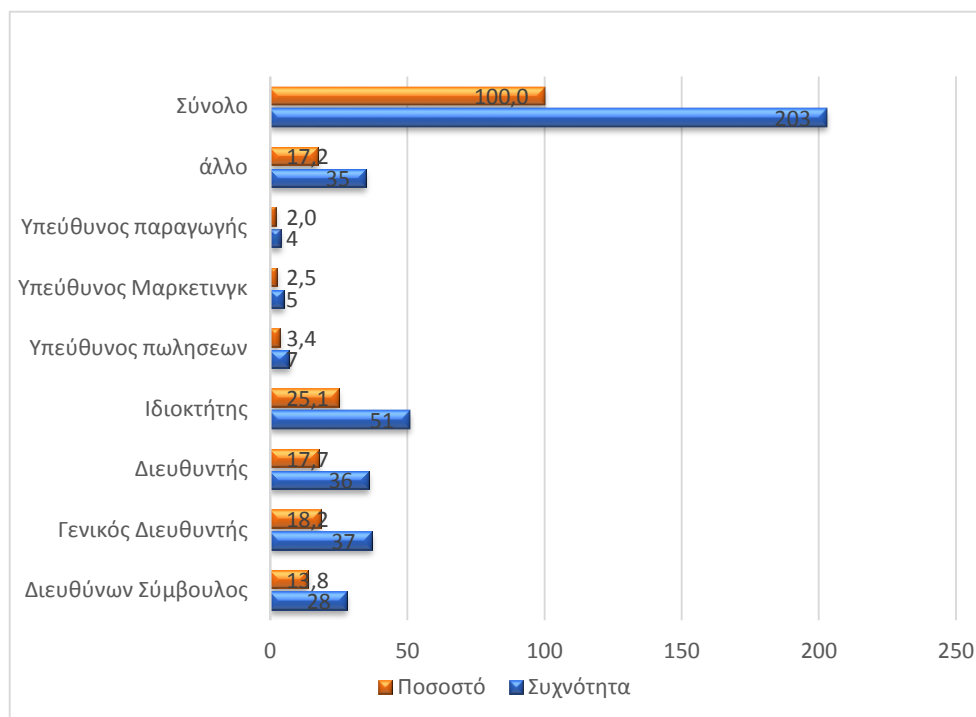
Διάγραμμα 4.5 Κατανομή εκπαίδευσης του δείγματος

Όσον αφορά τις ξένες γλώσσες που γνωρίζουν οι ερωτηθέντες, βλέπουμε στον πίνακα 4.3, πως το 71.2% των απαντήσεων σχετίζονται με τα Αγγλικά, το 11.8% με τα Γαλλικά, το 9.2% καταλαμβάνει η απάντηση «Άλλη», ενώ το υπόλοιπο 7.7% ανήκει στην Γερμανική γλώσσα.

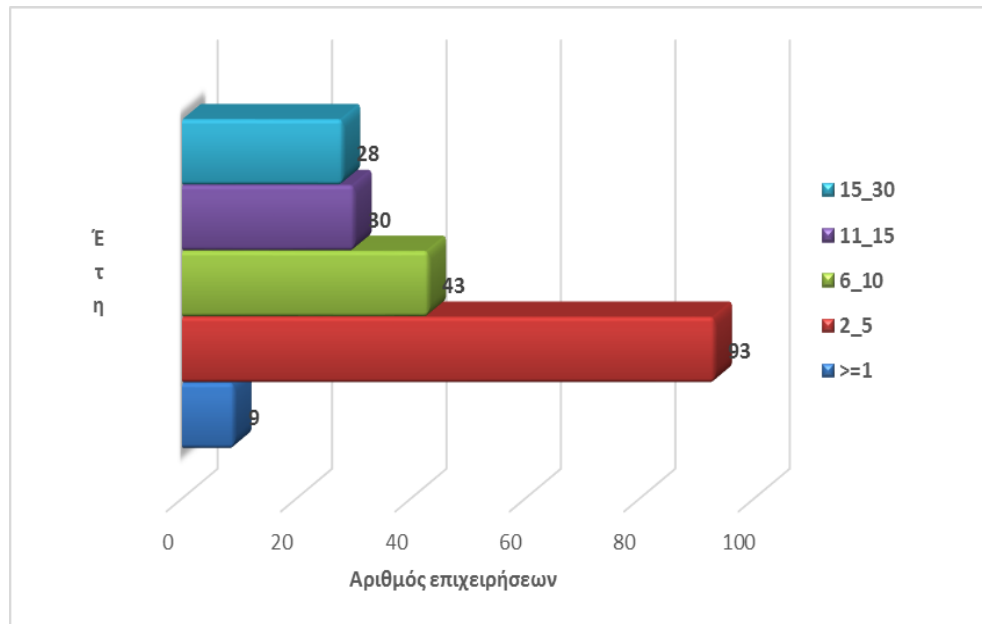
Πίνακας 4.3 Ξένες γλώσσες

Γλώσσες	Συχνότητα	Ποσοστό
Αγγλικά	193	71,2%
Γερμανικά	21	7,7%
Γαλλικά	32	11,8%
Άλλη	25	9,2%
Σύνολο	271	100,0%

Αναφορικά με την θέση που κατέχουν στην επιχείρηση. Διευθύνων Σύμβουλος 28 (άτομα) (13,8%), Γενικός Διευθυντής 37 (άτομα) (18,2%), Διευθυντής 36 (άτομα) (17,7%), Ιδιοκτήτης 51 (άτομα) (25,1%), Υπεύθυνος πωλήσεων 7 (άτομα) (3,4%), Υπεύθυνος Μάρκετινγκ 5 (άτομα) (2,5%) Υπεύθυνος παραγωγής 4 (άτομα) (2,0%). Με επικρατούσα τιμή τον Ιδιοκτήτη.

**Διάγραμμα 4.6 Κατανομή θέσης στην επιχείρηση του δείγματος**

Από τους 203 ερωτηθέντες του δείγματος ≥ 1 έτους εργάζονται 9 άτομα (4,43%), 2-5 έτη 93 άτομα (45,8%), 6-10 έτη 43 άτομα (21,18%), 11-15 έτη 30 άτομα (14,78%), 15-30 έτη 28 άτομα (13,8). Παρατηρείται ότι το 71,42% του δείγματος εργάζεται την τελευταία δεκαετία της οικονομικής κρίσης.



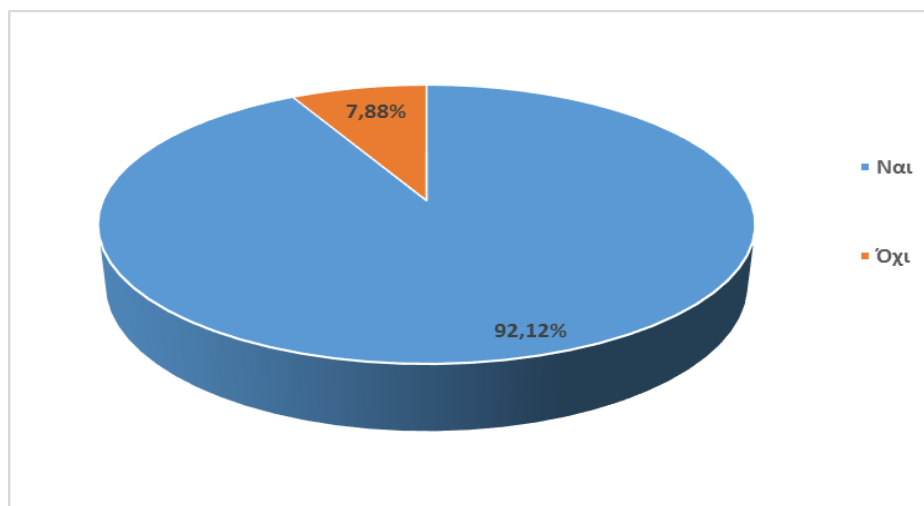
Διάγραμμα 4.7 Κατανομή ετών εργασίας στην επιχείρηση του δείγματος

Ο μέσος όρος εργασίας είναι τα 8,44 χρόνια σε ένα εύρος 30 ετών.

Πίνακας 4.4 Συνολικά χρόνια εργασίας στην επιχείρηση

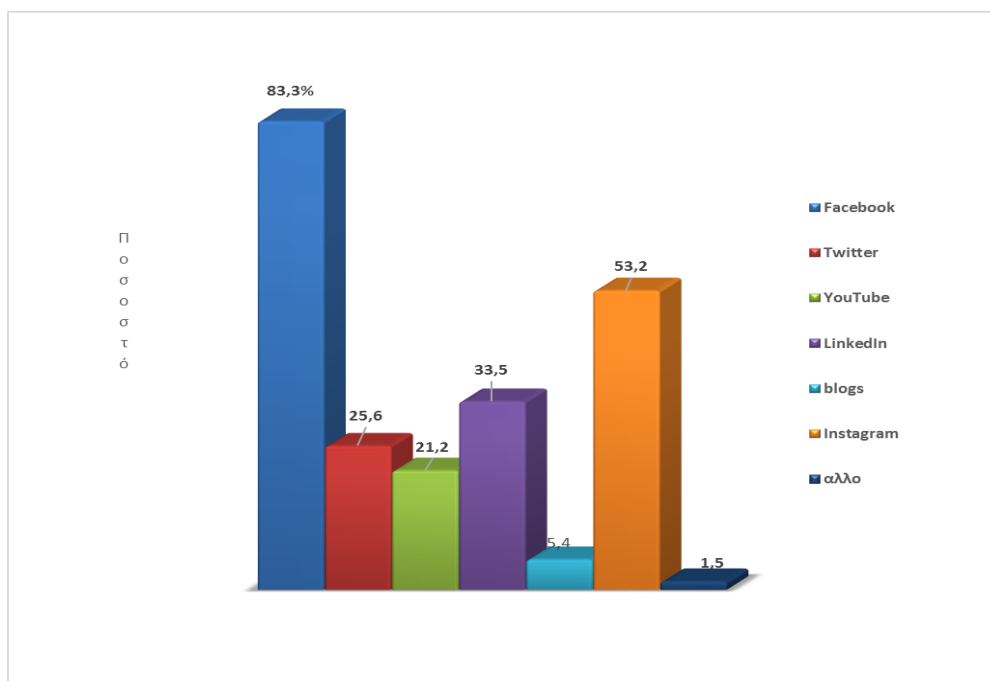
Statistics		
N	Valid (Εγκυρες τιμές)	203
	Missing (Χαμένες τιμές)	0
	Mean (Μέση τιμή)	8,44
	Median (Διάμεσος)	5,00
	Mode (Επικρατούσα τιμή)	5
	Std. Deviation (Τυπική απόκλιση)	6,837
	Range (Εύρος)	30
	Minimum (Ελάχιστος)	0
	Maximum (Μέγιστο)	30

Οι 197 (92,12%) από τους ερωτηθέντες του δείγματος διατηρούν προσωπικό λογαριασμό στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης και μόνο 16 (7,88%) δεν διατηρούν.



Διάγραμμα 4.8 Διατήρηση προσωπικού λογαριασμού σε κάποιο από τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης του δείγματος

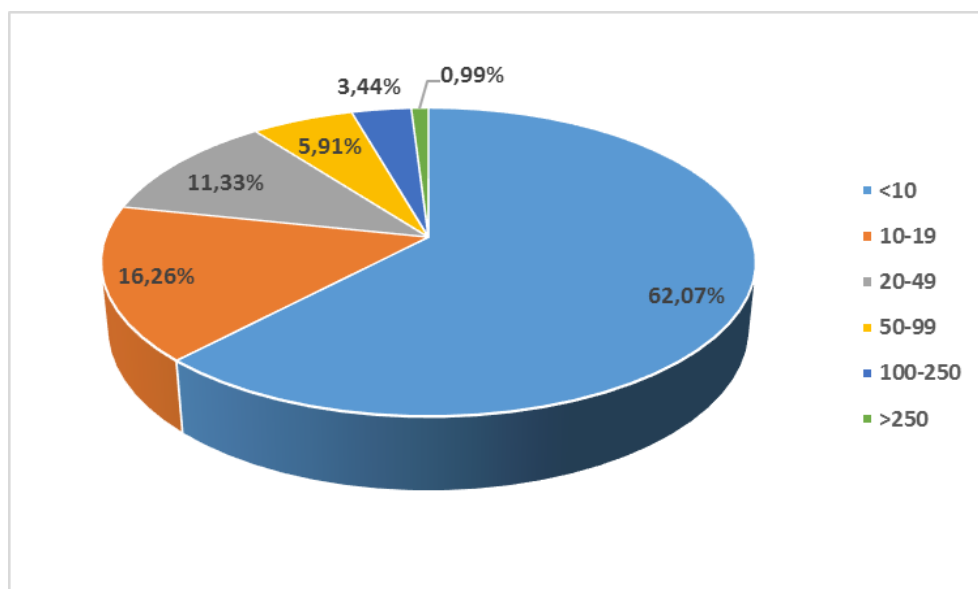
Όπως φαίνεται και από Διάγραμμα 4.9 πρώτο μέσο κοινωνικής δικτύωσης εμφανίζεται το Facebook με ποσοστό 83,3%, ακολουθεί το Instagram με 53,2% ,το LinkedIn με 33,5%, με 25,6% το twitter, με 25,6%, το You tube με 21.2%, τα blogs με 5,4% και τέλος με 1,5% διάφορα άλλα.



Διάγραμμα 4.9 Λογαριασμός στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Στην ερώτηση «Σε ποιο κοινό στοχεύει / απευθύνεται η εταιρεία σας;», το 79,8% του δείγματος (162) απάντησαν σε καταναλωτές και επιχειρήσεις, το 14,8% (30) σε επιχειρήσεις και μόλις το 5,4% (11) επιχειρήσεις σε καταναλωτές.

Οι 126 επιχειρήσεις του δείγματος απασχολούν <10 εργαζομένους, σε ποσοστό 62,07%. 33 απασχολούν 10-19 εργαζομένους (16,26%), 23 απασχολούν 20-49 εργαζομένους (11,33%), 12 απασχολούν 50-99 (5,91%). Επιπλέον 7 επιχειρήσεις απασχολούν 100-250 εργαζομένους (3,44%) και 2 επιχειρήσεις >250 εργαζομένους (0,99%). Είναι λοιπόν, ξεκάθαρο ότι πάνω από τις μισές επιχειρήσεις είναι πολύ μικρές.



Διάγραμμα 4.10 Κατανομή αριθμού εργαζομένων στην επιχείρηση του δείγματος

Το εργατικό δυναμικό των εταιρειών του δείγματος, σε σχέση με τα 2 τελευταία χρόνια φαίνεται στον παρακάτω πίνακα 4.5.

Πίνακας 4.5 Εργατικό δυναμικό των εταιρειών

		Frequency (Συχνότητα)	Percent (Ποσοστό)
Valid	Αυξήθηκε σημαντικά	11	5,4
	Αυξήθηκε	76	37,4
	Καμία μεταβολή	106	52,2
	Μειώθηκε	9	4,4
	Μειώθηκε σημαντικά	1	,5
	Total	203	100,0

Από ότι παρατηρούμαι σε πάνω από τις μισές επιχειρήσεις δεν σημειώθηκε καμία μεταβολή. Σε ελάχιστες από αυτές το προσωπικό μειώθηκε.

Στην ερώτηση αν έχει την δυνατότητα ο πελάτης να κάνει ηλεκτρονική παραγγελία οι 128 επιχειρήσεις (63,1%) απάντησαν θετικά και 75 (36,9%) απάντησαν αρνητικά.

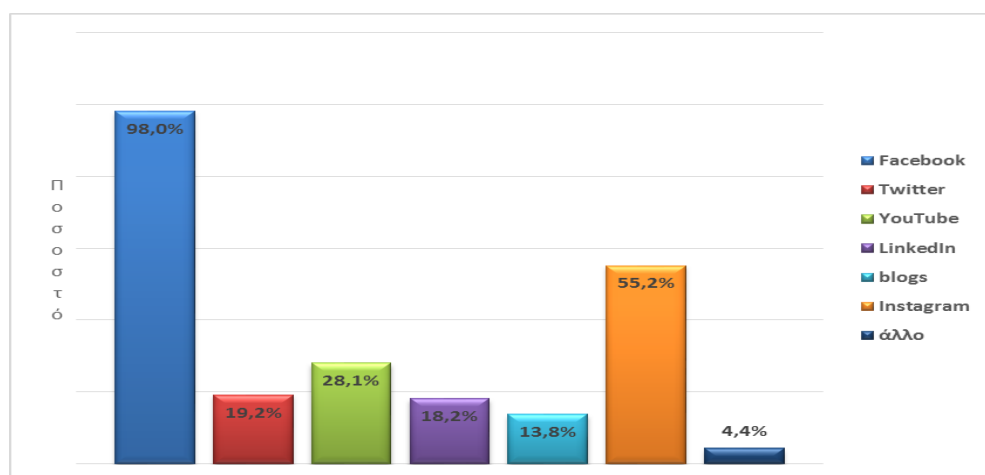
Επίσης αναφορικά με το αν έχει την δυνατότητα ο πελάτης να κάνει ηλεκτρονική πληρωμή οι 104 επιχειρήσεις (51,2%) απάντησαν θετικά και οι 99 επιχειρήσεις (48,8%) απάντησαν αρνητικά.

4.4.2 Χρήση κοινωνικών μέσων δικτύωσης

Σε αυτό το μέρος θα διερευνήσουμε την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις εταιρείες.

Το ερωτηματολόγιο απευθυνόταν εξ' αρχής σε επιχειρήσεις που έχουν λογαριασμό σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, οπότε στην ερώτηση αν διατηρούν λογαριασμό σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης η απάντηση είναι 100% «Ναι».

Στην συγκεκριμένη ερώτηση φαίνεται ότι 199 (98,0%) επιχειρήσεις έχουν λογαριασμό στο Facebook, 112 (55,2%) επιχειρήσεις έχουν λογαριασμό στο Instagram, 57 (28,1%) επιχειρήσεις έχουν λογαριασμό στο YouTube, 39 (19,2%) επιχειρήσεις έχουν λογαριασμό στο Twitter, 37 (18,2%) επιχειρήσεις έχουν λογαριασμό στο LinkedIn, 28 (13,8%) επιχειρήσεις έχουν λογαριασμό σε blogs και 9 (4,4%) επιχειρήσεις έχουν λογαριασμό σε άλλο μέσο κοινωνικής δικτύωσης (όπως Google+, Ratebeer, pinterest, Untprappd κ.α.). Απ' ότι φαίνεται οι επιχειρήσεις του αγροδιατροφικού κλάδου που εξετάζουμε χρησιμοποιούν κυρίως την πλατφόρμα του Facebook.



Διάγραμμα 4.11 Κατανομή εταιρικής παρουσίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του δείγματος

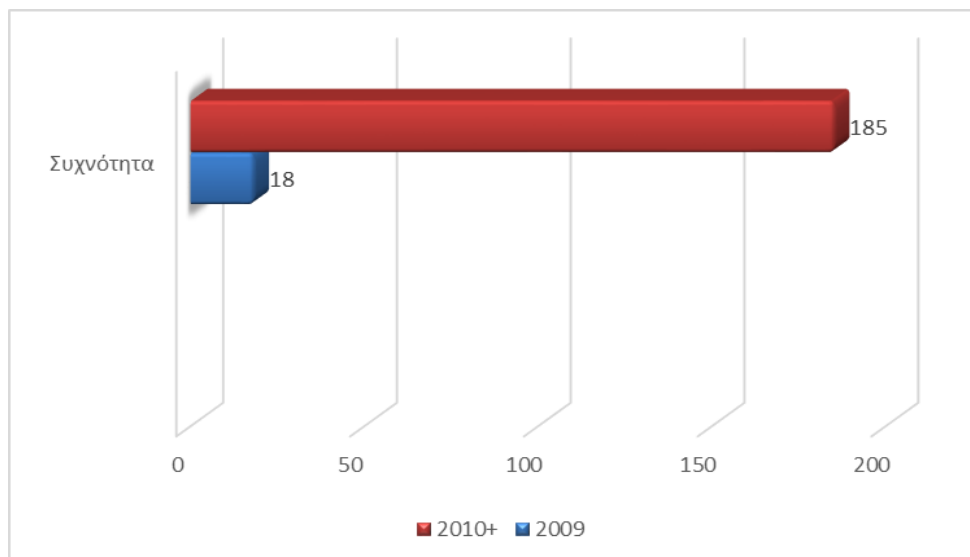
Όσον αφορά πότε ξεκίνησαν να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην εταιρεία τους υπάρχει ένα εύρος τιμών τα 21 χρόνια με ελάχιστη τιμή το 1998 και μέγιστη τιμή το 2019. Η επικρατούσα τιμή είναι το 2015, όπου 36 επιχειρήσεις του αγροδιατροφικού κλάδου ξεκίνησαν να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην εταιρεία τους .

Μέχρι το 2009, 18 επιχειρήσεις του δείγματος είχαν κοινωνικά μέσα δικτύωσης ενώ από το 2010 και μετά 185 επιχειρήσεις είχαν κοινωνικά μέσα δικτύωσης, με μία αυξητική τάση από το 2012 και μετά, όπως φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα 4.6.

Πίνακας 4.6 Πότε ξεκίνησαν τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην εταιρεία τους

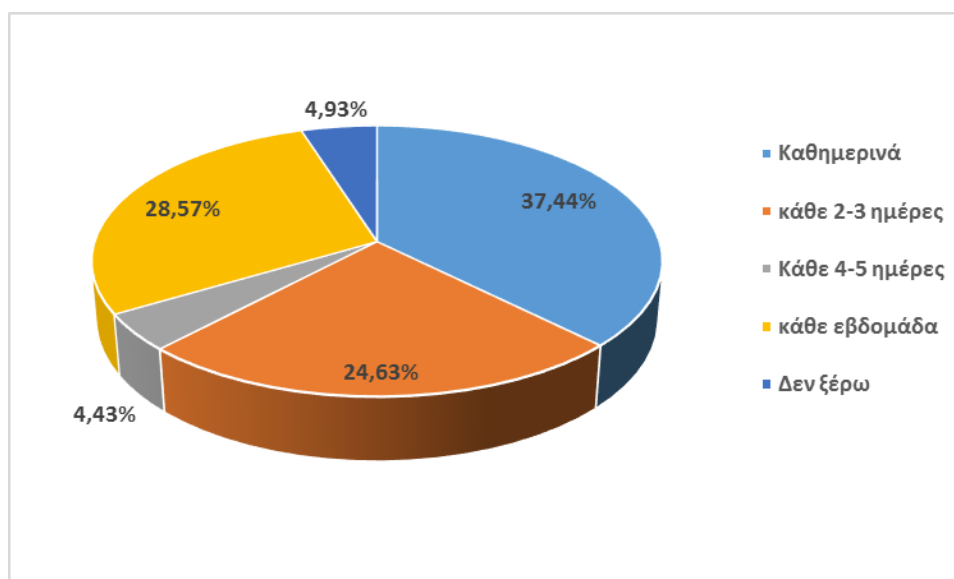
Έτος	Συχνότητα	Ποσοστό
1998	1	,5
2000	1	,5
2004	1	,5
2005	2	1,0
2006	3	1,5
2007	3	1,5
2009	7	3,4
2010	8	3,9
2011	4	2,0
2012	20	9,9
2013	11	5,4
2014	32	15,8
2015	36	17,7
2016	29	14,3
2017	27	13,3
2018	15	7,4
2019	3	1,5
Σύνολο	203	100,0

Σύμφωνα με το παρακάτω Διάγραμμα 4.12, παρατηρείται μια τεράστια αύξηση της δημιουργίας εταιρικών λογαριασμών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από το 2010 και μετά.



Διάγραμμα 4.12 Κατανομή της χρήσης εταιρικών λογαριασμών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

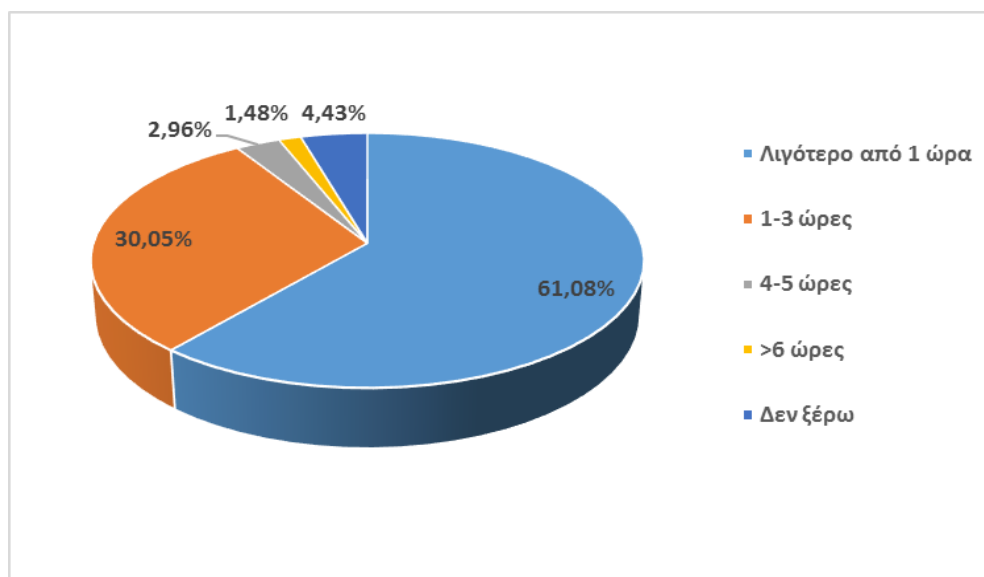
Στην ερώτηση σχετικά με το βαθμό που ασχολείται η εταιρεία με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, απάντησαν ως εξής: 76 απάντησαν (37,4%) καθημερινή χρήση, 50 (24,6%) κάθε 2-3 ημέρες, 9 (4,4%) κάθε 4-5 ημέρες, 58 (28,6%) κάθε εβδομάδα, και 10 (4,9%) απάντησαν ότι δεν ξέρουν.



Διάγραμμα 4.13 Βαθμός ασχολίας της εταιρείας με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

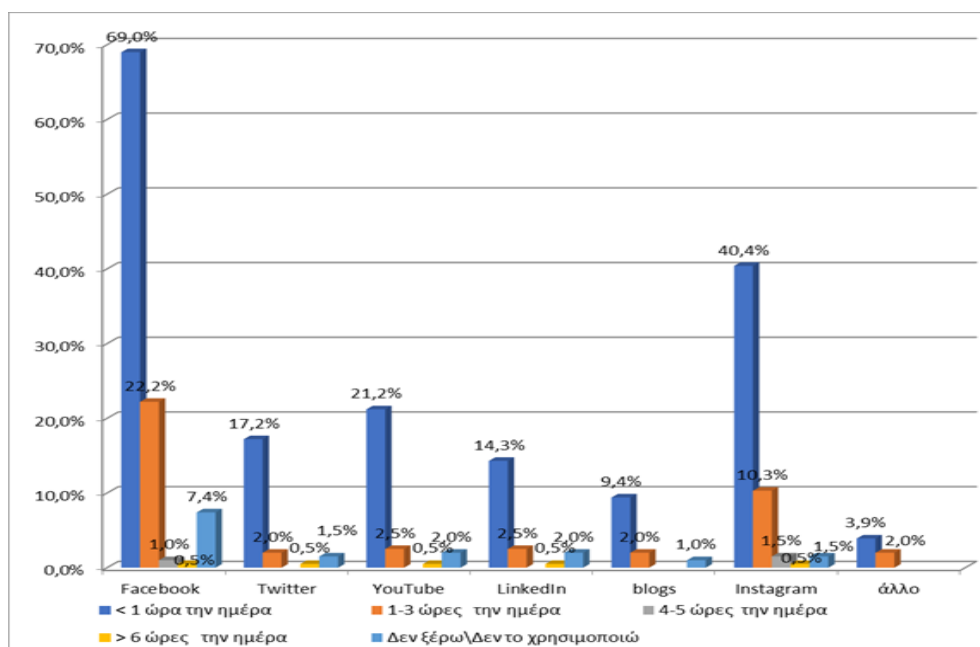
Όσον αφορά την ερώτηση πόσο χρόνο την ημέρα αφιερώνει η επιχείρηση τους με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, 124 (61,1%) απάντησαν λιγότερο από 1 ώρα την ημέρα, 61 (30,0%) 1-3 ώρες την ημέρα, 6 (3,0%) 4-5 ώρες την ημέρα, 3 (1,5%) >6 ώρες την ημέρα και 9 (4,4%) ότι δεν ξέρουν. Σύμφωνα με τα παραπάνω η πλειοψηφία του

δείγματος των επιχειρήσεων αγροδιατροφικού κλάδου ασχολείται λιγότερο από μία ώρα την ημέρα.



Διάγραμμα 4.14 Πόσο χρόνο την ημέρα αφιερώνει η επιχείρηση στα μέσα μαζικής δικτύωσης

Στην ερώτηση πόσο εντατικά χρησιμοποιούν οι εταιρείες τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ανά πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης, οι απαντήσεις του δείγματος παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα.

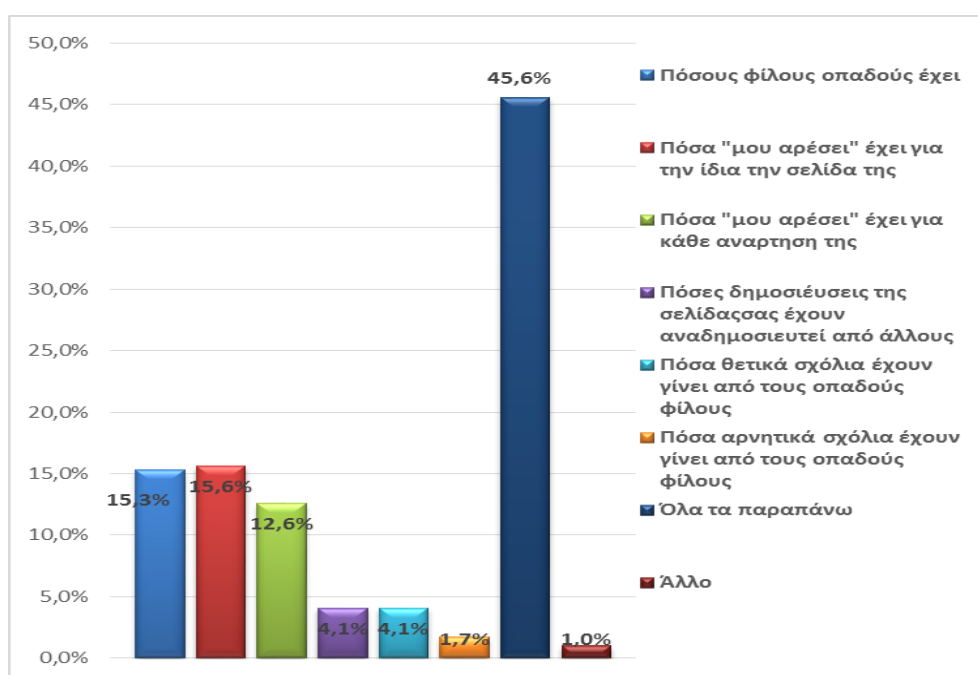


Διάγραμμα 4.15 Πόσο εντατικά χρησιμοποιούν οι εταιρείες τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (ανά πλατφόρμα)

Στην ερώτηση αν χρησιμοποιεί η επιχείρησή τους δείκτες μέτρησης της δραστηριότητας της, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι 119 (58,6%) επιχειρήσεις

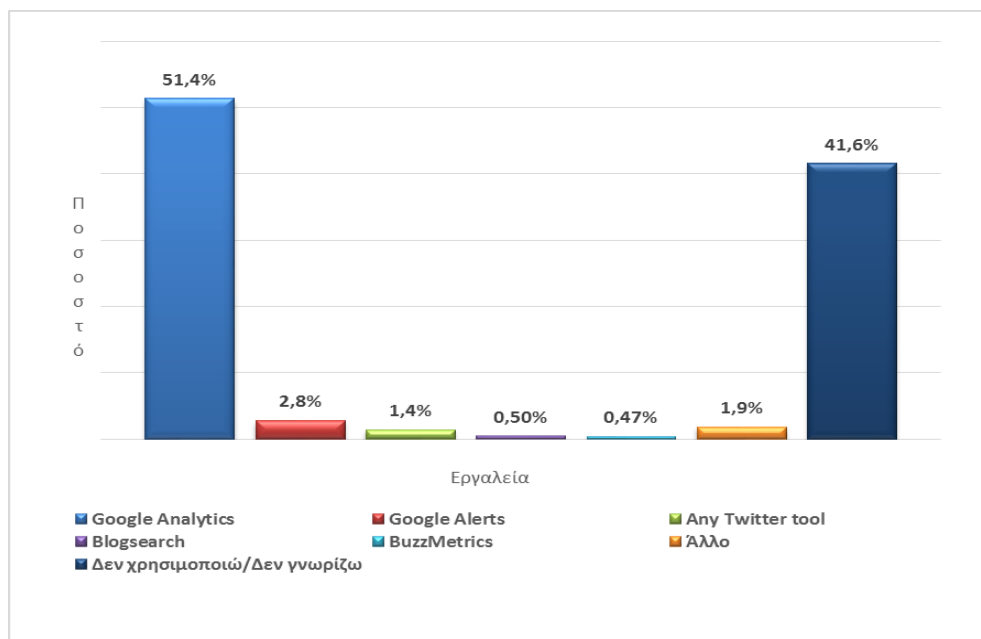
απάντησαν ναι, οι 62 (30,5%) επιχειρήσεις απάντησαν όχι και 22 (10,8%) επιχειρήσεις απάντησαν ότι δεν γνωρίζουν.

Σχετικά με τον αν χρησιμοποιεί κάποιον δείκτη για να μετρήσει την δραστηριότητα της 45 (15,3%) απάντησαν πόσους φίλους-οπαδούς έχει, 46 (15,6%) πόσα "μου αρέσει" έχει για την ίδια την σελίδα της, 37 (12,6%) πόσα "μου αρέσει" έχει για κάθε ανάρτηση της, 12 (4,1%) πόσες δημοσιεύσεις της σελίδας σας έχουν αναδημοσιευτεί από άλλους, 12 (4,1%) πόσα θετικά σχόλια έχουν γίνει από τους οπαδούς φίλους, 5 (1,7%) πόσα αρνητικά σχόλια έχουν γίνει από τους οπαδούς φίλους, 134 (45,6%) όλα τα παραπάνω, 3 (1,0%) κάποιον άλλο δείκτη και κανείς πόσα θετικά σχόλια έχουν γίνει από τους οπαδούς.



Διάγραμμα 4.16 Δείκτες μέτρησης της δραστηριότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων το Google Analytics συγκεντρώνει το 51,6 % των προτιμήσεων τους ως εργαλείο μέτρησης της απόδοσης, το Google Alerts 2,3%, το Any Twitter tool 1,4%, το Blogsearch 0,5%, το BuzzMetrics 0,5%, άλλο εργαλείο μέτρησης της απόδοσης το 1,9% και 41,8% απάντησαν «Δεν χρησιμοποιώ/Δεν γνωρίζω».



Διάγραμμα 4.17 Εργαλεία μέτρησης απόδοσης κοινωνικού δικτύου

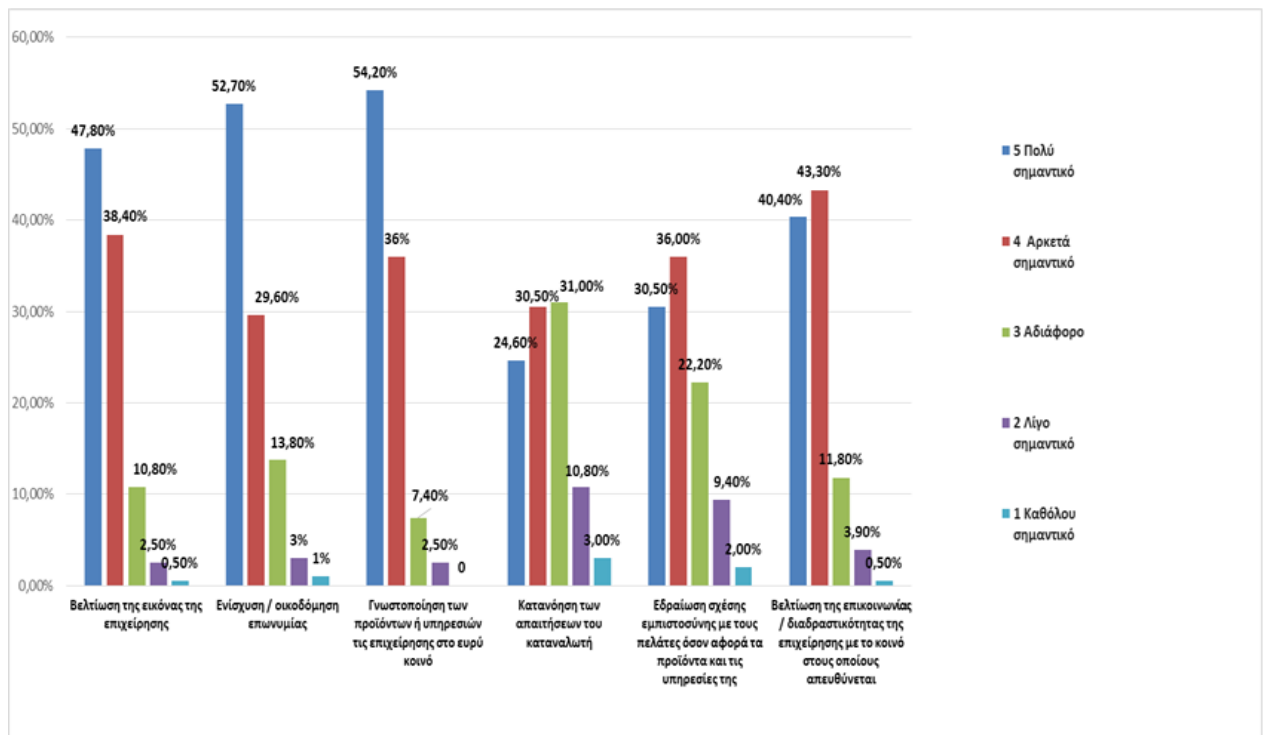
Σχετικά με την ερώτηση ποιους από τους ακόλουθους παράγοντες θεωρείτε ως πλεονέκτημα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την επιχείρησή σας, απάντησαν σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα 4.7.

Πίνακας 4.7 Περιγραφικά μέσα βαθμού συμφωνίας

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ		Mean	Median	Mode
Βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης	Μάρκετινγκ	4,31	4	5
Ενίσχυση / οικοδόμηση επωνυμίας		4,30	5	5
Γνωστοποίηση των προϊόντων ή υπηρεσιών τις επιχείρησης στο ευρύ κοινό		4,42	5	5
Κατανόηση των απαιτήσεων του καταναλωτή		3,63	4	3
Εδραίωση σχέσης εμπιστοσύνης με τους πελάτες όσον αφορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της		3,84	4	4
Βελτίωση της επικοινωνίας / διαδραστικότητας της επιχείρησης με το κοινό στους οποίους απευθύνεται		4,19	4	4
Αύξηση πωλήσεων της επιχείρησης	Οικονομικά	3,78	4	4
Μείωση δαπανών της επιχείρησης καθώς το παραδοσιακό μάρκετινγκ (έντυπη διαφήμιση, τηλεοπτικές / ραδιοφωνικές διαφημίσεις) έχει περιοριστεί		3,77	4	4
Προσέλκυση νέων πελατών	Ανάπτυξη	4,09	4	4
Αύξηση επισκεψιμότητας της εταιρικής ιστοσελίδας		4,13	4	5
Περαιτέρω ανάπτυξη δημόσιων σχέσεων		4,16	4	4
Δυνατότητα νέων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και συνεργασιών		3,84	4	4
Δημιουργικότητα και καινοτομία		3,65	4	4

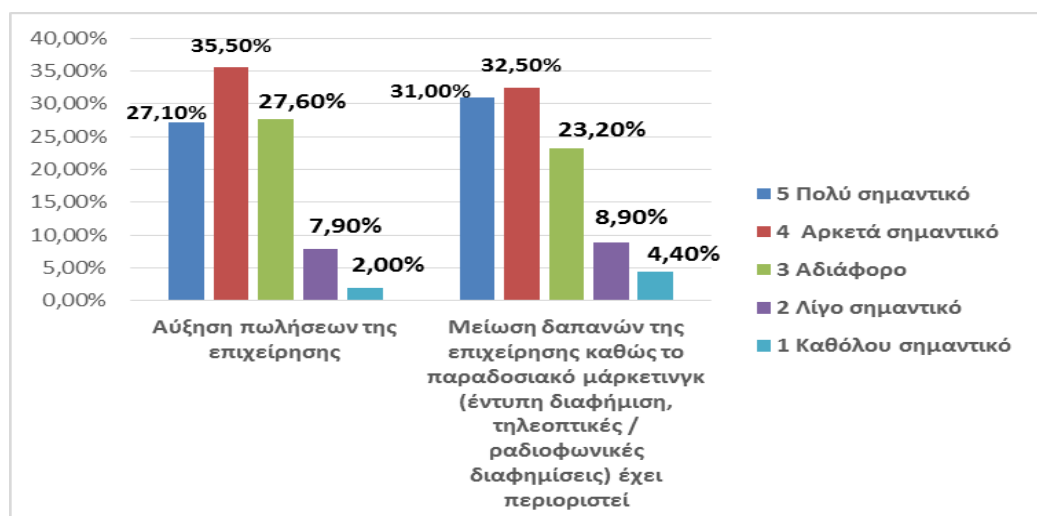
Απ' ότι προκύπτει από τον πίνακα 4.7 σχεδόν όλοι οι παράγοντες αρκετά έως πολύ σημαντικά πλεονεκτήματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την επιχείρησή τους. Ο παράγοντας που εμφανίζει την υψηλότερη τιμή είναι η Γνωστοποίηση των προϊόντων ή υπηρεσιών της επιχείρησης στο ευρύ κοινό (4,42), δεύτερος εμφανίζεται η Βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης (4,31), στην τρίτη θέση ακολουθεί με η Ενίσχυση / οικοδόμηση επωνυμίας (4,3), τέταρτος η Βελτίωση της επικοινωνίας / δραστηριότητας της επιχείρησης με το κοινό στους οποίους απευθύνεται (4,19), πέμπτος η Περαιτέρω ανάπτυξη δημόσιων σχέσεων (4,16), έκτος εμφανίζεται η Αύξηση επισκεψιμότητας της εταιρικής ιστοσελίδας (4,13), έβδομος ο παράγοντας που αφορά την Προσέλκυση νέων πελατών (4,09), όγδοος η Εδραίωση σχέσης εμπιστοσύνης με τους πελάτες όσον αφορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της (3,84), μαζί με την Δυνατότητα νέων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και συνεργασιών (3,84). Ένατος η Αύξηση των πωλήσεων της επιχείρησης (3,78), δέκατος εμφανίζεται ο παράγοντας : Μείωση δαπανών της επιχείρησης καθώς το παραδοσιακό μάρκετινγκ (έντυπη διαφήμιση, τηλεοπτικές / ραδιοφωνικές διαφημίσεις) έχει περιοριστεί (3,77), ενδέκατος η Δημιουργικότητα και καινοτομία (3,65) και στην τελευταία θέση η Κατανόηση των απαιτήσεων του καταναλωτή(3,63).

Στο διάγραμμα 4.18 όσον αφορά τα πλεονεκτήματα που αφορούν τα πλεονεκτήματα της στρατηγικής του μάρκετινγκ παρατηρείται ότι το 86,20% των επιχειρήσεων θεωρεί σαν πλεονέκτημα πρωταρχικής σημασίας την Βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης, σε αντίθεση με το 13,80% που δεν δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα. Το 82,30% των επιχειρήσεων πιστεύει στην Ενίσχυση/οικοδόμηση επωνυμίας σε αντίθεση με το 17,70%. Στη συνέχεια το 90,20% των επιχειρήσεων στοχεύει στη Γνωστοποίηση των προϊόντων ή υπηρεσιών της επιχείρησης στο ευρύ κοινό σε σχέση με το 9,80% που δεν κινείται σε αυτή την κατεύθυνση. Το 55,10% των επιχειρήσεων δίνει ιδιαίτερη σημασία στην Κατανόηση των απαιτήσεων του καταναλωτή σε αντίθεση με το 44,90%. Το 66,50% των επιχειρήσεων θεωρεί απαραίτητη την Εδραίωση σχέσης εμπιστοσύνης με τους πελάτες όσον αφορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της, ενώ το 33,50% δεν την θεωρεί. Τέλος το 83,70% των επιχειρήσεων θεωρεί την Βελτίωση της επικοινωνίας/δραστηριότητας της επιχείρησης με το κοινό στους οποίους απευθύνεται πρωταρχικό πλεονέκτημα. Από την άλλη το 16,30% θεωρεί ότι το παραπάνω δεν αποτελεί πλεονέκτημα.



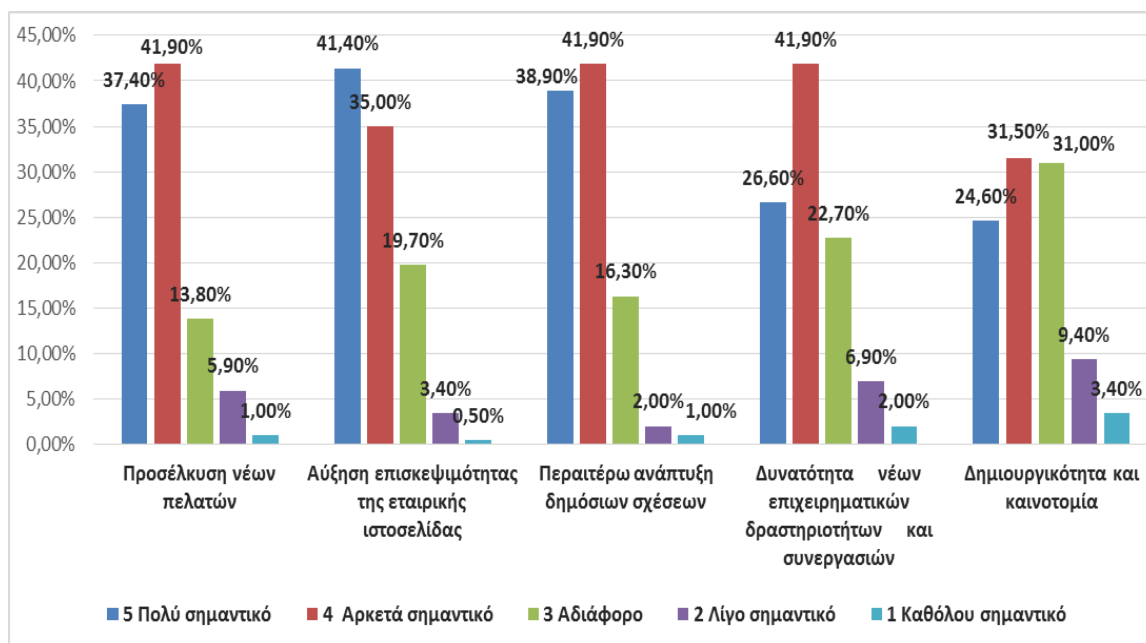
Διάγραμμα 4.18 Πλεονεκτήματα χρήσης κοινωνικών μέσων δικτύωσης που αφορούν το μάρκετινγκ

Απ' ότι προκύπτει στο διάγραμμα 4.19 για τα πλεονεκτήματα που αφορούν τα οικονομικά μιας επιχείρησης παρατηρούμαι ότι το 62,60% των επιχειρήσεων του αγροδιατροφικού κλάδου θεωρεί σαν κύριο πλεονέκτημα την Αύξηση των πωλήσεων της επιχείρησης ενώ το υπόλοιπο 37,40% δε δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα. Το 63,50% των επιχειρήσεων του αγροδιατροφικού κλάδου δίνει ιδιαίτερη σημασία στην Μείωση των δαπανών της επιχείρησης καθώς το παραδοσιακό μάρκετινγκ (έντυπη διαφήμιση, τηλεοπτικές/ραδιοφωνικές διαφημίσεις) έχει περιοριστεί σε αντίθεση με το 36,50% .



Διάγραμμα 4.19 Πλεονεκτήματα χρήσης κοινωνικών μέσων δικτύωσης που αφορούν τα οικονομικά

Βάση του διαγράμματος 4.20 τα πλεονεκτήματα που αφορούν την στρατηγική ανάπτυξης παρατηρείται ότι το 79,30% των επιχειρήσεων του αγροδιατροφικού κλάδου θεωρεί απαραίτητο τον παράγοντα της Προσέλκυσης νέων πελατών και το υπόλοιπο 20,70% δεν τον θεωρεί. Το 76,40% των επιχειρήσεων στοχεύει στην Αύξηση της επισκεψιμότητας της εταιρικής ιστοσελίδας ενώ το 23,60% δεν κινείται σε αυτή την κατεύθυνση. Στη συνέχεια το 80,80% των επιχειρήσεων θεωρεί σαν πλεονέκτημα πρωταρχικής σημασίας την Περαιτέρω ανάπτυξη δημόσιων σχέσεων σε αντίθεση με το 19,20% που δεν δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα. Το 68,50% των επιχειρήσεων δίνει ιδιαίτερη σημασία στον παράγοντα της Δυνατότητας νέων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και συνεργασιών, σε αντίθεση με το 31,50%. Το 56,10% των επιχειρήσεων θεωρεί εξαιρετικό πλεονέκτημα την Δημιουργικότητα και την καινοτομία και το υπόλοιπο 43,90% δεν το θεωρεί σημαντικό.



Διάγραμμα 4.20 Πλεονεκτήματα χρήσης κοινωνικών μέσων δικτύωσης που αφορούν την ανάπτυξη

Στην ερώτηση πόσο σημαντικά ήταν τα παρακάτω κίνητρα, για να επενδύσουν στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης οι επιχειρήσεις απάντησαν ως εξής:

Πίνακας 4.8 Περιγραφικά μέσα βαθμού συμφωνίας

		Αύξηση αναγνωρισιμότητας της εταιρείας στην αγορά	Προσέλκυση νέων πελατών	Κερδοφορία	Βελτίωση επικοινωνίας / Αλληλεπίδραση με τους πελάτες	Αύξηση επισκεψιμότητας του εταιρικού site	Προσέγγιση ενός συγκεκριμένου μεριδίου αγοράς
N	Έγκυρες τιμές	203	203	203	203	203	203
	Χαμένες τιμές	0	0	0	0	0	0
Μέση τιμή		4,23	4,15	3,68	4,22	4,14	3,81
Διάμεσος		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Επικρατούσα τιμή		5	5	4	4	5	4

Όπως προκύπτει από πίνακα 4.8 όλα τα κίνητρα είναι αρκετά έως πολύ σημαντικά για να επενδύσουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως επιχείρηση. Συγκεκριμένα ποιο σημαντικό κίνητρο είναι η Αύξηση αναγνωρισιμότητας της εταιρείας στην αγορά (4,23), ακολουθεί στην δεύτερο η Βελτίωση επικοινωνίας / Αλληλεπίδραση με τους πελάτες (4,22), τρίτο η Προσέλκυση νέων πελατών (4,15), τέταρτο η Αύξηση επισκεψιμότητας του εταιρικού site (4,14), πέμπτο η Προσέγγιση ενός συγκεκριμένου μεριδίου αγοράς(3,81) και στην τελευταία θέση η Κερδοφορία (3,68).

4.4.3 Η επίδραση της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην ανταγωνιστικότητα της εταιρείας

Στην ενότητα που ακολουθεί, παρουσιάζονται οι ερωτήσεις που αφορούν την επίδραση της χρήσης των μέσων κοινωνικών δικτύωσης στην ανταγωνιστικότητα της εταιρείας. Όλες οι απαντήσεις δέχονται τιμές από το 1 έως το 5 (1-Διαφωνώ πολύ, 2-Διαφωνώ, 3-Ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ, 4-Συμφωνώ, 5-Συμφωνώ πολύ) και η αύξηση του μέσου όρου, ταυτίζεται με την αύξηση της σημαντικότητας της εκάστοτε δήλωσης, σύμφωνα με την άποψη των ερωτηθέντες.

Σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα 4.9, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από την εταιρεία, συμφωνούν ότι συμβάλλει στην οικοδόμηση- ενίσχυση της επωνυμίας (4.19) και στην οικοδόμηση της κοινότητας (3.83). Ωστόσο, οι ερωτηθέντες βρίσκονται μεταξύ των απαντήσεων «Ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ» και «Συμφωνώ», με τάση προς το δεύτερο, ως προς την ικανοποίηση του πελάτη (3.62) και την οικονομική απόδοση (3.56).

Πίνακας 4.9 Περιγραφικά μέσα βαθμού συμφωνίας

		Οικοδόμηση/ ενίσχυση επωνυμίας	Οικοδόμηση κοινότητας	Ικανοποίηση πελάτη	Οικονομική απόδοση
N	Έγκυρες τιμές	203	203	203	203
	Χαμένες τιμές	0	0	0	0
Μέση τιμή		4,19	3,83	3,62	3,56
Επικρατούσα τιμή		4	4	3	4
Τυπική απόκλιση		0,794	0,891	0,928	0,934

Στον πίνακα 4.10 που ακολουθεί, παρουσιάζονται οι παράγοντες που η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλουν, αναφορικά με την οικοδόμηση-ενίσχυση της επωνυμίας. Συμφωνούν πολύ οι ερωτηθέντες πως η χρήση κοινωνικών μέσων από την εταιρεία, συμβάλλει στην αύξηση της επισκεψιμότητας της σελίδας-λογαριασμού (4,19), στη βελτίωση της κατάταξης σε μηχανές αναζήτησης (3,96) και την παρακολούθηση των θετικών-αρνητικών σχολίων (3,93). Επιπλέον, ανάμεσα στις απαντήσεις «Ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ» και «Συμφωνώ», με τάση προς το δεύτερο, τοποθετείται η συμβολή στο χρόνο παραμονής στη σελίδα (3,54), ενώ ουδέτεροι είναι οι ερωτηθέντες ως προς τη συμβολή στην αύξηση των αιτήσεων εργασία (2,92).

Πίνακας 4.10 Σχετικά με την οικοδόμηση/ενίσχυση της επωνυμίας, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

		Βελτίωση της κατάταξη σε μηχανές αναζήτησης	Αύξηση της επισκεψιμότητας της σελίδας/λογαριασμού	Παρακολούθηση των θετικών / αρνητικών σχολίων	Χρόνος παραμονής στη σελίδα	Αύξηση των αιτήσεων εργασίας
N	Έγκυρες τιμές	203	203	203	203	203
	Χαμένες τιμές	0	0	0	0	0
Μέση τιμή		3,96	4,19	3,93	3,54	2,92
Επικρατούσα τιμή		4	4	4	3	3
Τυπική απόκλιση		0,892	0,819	0,898	0,945	1,059

Στον πίνακα 4.11, παρουσιάζεται ο τρόπος με τον οποίο οι εταιρείες αξιολογούν τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σχετικά με την οικοδόμηση της κοινότητας. Οι ερωτηθέντες συμφωνούν πολύ ότι η οικοδόμηση/ενίσχυση της επωνυμίας αξιολογείται με βάση τον αριθμό των φίλων-followers στα μέσα αυτά (3,90), τα retweets και τα shares (3,81), την απάντηση σε κριτικές (3,76) και τις συστάσεις (3,75). Ανάμεσα στις απαντήσεις «Ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ» και «Συμφωνώ», με τάση προς το δεύτερο, τοποθετούνται οι δηλώσεις που αφορούν την πρόσκληση για

δράση (3,69), τις αναφορές και τις παρατηρήσεις (3,64) και την αύξηση της εγγραφής σε ενημερωτικά δελτία (3,57).

Πίνακας 4.11 Σχετικά με την οικοδόμηση της κοινότητας, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αξιολογείται με βάση

		Τον αριθμό φίλων /Followers στα μέσα.	Την αύξηση της εγγραφής σε ενημερωτικά δελτία	Τις αναφορές και παρατηρήσεις	Τις συστάσεις	Την απάντηση σε κριτικές	Τα Retweets / shares	Την πρόσκληση για δράση
N	Έγκυρες τιμές	202	203	203	203	203	203	203
	Χαμένες τιμές	1	0	0	0	0	0	0
Μέση τιμή		3,90	3,57	3,64	3,75	3,76	3,81	3,69
Επικρατούσα τιμή		4	4	4	4	4	4	4
Τυπική απόκλιση		0,804	0,975	0,898	0,900	0,888	0,911	0,909

Στον πίνακα 4.12, παρουσιάζονται οι τρόποι με τους οποίους οι εταιρείες αξιολογούν την ικανοποίηση των πελατών από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Συμφωνούν πολύ ότι η ικανοποίηση των πελατών αξιολογείται με βάση την ανταπόκριση στους πελάτες (3,96) και την ανατροφοδότηση (3,92), ενώ μεταξύ των απαντήσεων «Ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ» και «Συμφωνώ», με τάση προς το δεύτερο, παρουσιάζονται ως προς τον αριθμό παραπόνων των πελατών (3,67) και την προσαρμογή (3,66). Τέλος, στην ίδια κλίμακα, αλλά με τάση προς την απάντηση «Ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ», κατατάσσεται η on-line υπηρεσία προϊόντων (3,42).

Πίνακας 4.12 Η ικανοποίηση του πελάτη σε σχέση με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αξιολογείται με βάση

		Τον αριθμό παραπόνων πελατών	Την ανταπόκριση στους πελάτες	Την προσαρμογή	Την On line υπηρεσία προϊόντων	Την ανατροφοδότηση (Feedback)
N	Έγκυρες τιμές	203	203	202	203	203
	Χαμένες τιμές	0	0	1	0	0
Μέση τιμή		3,67	3,96	3,66	3,42	3,92
Επικρατούσα τιμή		4	4	4	3	4
Τυπική απόκλιση		1,021	0,884	0,902	1,033	0,861

Στον πίνακα 4.13 που ακολουθεί, παρουσιάζονται οι παράγοντες βάσει των οποίων καθορίζεται το αποτέλεσμα της οικονομικής απόδοσης που προκύπτει από τη

χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ανάμεσα στις απαντήσεις «Ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ» και «Συμφωνώ», με τάση προς το συμφωνώ, τοποθετείται η εξοικονόμηση λόγω μείωσης κόστους (3,72) και τα κέρδη της επιχείρησης (3,53), ενώ στην ίδια κλίμακα, αλλά με τάση προς την απάντηση «Ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ», κατατάσσονται οι ηλεκτρονικές συναλλαγές (3,36).

Πίνακας 4.13 Σχετικά με την οικονομική απόδοση το αποτέλεσμα που προκύπτει από την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καθορίζεται με βάση

		Τα κέρδη	Την Εξοικονόμηση λόγω μείωσης κόστους	Τις ηλεκτρονικές συναλλαγές
N	Έγκυρες τιμές	203	203	203
	Χαμένες τιμές	0	0	0
Μέση τιμή		3,53	3,72	3,36
Επικρατούσα τιμή		4	4	3
Τυπική απόκλιση		0,951	0,971	0,972

Στον πίνακα 4.14, παρατηρούμε πως συμφωνούν πολύ οι ερωτηθέντες ότι η δημιουργία της καινοτομίας (4,07) και η αύξηση των πωλήσεων (3,89), ως παράγοντες αξιολόγησης των κερδών σαν άμεσο αποτέλεσμα της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Πίνακας 4.14 Τα κέρδη σαν άμεσο αποτέλεσμα της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να αξιολογηθούν από την

		Αύξηση των πωλήσεων	Δημιουργία καινοτομίας (ανάπτυξη προϊόντων λόγω της ανατροφοδότησης των πελατών σε διάφορα στάδια)
N	Valid (Έγκυρες τιμές)	203	203
	Missing (Χαμένες τιμές)	0	0
Mean (Μέση τιμή)		3,89	4,07
Mode (Επικρατούσα τιμή)		4,00	4,00
Std. Deviation (Τυπική απόκλιση)		0,894	4,139

Στον πίνακα 4.15, παρουσιάζονται κατά πόσο οι ερωτηθέντες θεωρούν τους παρακάτω παράγοντες, αποτέλεσμα της εξοικονόμησης των χρημάτων. Οι ερωτηθέντες συμφωνούν ότι η μείωση του κόστους των διαφημίσεων (3,76) είναι αποτέλεσμα της εξοικονόμησης των χρημάτων, ενώ μεταξύ των απαντήσεων «Ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ» και «Συμφωνώ», με τάση προς το δεύτερο, τοποθετούνται οι ερωτηθέντες ως

προς τη μείωση του κόστους εξυπηρέτησης των πελατών (3,59) και την μείωση κόστους διατήρησης των πελατών (3,54). Τέλος, στην ίδια κλίμακα, αλλά με τάση προς την απάντηση «Ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ», κατατάσσεται η μείωση του κόστους διαχείρισης των παραπόνων (3,45).

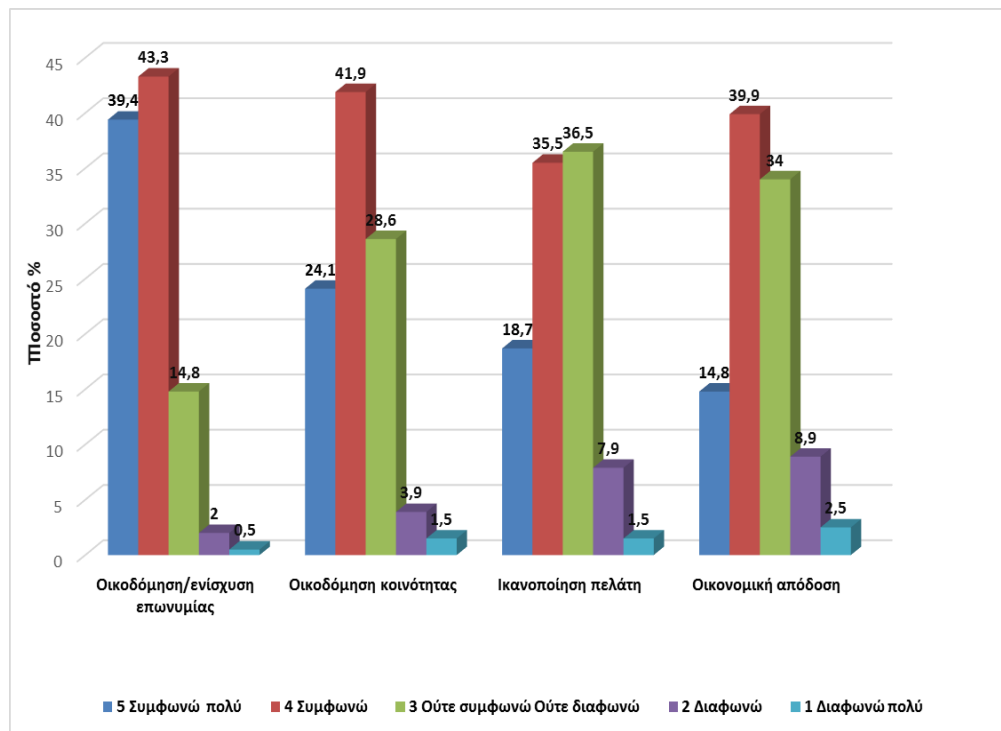
Πίνακας 4.15 Η εξοικονόμηση χρημάτων είναι αποτέλεσμα της

		Μείωσης του κόστους διαφημίσεων	Μείωσης κόστους διατήρησης πελάτη	Μείωσης κόστους διαχείρισης παραπόνων	Μείωσης κόστους εξυπηρέτησης πελατών
N	Valid (Εγκυρες τιμές)	203	203	203	203
	Missing (Χαμένες τιμές)	0	0	0	0
Mean (Μέση τιμή)		3,76	3,54	3,45	3,59
Mode (Επικρατούσα τιμή)		4,00	4,00	4,00	4,00
Std. Deviation (Τυπική απόκλιση)		1,059	,929	,986	1,003

Στον πίνακα 4.16, παρουσιάζεται το κατά πόσο οι ερωτηθέντες συμφωνούν με τους παρακάτω τρόπους εκτίμησης των ηλεκτρονικών συναλλαγών μέσω των κοινωνικών δικτύων που χρησιμοποιεί η επιχείρηση. Συμφωνούν οι ερωτηθέντες με την επανάληψη αγοράς (3,85), ενώ ανάμεσα στις απαντήσεις «Ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ» και «Συμφωνώ» τοποθετούνται ως προς την αύξηση των πωλήσεων (3,72) και το μέσο όρο διατήρησης των πελατών (3,67). Τέλος, στην ίδια κλίμακα, ωστόσο τείνοντας προς την απάντηση «Ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ», κατατάσσονται τα έσοδα ανά πελάτη (3,47).

Πίνακας 4.16 Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές μέσω των κοινωνικών δικτύων εκτιμώνται με βάση

		Την αύξηση των πωλήσεων	Τα έσοδα ανά πελάτη	Την επανάληψη αγοράς	Το μέσο όρο διατήρησης πελατών.
N	Valid (Εγκυρες τιμές)	203	203	203	203
	Missing (Χαμένες τιμές)	0	0	0	0
Mean (Μέση τιμή)		3,72	3,47	3,85	3,67
Mode (Επικρατούσα τιμή)		4,00	4,00	4,00	4,00
Std. Deviation (Τυπική απόκλιση)		0,961	0,935	0,953	0,914



Διάγραμμα 4.21 Η συμβολή της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις επιχειρήσεις

Σύμφωνα με όλα τα παραπάνω στοιχεία οι επιχειρήσεις αγροδιατροφικού κλάδου θεωρούν ότι η χρήση των μέσων κοινωνικών δικτύωσης έχει επίδραση στην ανταγωνιστικότητά τους. Συγκεκριμένα στο διάγραμμα 4.21 το 82,7% αποδέχεται την γνώμη ότι η χρήση των μέσων κοινωνικών δικτύωσης συμβάλει στην Οικοδόμηση/ενίσχυση επωνυμίας, σε αντίθεση με το 17,3% που δεν την αποδέχεται. Το 66,0 % των επιχειρήσεων υιοθετεί τη άποψη ότι η χρήση των μέσων κοινωνικών δικτύωσης συμβάλει στην οικοδόμηση κοινότητας, ενώ το 44,0 % δεν την υιοθετεί. Το 54,2% των επιχειρήσεων του δείγματος ενστερνίζεται τη γνώμη ότι η χρήση των μέσων κοινωνικών δικτύωσης συμβάλει στην Ικανοποίηση πελάτη σε αντίθεση με το υπόλοιπο 45,8%. Τέλος το 54,7% αποδέχεται την γνώμη ότι η χρήση των μέσων κοινωνικών δικτύωσης συμβάλει στην οικονομική απόδοση, το 45,3 % δεν ανταποκρίνεται θετικά.

4.4.4 Επιπλέον συσχετίσεις

Πέραν των παραπάνω απαντήθηκαν και κάποια επιπλέον ερωτήματα τα οποία εμφάνισαν αρκετό ενδιαφέρον.

Αρχικά από τον πίνακα 4.17, βλέπουμε το κατά πόσο υπάρχει διαφοροποίηση μεταξύ της ηλικίας μιας επιχείρησης και του βαθμού χρήσης μέσων κοινωνικής

δικτύωσης από μέρους της. Η απάντηση δόθηκε μέσω του δείκτη ανεξαρτησίας χ^2 , ο οποίος εξάγει μία τιμή p-value κρίνοντας το κατά πόσο υπάρχει (p-value<0.05), ή δεν υπάρχει (p-value>0.05) στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των προαναφερθέντων μεταβλητών.

Όπως φαίνεται λοιπόν από τον έλεγχο (p-value=0.003<0.05), υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση, η οποία μάλιστα συμβουλευόμενοι τον πίνακα, αναδεικνύει πως όσο πιο «παλιά» είναι μια επιχείρηση, τόσο σπανιότερα χρησιμοποιεί μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Πιο συγκεκριμένα, βλέπουμε πως από τις επιχειρήσεις που ιδρύθηκαν πριν το 2013, καθημερινή ενασχόληση δηλώνουν το 20% έως και το 38,7% αυτών. Αντιθέτως, επιχειρήσεις που λειτουργούν από το 2014 και μετά, εμφανίζουν καθημερινή απασχόληση με μέσα κοινωνικής δικτύωσης από 55,3% έως και 57,7%.

Πίνακας 4.17 Έλεγχος ανεξαρτησίας μεταξύ ηλικίας επιχείρησης και βαθμού ενασχόλησης με μέσα κοινωνικής δικτύωσης

			Σε τι βαθμό ασχολείται η εταιρεία σας με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης?					Total	
			Καθημερινά	Κάθε 2-3 ημέρες	Κάθε 4-5 ημέρες	Κάθε βδομάδα	Δεν ξέρω		
Η επιχείρη- ση λειτουργεί από το (Binned)	<= 1975	Count	11	7	0	12	5	35	
		% within Η επιχείρηση λειτουργεί από το (Binned)	31,4%	20,0%	0,0%	34,3%	14,3%	100,0%	
	1976 - 1996	Count	12	10	3	6	0	31	
		% within Η επιχείρηση λειτουργεί από το (Binned)	38,7%	32,3%	9,7%	19,4%	0,0%	100,0%	
	1997 - 2006	Count	7	10	3	15	0	35	
		% within Η επιχείρηση λειτουργεί από το (Binned)	20,0%	28,6%	8,6%	42,9%	0,0%	100,0%	
	2007 - 2013	Count	10	8	1	16	2	37	
		% within Η επιχείρηση λειτουργεί από το (Binned)	27,0%	21,6%	2,7%	43,2%	5,4%	100,0%	
	2014 - 2015	Count	21	7	2	6	2	38	
		% within Η επιχείρηση λειτουργεί από το (Binned)	55,3%	18,4%	5,3%	15,8%	5,3%	100,0%	
	2016+	Count	15	8	0	2	1	26	
		% within Η επιχείρηση λειτουργεί από το (Binned)	57,7%	30,8%	0,0%	7,7%	3,8%	100,0%	
	Total		Count	76	50	9	57	10	202
			% within Η επιχείρηση λειτουργεί από το (Binned)	37,6%	24,8%	4,5%	28,2%	5,0%	100,0%
p-value=0.003									

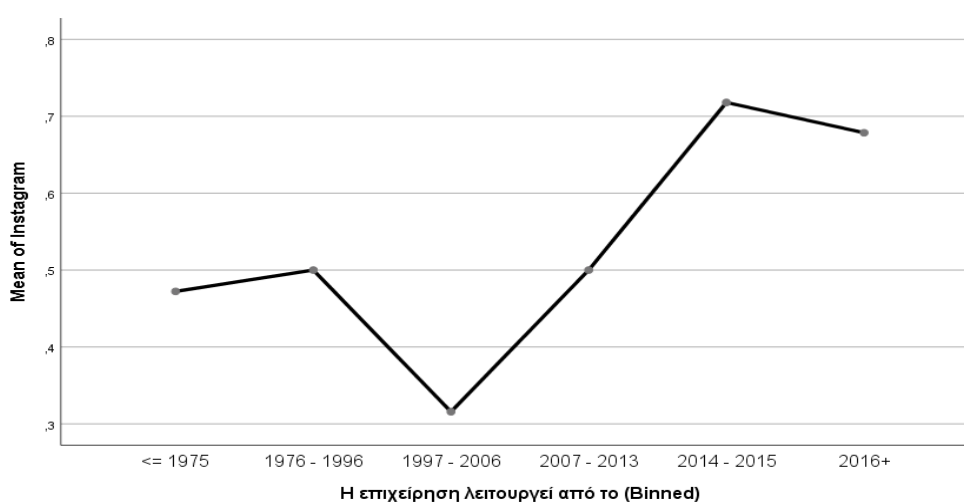
Στη συνέχεια, αναζητώντας κάποια προτίμηση συγκεκριμένου κοινωνικού μέσου με βάση τα χρόνια λειτουργίας μιας επιχείρησης, από τον πίνακα 4.18 που ακολουθεί και με τη βοήθεια του ελέγχου Kruskal-Wallis που χρησιμοποιήθηκε και πριν, παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντικό αποτέλεσμα όσον αφορά το Instagram ($p\text{-value}=0.008<0.05$). Ο έλεγχος εδώ χρησιμοποιήθηκε λόγω των πολλών κατηγοριών ηλικίας της επιχείρησης, οι οποίες χωρίζουν τον πληθυσμό σε ομάδες μικρού μεγέθους (ένδειξη για χρήση μη παραμετρικού ελέγχου, βάσει του Κεντρικού Οριακού Θεωρήματος).

Πίνακας 4.18 Αποτελέσματα Kruskal-Wallis μεταξύ της ηλικίας μιας επιχείρησης και του μέσου κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιεί

	Facebook	Twitter	YouTube	LinkedIn	blogs	Instagram
Kruskal-Wallis H	4,750	4,474	5,254	9,126	6,590	15,656
Df	5	5	5	5	5	5
Asymp. Sig.	0,447	0,483	0,386	0,104	0,253	0,008
a. Kruskal Wallis Test						
b. Grouping Variable: Η επιχείρηση λειτουργεί από το (Binned)						

Όπως φαίνεται και στο παρακάτω Διάγραμμα 4.22, οι νεότερες επιχειρήσεις τείνουν σε έντονα μεγαλύτερο βαθμό να χρησιμοποιούν το Instagram σε σχέση με τις πιο παλιές στην αγορά.

Να τονιστεί πως ο άξονας των y του Διαγράμματος 22, παίρνει τιμές από 0 έως 1, όπου το 0 δηλώνει μη χρήση του Instagram, ενώ το 1 δηλώνει χρήση του Instagram. Έτσι, όσο υψηλότερα είναι η τεθλασμένη γραμμή του γραφήματος, τόσο πιο συχνή χρήση του εν λόγω μέσου κοινωνικής δικτύωσης αναδεικνύεται.



Διάγραμμα 4.22 Σχέση μεταξύ ηλικίας επιχείρησης και προτιμώμενου μέσου κοινωνικής δικτύωσης

Ολοκληρώνοντας την έρευνα, μελετήθηκε επίσης και το κατά πόσο το κοινό στο οποίο απευθύνεται μια επιχείρηση, οδηγεί σε χρήση συγκεκριμένου μέσου κοινωνικής δικτύωσης. Ο πίνακας 4.19, αναδεικνύει για άλλη μια φορά πως υπάρχει σχετική διαφοροποίηση η οποία και πάλι αφορά το Instagram. (Ο έλεγχος που χρησιμοποιήθηκε είναι και πάλι ο μη παραμετρικός Kruskal-Wallis για τους ίδιους ακριβώς λόγους, ενώ και στη συγκεκριμένη περίπτωση ο άξονας των y έχει την ίδια ερμηνεία που αναφέρθηκε και στο προηγούμενο γράφημα).

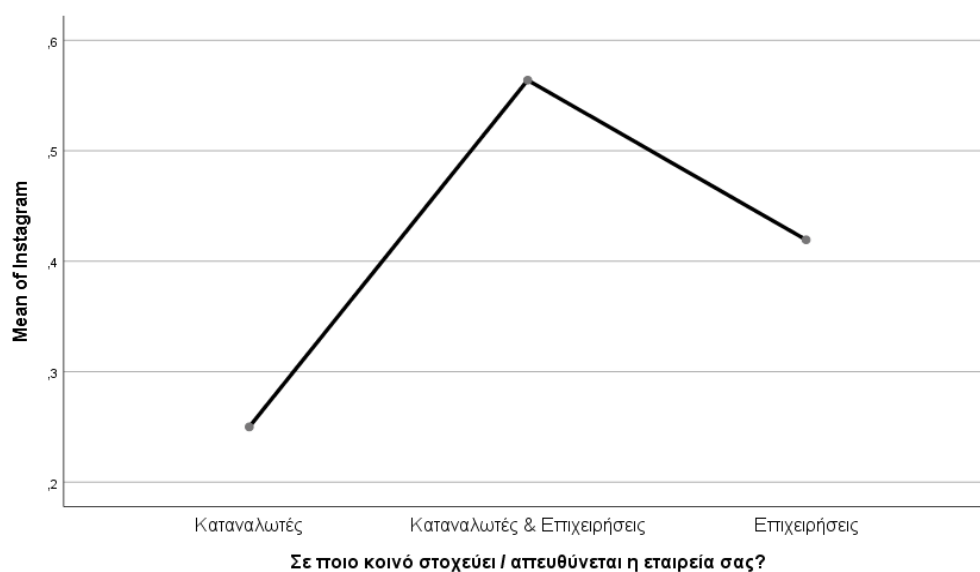
Πίνακας 4.19 Αποτελέσματα Kruskal-Wallis μεταξύ της ηλικίας μιας επιχείρησης και του μέσου κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιεί

	Facebook	Twitter	YouTube	LinkedIn	blogs	Instagram
Kruskal-Wallis H	0,931	2,804	0,462	0,765	2,070	6,045
Df	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	0,628	0,246	0,794	0,682	0,355	0,049

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Σε ποιο κοινό στοχεύει / απευθύνεται η εταιρεία σας?

Από το Διάγραμμα 4.23 που ακολουθεί λοιπόν, παρατηρούμε πως οι εταιρείες που στοχεύουν σε μόνο καταναλωτές, χρησιμοποιούν λιγότερο το Instagram, όσες στοχεύουν σε επιχειρήσεις το χρησιμοποιούν λίγο περισσότερο, ενώ η μέγιστη χρήση παρουσιάστηκε στις επιχειρήσεις που θέλουν να ανοιχτούν ταυτόχρονα και στις δύο κατευθύνσεις.



Διάγραμμα 4.23 Σχέση μεταξύ κοινού στόχευσης της εταιρείας και μέσου κοινωνικής δικτύωσης

4.5 Ανάλυση παραγόντων (factor analysis) για την επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην ανταγωνιστικότητα της εταιρείας

Στην παρούσα ενότητα, έγινε χρήση της παραγοντικής ανάλυσης (Factor-Analysis) στις μεταβλητές που αφορούν τις επιπτώσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην ανταγωνιστικότητα της εταιρείας.

Ο λόγος πραγματοποίησης της παραγοντικής ανάλυσης, είναι η μείωση της πολυπλοκότητας της έρευνας (dimension reduction), αλλά και η ανάδειξη δομών σε ένα σύνολο ερωτήσεων που σχετίζονται με το ίδιο ζήτημα (επίδραση μέσων κοινωνικής δικτύωσης).

Αρχικά τα δεδομένα ελέγχθηκαν για την καταλληλότητα τους ως προς τη συμμετοχή τους στην ανάλυση αυτή, μέσω του δείκτη KMO και του Bartlett's test. Πιο συγκεκριμένα, μία ομάδα ερωτήσεων θεωρείται κατάλληλη για Factor Analysis, όταν ο δείκτης KMO προκύψει άνω του 0.6 και το τεστ του Bartlett αναδείξει στατιστική σημαντικότητα ($p\text{-value} < 0.05$). Έπειτα, παρουσιάζεται ο πίνακας που περιέχει τα ποσοστά επιτυχούς αντιπροσώπευσης (ερμηνείας) της κλίμακας από τους παράγοντες που αναδείχθηκαν. Τέλος υπάρχει ο πίνακας που υποδεικνύει τις ομάδες ερωτήσεων που ερμηνεύει ο κάθε παράγοντας, μαζί με κατάλληλη ονοματολογία για κάθε εν δυνάμει θεματική ενότητα που δημιουργούν.

Από τον Πίνακα 4.20, βλέπουμε πως τα δεδομένα είναι κατάλληλα για εφαρμογή της μεθόδου ($KMO=0.912$, $p\text{-value}=0.000$) και μάλιστα μπορούν να αντιπροσωπευθούν σύμφωνα με τον Πίνακα 4.21 από 5 παράγοντες που ερμηνεύουν συνολικά το 65,146% της συνολικής πληροφορίας των 24 ερωτήσεων που συμμετείχαν. Ο πρώτος παράγοντας είναι υπεύθυνος για το 40,720% της διακύμανσης, ο δεύτερος για το 10,266%, ο τρίτος για το 5,207%, ο τέταρτος για το 4,666%, ο πέμπτος για το 4,287%.

Η επιλογή των παραγόντων στηρίζεται στο κριτήριο της ιδιοτιμής, όπου σημαντικοί θεωρούνται μόνο οι παράγοντες με ιδιοτιμή μεγαλύτερη της μονάδας.

Πίνακας 4.20 KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,912
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2.871,104
	df	276
	Sig.	0,000

Πίνακας 4.21 Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9,773	40,720	40,720
2	2,464	10,266	50,986
3	1,250	5,207	56,193
4	1,120	4,666	60,859
5	1,029	4,287	65,146
6	,962	4,010	69,156
7	,818	3,409	72,565
8	,718	2,992	75,557
9	,660	2,751	78,307
10	,648	2,701	81,008
11	,544	2,267	83,275
12	,510	2,127	85,402
13	,434	1,809	87,210
14	,403	1,680	88,891
15	,389	1,620	90,511
16	,363	1,512	92,022
17	,328	1,366	93,388
18	,311	1,295	94,684
19	,287	1,196	95,879
20	,236	,984	96,864
21	,221	,922	97,786
22	,203	,847	98,632
23	,169	,706	99,338
24	,159	,662	100,000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Τέλος, παρουσιάζεται ο πίνακας 4.22, ο οποίος είναι και ο σημαντικότερος της ανάλυσης. Από αυτόν αναδεικνύονται οι 5 θεματικές ενότητες που αντιπροσωπεύονται από τους 5 παράγοντες που προέκυψαν παραπάνω.

Αναλυτικά σε σχέση με τους υπόλοιπους 5 παράγοντες:

- Ο πρώτος περιέχει τις δηλώσεις που αφορούν την οικοδόμηση της κοινότητας και την ικανοποίηση του πελάτη, ενώ η αύξηση της τιμής του υποδεικνύει αύξηση της επίδρασης που έχουν τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης στους 2 παραπάνω τομείς.
- Ο δεύτερος παράγοντας έχει απομονώσει τις μεταβλητές που σχετίζονται με τα κέρδη και την εξοικονόμηση χρημάτων, ενώ η αύξηση της τιμής του συνεπάγεται

αύξηση των επιπτώσεων που έχουν τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης στους τομείς αυτούς.

- Ο τρίτος παράγοντας, σχετίζεται αποκλειστικά με τις ηλεκτρονικές συναλλαγές και η αύξηση της τιμής του υποδεικνύει μεγαλύτερη επίδραση στο συγκεκριμένο θέμα.
- Ο τέταρτος παράγοντας, περιέχει τις ερωτήσεις που σχετίζονται με την οικοδόμηση/ενίσχυση της επωνυμίας. Για άλλη μια φορά, η αύξηση της τιμής του, δηλώνει μεγαλύτερη επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο εν λόγω θέμα.
- Ο πέμπτος και τελευταίος παράγοντας, σχετίζεται με την δημιουργία καινοτομίας και η αύξηση της τιμής του υποδεικνύει μεγαλύτερη επίδραση στο συγκεκριμένο θέμα.

Πίνακας 4.22 Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
Βελτίωση της κατάταξη σε μηχανές αναζήτησης	,231	,208	-,017	,758	-,075
Αύξηση της επισκεψιμότητας της σελίδας/λογαριασμού	,361	,284	,128	,613	-,137
Παρακολούθηση των θετικών / αρνητικών σχολίων	,635	,212	,141	,316	,166
Χρόνος παραμονής στη σελίδα	,329	,143	,150	,686	,141
Αύξηση των αιτήσεων εργασίας	,199	,023	,346	,576	,338
Τον αριθμό φίλων /followers στα μέσα.	,617	,108	,153	,204	-,107
Την αύξηση της εγγραφής σε ενημερωτικά δελτία	,675	,164	,187	,209	,064
Τις αναφορές και παρατηρήσεις	,814	,055	,186	,085	,043
Τις συστάσεις	,737	,104	,249	,289	,007
Την απάντηση σε κριτικές	,786	,062	,204	,119	,157
Τα Retweets / shares	,811	,040	,056	,165	,094
Την πρόσκληση για δράση	,719	,198	,075	,141	,097
Τον αριθμό παραπόνων πελατών	,505	,222	,508	,202	-,282
Την ανταπόκριση στους πελάτες	,537	,270	,444	,146	-,314
Την προσαρμογή	,498	,198	,609	,215	-,206
Την On line υπηρεσία προϊόντων	,286	,087	,799	,082	,107
Την ανατροφοδότηση (Feedback)	,574	,286	,189	,238	-,030
Τις ηλεκτρονικές συναλλαγές	,163	,331	,665	,132	,287
Αύξηση των πωλήσεων	,200	,456	,223	,354	,054
Δημιουργία καινοτομίας (ανάπτυξη προϊόντων λόγω της ανατροφοδότησης των πελατών σε διάφορα στάδια)	,134	,157	,067	,058	,732
Μείωσης του κόστους διαφημίσεων	,211	,792	-,058	,147	,050
Μείωσης κόστους διατήρησης πελάτη	,057	,876	,121	,132	,044
Μείωσης κόστους διαχείρισης παραπόνων	,208	,794	,221	,120	,065
Μείωσης κόστους εξυπηρέτησης πελατών	,082	,846	,188	,093	,038
Extraction Method: Principal Component Analysis.					
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.					
a. Rotation converged in 7 iterations.					

4.6 Επαγωγική στατιστική

Στην παρούσα ενότητα, παρουσιάζονται οι απαντήσεις των ερευνητικών υποθέσεων της έρευνας. Πιο συγκεκριμένα αναζητούμε συσχέτιση μεταξύ της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των επιδράσεων που έχει σε διάφορους τομείς της επιχείρησης (Οικοδόμηση κοινότητας και Ικανοποίηση πελάτη, Κέρδη και Εξοικονόμηση χρημάτων, Ηλεκτρονικές συναλλαγές, Οικοδόμηση/Ενίσχυση της Επωνυμίας). Μέσω της προηγούμενης ενότητας όμως, όλες οι επιδράσεις έχουν συγκεντρωθεί μέσα στους 5 παράγοντες που ανέδειξε η Factor Analysis. Έτσι, οι εξαρτημένες μεταβλητές της έρευνας είναι οι 5 αυτοί παράγοντες, ενώ ως ανεξάρτητες χρησιμοποιήθηκαν 2 μεταβλητές που σχετίζονται με το βαθμό κατά τον οποίο η εκάστοτε επιχείρηση ασχολείται με μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τον ημερήσιο χρόνο που αφιερώνει σε κάτι τέτοιο.

Αρχικά, προκειμένου να επιλέξουμε μεταξύ παραμετρικών ή μη παραμετρικών ελέγχων, πραγματοποιήθηκε έλεγχος κανονικότητας στις εξαρτημένες μεταβλητές μέσω του ελέγχου Shapiro-Wilk. Ο έλεγχος αυτός λοιπόν, απέρριψε την κανονικότητα σε κάθε περίπτωση, οδηγώντας μας στη χρήση μη παραμετρικών ελέγχων (πίνακας 4.23).

Επιπλέον, καμία από τις 2 ανεξάρτητες μεταβλητές δεν είναι δίτιμη (και οι δύο έχουν 5 βαθμίδες), με αποτέλεσμα να καταλήξουμε στη χρήση του ελέγχου Kruskal-Wallis.

Πίνακας 4.23 Tests of Normality

	Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.
Οικοδόμηση κοινότητας και Ικανοποίηση πελάτη	,971	201	,000
Κέρδη & Εξοικονόμηση χρημάτων	,953	201	,000
Ηλεκτρονικές συναλλαγές	,986	201	,040
Οικοδόμηση/Ενίσχυση της Επωνυμίας	,994	201	,532
Δημιουργία καινοτομίας	,729	201	,000
*. This is a lower bound of the true significance.			

Το τεστ αυτό, ελέγχει το κατά πόσο οι μέσες τιμές μιας εξαρτημένης μεταβλητής, διαφοροποιούνται μεταξύ υποπληθυσμών στους οποίους χωρίζεται το δείγμα από τις ανεξάρτητες. Ακόμα πιο γενικά, ο συγκεκριμένος έλεγχος εντοπίζει το κατά πόσο 3 ή

περισσότερα δείγματα προέρχονται από τον ίδιο πληθυσμό, εξάγοντας μία τιμή p-value η οποία εφόσον προκύψει μικρότερη του 0.05, αναδεικνύει στατιστικά σημαντικές διαφορές σε 95% επίπεδο σημαντικότητας. Έτσι στη δική μας περίπτωση, θα ελεγχθεί το κατά πόσο διαφοροποιούνται οι 5 παράγοντες, ως προς τις 2 μεταβλητές που αφορούν τη χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Συνεχίζοντας λοιπόν προς την απάντηση των ερωτημάτων της έρευνας, από τον πίνακα 4.24, βλέπουμε στην τελευταία γραμμή όλα τα P-values μεταξύ των 5 παραγόντων και του βαθμού ενασχόλησης της εταιρείας με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

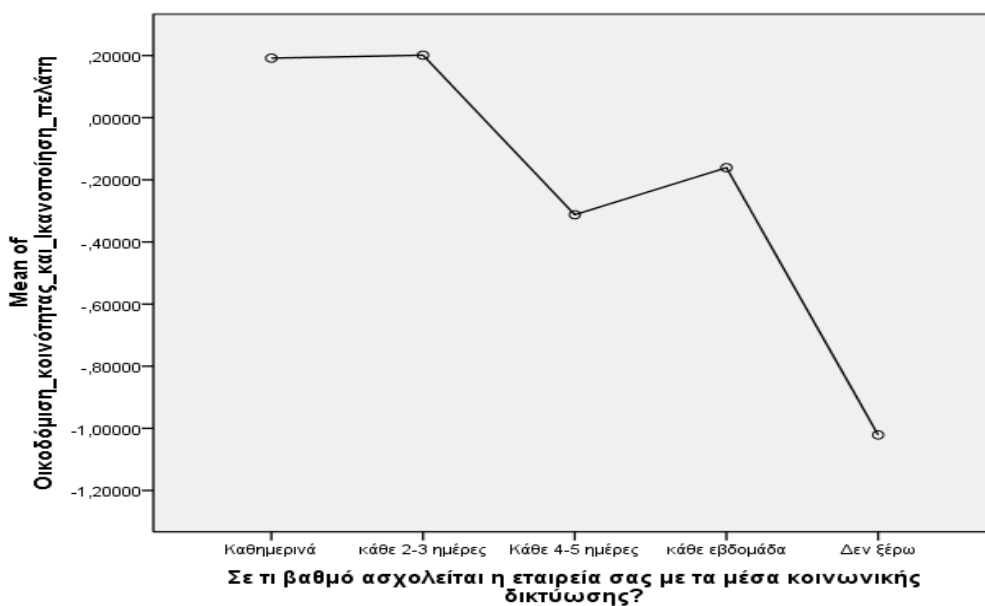
Πίνακας 4.24 Αποτελέσματα Kruskal-Wallis μεταξύ του βαθμού ενασχόλησης με μέσα κοινωνικής δικτύωσης και των 5 τομέων επιπτώσεων

	Οικοδόμηση κοινότητας και Ικανοποίηση πελάτη	Κέρδη & Εξοικονόμηση χρημάτων	Ηλεκτρονικές συναλλαγές	Οικοδόμηση/Ενίσχυση της Επωνυμίας	Δημιουργία καινοτομίας
Kruskal-Wallis H	17,336	9,550	3,050	2,477	,389
Df	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,002	,049	,549	,649	,983
a. Kruskal Wallis Test					
b. Grouping Variable: Σε τι βαθμό ασχολείται η εταιρεία σας με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης?					

Όπως φαίνεται, αναδεικνύεται μία στατιστικά σημαντική εξάρτηση, μεταξύ του βαθμού αυτού και των διαστάσεων της οικοδόμησης κοινότητας και της ικανοποίησης του πελάτη ($p\text{-value}=0.002<0.05$) και μεταξύ του βαθμού αυτού και των διαστάσεων των κερδών και της εξοικονόμησης χρημάτων ($p\text{-value}=0.049<0.05$).

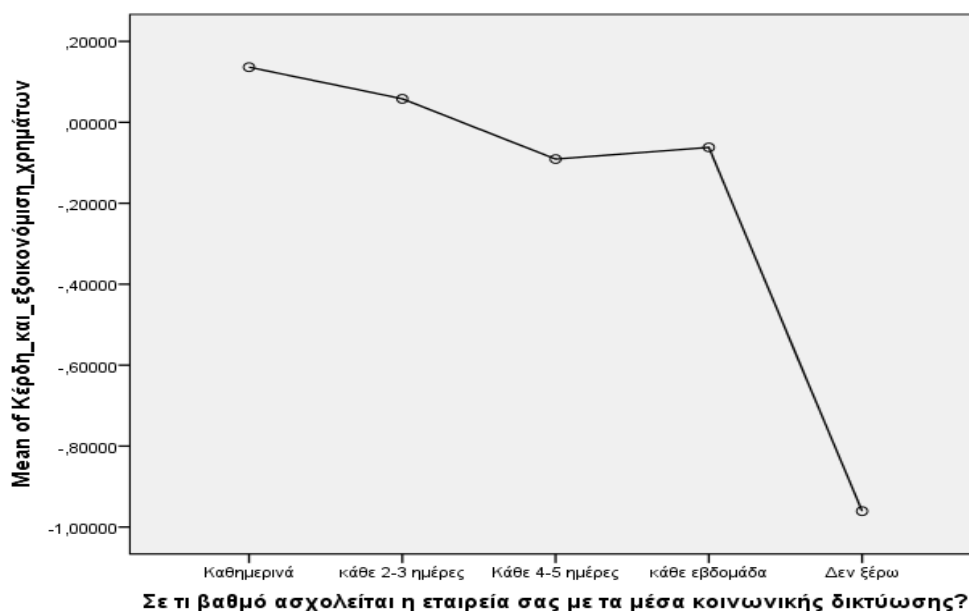
Στο παρακάτω Διάγραμμα 4.24, επεξηγείται η στατιστικά σημαντική εξάρτηση που εξήχθη, βλέποντας πως όσο συχνότερη είναι η ενασχόληση μιας επιχείρησης με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τόσο μεγαλύτερη επίδραση έχει αυτό στην οικοδόμηση κοινότητας, αλλά και στην ικανοποίηση των πελατών της.

Να τονιστεί πως η αύξηση της τιμής στον άξονα των y, ερμηνεύεται όπως ο ανάλογος παράγοντας που προέκυψε από την Factor Analysis.



Διάγραμμα 4.24 Σχέση μεταξύ βαθμού ενασχόλησης με μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οικοδόμηση κοινότητας/ικανοποίηση πελατών

Στο παρακάτω Διάγραμμα 4.25, επεξηγείται η στατιστικά σημαντική εξάρτηση που εξήχθη, βλέποντας πως όσο συχνότερη είναι η ενασχόληση μιας επιχείρησης με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τόσο μεγαλύτερη επίδραση έχει αυτό στα κέρδη και την εξοικονόμηση χρημάτων.



Διάγραμμα 4.25 Σχέση μεταξύ βαθμού ενασχόλησης με μέσα κοινωνικής δικτύωσης και κέρδη και εξοικονόμηση χρημάτων

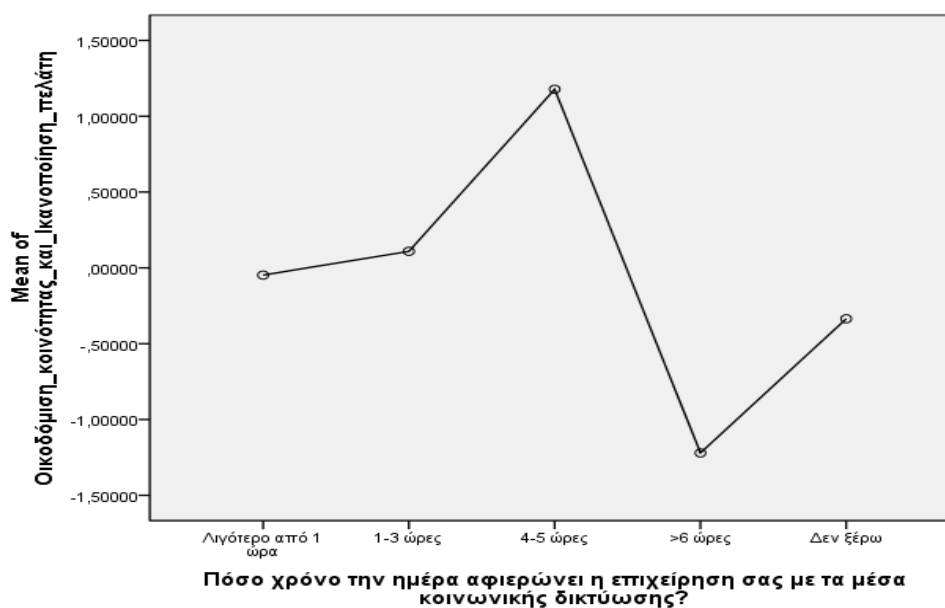
Συνεχίζοντας, από τον παρακάτω πίνακα 4.25, βλέπουμε πως ο χρόνος ημερήσιας ενασχόλησης της επιχείρησης με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επίσης έχει σημαντικό αντίκτυπο τόσο στην οικοδόμηση κοινότητας και την ικανοποίηση πελατών, όσο και

στα κέρδη και στην εξοικονόμηση χρημάτων. Όπως φαίνεται, αναδεικνύεται μία στατιστικά σημαντική εξάρτηση, μεταξύ του ημερήσιου χρόνου και των διαστάσεων της οικοδόμησης κοινότητας και της ικανοποίησης του πελάτη ($p\text{-value}=0.005<0.05$) και μεταξύ του αυτού και των διαστάσεων των κερδών και της εξοικονόμησης χρημάτων ($p\text{-value}=0.011<0.05$).

Πίνακας 4.25 Αποτελέσματα Kruskal-Wallis μεταξύ του ημερήσιου χρόνου αφιέρωσης σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης και των 5 τομέων επιπτώσεων

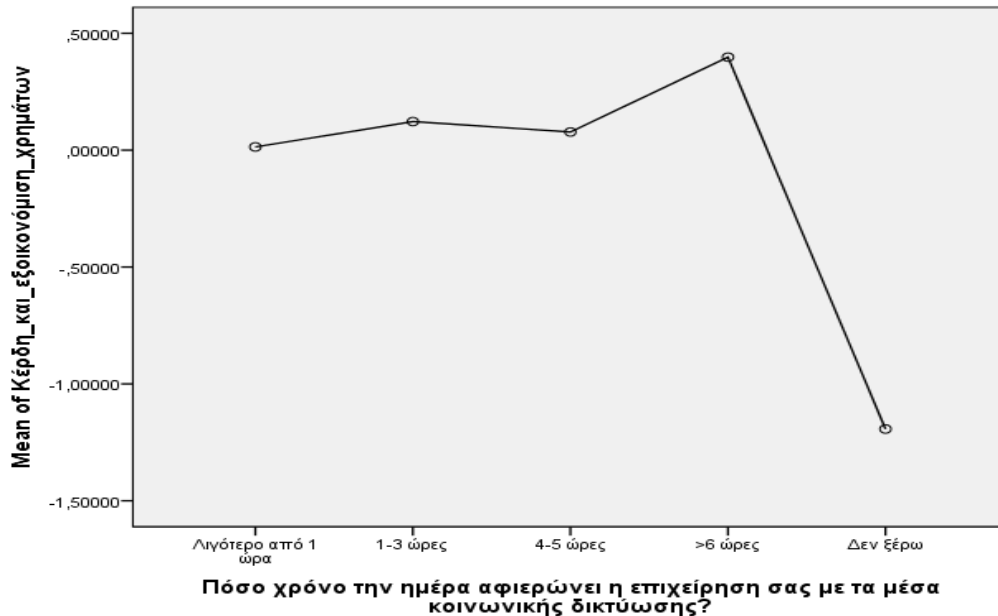
	Οικοδόμηση κοινότητας και Ικανοποίηση πελάτη	Κέρδη & Εξοικονόμηση η χρημάτων	Ηλεκτρονικές συναλλαγές	Οικοδόμηση/ Ενίσχυση της Επωνυμίας	Δημιουργία καινοτομίας
Kruskal-Wallis H	14,851	13,082	4,024	1,851	,972
Df	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,005	,011	,403	,763	,914
a. Kruskal Wallis Test					
b. Grouping Variable: Πόσο χρόνο την ημέρα αφιερώνει η επιχείρησή σας με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης?					

Από το Διάγραμμα 4.26 που ακολουθεί, επεξηγείται η πρώτη από τις 2 στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις που ανέδειξε ο παραπάνω πίνακας. Όπως φαίνεται, η μέγιστη επίδραση στην οικοδόμηση κοινότητας και την ικανοποίηση πελατών επιτυγχάνεται όταν η ημερήσια ενασχόληση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι από 4 έως 5 ώρες.



Διάγραμμα 4.26 Σχέση μεταξύ ημερήσιας ενασχόλησης με μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οικοδόμηση κοινότητας/ικανοποίηση πελατών

Επιπλέον, σχετικά με τη δεύτερη στατιστικά σημαντική σχέση που προέκυψε, από το Διάγραμμα 4.27 παρατηρήθηκε πως ακόμη και η ελάχιστη καθημερινή ενασχόληση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οδηγεί σε περισσότερα κέρδη και μεγαλύτερη εξοικονόμηση χρημάτων σε σχέση με τις επιχειρήσεις των οποίων οι αντιπρόσωποι δήλωσαν ότι δεν γνωρίζουν.



Διάγραμμα 4.27 Σχέση μεταξύ ημερήσιας ενασχόλησης με μέσα κοινωνικής δικτύωσης και εξοικονόμησης χρημάτων

Με βάση όλα τα παραπάνω, μπορούμε πλέον να απαντήσουμε σε όλες τις υποθέσεις της έρευνας.

Στην πρώτη ερευνητική υπόθεση «*Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει θετική επίδραση στην οικοδόμηση/ενίσχυση επωνυμίας;*» αναδείχθηκε από τους προηγούμενους ελέγχους, ότι δεν μπορούμε να εξάγουμε το συμπέρασμα πως η χρήση των μέσων κοινωνικών δικτύωσης επηρεάζει με οποιονδήποτε τρόπο την οικοδόμηση / ενίσχυση επωνυμίας.

Στις επόμενες ερευνητικές υποθέσεις «*Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει θετική επίδραση στην οικοδόμηση της κοινότητας;*» και «*Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει θετική επίδραση στην ικανοποίηση του πελάτη;*» διαπιστώθηκε ότι, η χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει όντως θετική επίδραση στην οικοδόμηση κοινότητας (Διαγράμματα 4.24 και 4.26) και μάλιστα μπορούμε να πούμε πως τα βέλτιστα επίπεδα επιτυγχάνονται με 4-5 ώρες ενασχόλησης ημερησίως. Το ζήτημα της ικανοποίησης του πελάτη, έχει ενσωματωθεί στον παράγοντα που αφορά και την οικοδόμηση κοινότητας, επομένως μπορούμε από τα ίδια διαγράμματα

(Διαγράμματα 4.24 και 4.26), να πούμε πως όσο πιο συχνά ασχολείται μία επιχείρηση στην προώθησή της μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τόσο πιο έντονες επιπτώσεις υπάρχουν στην ικανοποίηση των πελατών της και ομοίως τα βέλτιστα αποτελέσματα επιτυγχάνονται με 4-5 ώρες ημερήσιας ενασχόλησης.

Τέλος για την ερευνητική υπόθεση *«Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει θετική επίδραση στην οικονομική απόδοση;»* μπορούμε να πούμε σχετικά με το θέμα της επίδρασης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην οικονομική απόδοση, από το Διάγραμμα 4.25 και 4.27 ότι διαπιστώθηκε πως ακόμη και με την ελάχιστη καθημερινή ενασχόληση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εξοικονομούν περισσότερα χρήματα και πετυχαίνουν αύξηση των κερδών τους.

Συμπερασματικά μπορούμε να διαπιστώσουμε ότι σε όλα τα στάδια διεξαγωγής της έρευνας υπήρχε από την πλευρά των ερωτηθέντων επαγγελματιών μια θετική διάθεση και δοθήκαν με απλό και ξεκάθαρο τρόπο όλες οι απαντήσεις πράγμα που βοήθησε στη συνέχεια με την επεξεργασία και την ανάλυσή τους στην εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων τα οποία θα προκαλέσουν και το ενδιαφέρον για μια μεγαλύτερη διερεύνηση όπως θα δούμε στη συνέχεια. Με βάση αυτό είδαμε να επαληθεύονται σχεδόν όλες οι αρχικές ερευνητικές υποθέσεις με εξαίρεση την υπόθεση της θετικής επίδρασης των μέσων στην οικοδόμηση/ενίσχυση επωνυμίας στην οποία δεν αποσαφηνίστηκε πλήρως από το συγκεκριμένο δείγμα και μπορούμε να πούμε πως υπάρχουν και άλλοι τρόποι με τους οποίους ενισχύεται η συγκεκριμένη υπόθεση (διαφημιστικές καμπάνιες, προβολή σε διεθνείς εκθέσεις, η στρατηγική της διαφοροποίησης κλπ.), οι οποίοι αλληλοεπιδρούν πολλές φορές με την κοινωνική δικτύωση σε μεγάλο βαθμό.

Η επαλήθευση των υπολοίπων ερευνητικών υποθέσεων με βάση τις οποίες έγινε και η κατάρτιση του δοθέντος ερωτηματολογίου δείχνει ακριβώς την έγκυρη και σωστή τοποθέτηση του εν λόγω δείγματος σε ζητήματα που αφορούν γενικότερα την επαγγελματική δραστηριότητα και το πώς προβάλλεται αυτή μέσα από το πρίσμα της κοινωνικής δικτύωσης. Ιδιαίτερα για τις υποθέσεις της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αν έχουν θετική επίδραση στην οικοδόμηση της κοινότητας, και για τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αν έχει θετική επίδραση στην ικανοποίηση του πελάτη, η ξεκάθαρη θετική απάντηση σε μεγάλο ποσοστό δείχνει τη στροφή των επιχειρήσεων σε αυτή την κατεύθυνση δηλαδή την τελική εξυπηρέτηση και ικανοποίηση του πελάτη – καταναλωτή ο οποίος με τη σειρά του και αυτός οικοδομεί

σχέση εμπιστοσύνης και ενίσχυσης της κοινότητας κάτι που επιτυγχάνεται με τη συμμετοχή τη δική του άλλα και των εταιρειών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Όλα τα παραπάνω καταλήγουν και στην επαλήθευση ενός βασικού τομέα κάθε επιχειρηματικής δραστηριότητας διαχρονικά, δηλαδή στην αποκόμιση οικονομικού οφέλους και την αύξηση της εμπορικής δραστηριότητας που αντανακλά με αυτό. Η εργαλειοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σχετικά με τη δυνατότητα μέτρησης της αποτελεσματικότητας άλλα και της προσαρμογής τους τα καθιστά στη συνείδηση των επιχειρήσεων και των επαγγελματιών σαν τα πιο σύγχρονα και εξελιγμένα εργαλεία ανταγωνιστικότητας και προβολής και θεωρεί απαραίτητη τη χρήση τους σε όλο και μεγαλύτερο επίπεδο.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Μέσα από τη συνολική πορεία της Έρευνας και τα επιμέρους της στάδια στα οποία αναλύεται η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης φαίνεται καθαρά η δημιουργία ενός επιχειρηματικού πλεονεκτήματος, σε μια αρκετά ανταγωνιστική αγορά όπως αυτή των προϊόντων του Αγροδιατροφικού τομέα, για τις εταιρείες που έχουν επενδύσει στη χρήση των μέσων και στην παρουσία τους σε αυτά. Η αλληλεπίδραση των καταναλωτών με το πλήθος των πληροφοριών που παρέχεται από τα μέσα καθώς και η δημιουργία τάσεων και συνηθειών οδηγούν στην εμπιστοσύνη και την αγορά του προϊόντος που μεταφράζεται στην επιχειρηματική καταξίωση και την αύξηση των πωλήσεων. Ο σκοπός αυτής της εργασίας ήταν η γενική παρουσίαση και αξιολόγηση της επίδρασης της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων του Αγροδιατροφικού κλάδου στην Ελλάδα. Η εργασία αυτή προσπάθησε επίσης να αναδείξει τη σύνδεση της ανταγωνιστικότητας και της δυνατότητας προώθησης των προϊόντων του Ελληνικού Αγροδιατροφικού κλάδου μέσα από το πρίσμα και την παρουσία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και να διαπιστώσει αν επαληθεύονται οι βασικές ερευνητικές υποθέσεις στις οποίες εξετάσαμε το υπό ανάλυση δείγμα.

Αρχικά και μέσα από μια αναλυτική αναφορά στην εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με βάση τη σχετική βιβλιογραφία, άλλα και πηγές που προέρχονται από τα ίδια τα μέσα (στατιστικά στοιχεία, μετρήσεις) είναι φανερό ότι, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εξελίσσονται διαρκώς μέσα σε ένα περιβάλλον αλληλεπίδρασης μεταξύ της τεχνολογικής εξέλιξης και των αναγκών των χρηστών για επικοινωνία και ανταλλαγή απόψεων. Επίσης η ένταξή τους στην καθημερινότητα του ανθρώπου ανάλογα με τη χρήση τους προσμετράται σαν μια νέα συνήθεια – τάση η οποία δημιουργεί και μια ανάλογη συμπεριφορά που συνήθως είναι και καταναλωτική. Το νέο αυτό περιβάλλον προσφέρεται για επιχειρηματική πρόοδο και εξέλιξη όταν υπάρχει ένταξη σε αυτό μέσω των μέσων από επιχειρήσεις που σκοπεύουν στην καλύτερη και πιο άμεση προώθηση των προϊόντων τους.

Στη συνέχεια αναλύεται η παρουσία των εταιρειών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με βασικό σκοπό την επιχειρηματική εξέλιξή τους και το πώς αυτά αποτελούν εργαλεία ανταγωνιστικότητας και οικοδόμησης σχέσεων εμπιστοσύνης με την κοινότητα. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν ένα σύγχρονο και δυναμικό

περιβάλλον επιχειρηματικής εξέλιξης και καθιέρωσης για τις εταιρείες που εντάσσονται σε αυτά. Με βάση αυτό η ανταγωνιστικότητα και η αναγνωρισιμότητα των ενταγμένων εταιρειών ενισχύεται σημαντικά μέσω της οικοδόμησης σχέσεων εμπιστοσύνης και πληροφόρησης με τον καταναλωτή. Ο στόχος αυτός επιτυγχάνεται με την ανάπτυξη στρατηγικών που εντάσσουν τα μέσα στο λειτουργικό κομμάτι των εταιρειών και επενδύουν σημαντικά σε αυτά.

Το βασικό βιβλιογραφικό μέρος της εργασίας ολοκληρώνει η παρουσίαση των βασικών στοιχείων του Ελληνικού Αγροδιατροφικού κλάδου ο οποίος αποτέλεσε και το υπό εξέταση αντικείμενο της συγκεκριμένης εργασίας. Μέσα από την παρουσίαση στοιχείων από επίσημες στατιστικές αρχές και υπηρεσίες αμέσως γίνεται φανερό ότι ο Ελληνικός Αγροδιατροφικός κλάδος αποτελεί έναν από τους πιο βασικούς κλάδους της εθνικής οικονομίας, με πολύ υψηλά ποιοτικά χαρακτηριστικά και εξαγωγική δυναμική. Σε αυτό το αναμφισβήτητα διεθνές ανταγωνιστικό περιβάλλον τα ιδιαίτερα προϊόντα υψηλών προδιαγραφών και ποιότητας αναδεικνύονται από την πληροφόρηση που παρέχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με αποτέλεσμα την καθιέρωσή τους στην εγχώρια και τη διεθνή αγορά άλλα και στη συνείδηση του μέσου καταναλωτή. Η διαπίστωση που γίνεται με βάση τη βιβλιογραφική έρευνα είναι ότι η παραπάνω παραδοχή δεν έχει καταγραφεί επαρκώς με βάση στοιχεία που να αναφέρονται στη παρουσία συγκεκριμένων Ελληνικών εταιρειών του Αγροδιατροφικού τομέα σε σχέση με τη χρήση ή τα αποτελέσματα που έχουν για αυτές η παρουσία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, άλλα κυρίως από τη μεριά των προωθούμενων προϊόντων του κλάδου μέσα από εμπορικά στοιχεία και αναλύσεις μάρκετινγκ και τη γενική κατάταξη βάση οικονομικών στοιχείων στις αγορές.

Για αυτό το λόγο μπορούμε να πούμε ότι η παρούσα εργασία και κυρίως η έρευνα που έχει διεξαχθεί καλύπτει ακριβώς το κενό που υπάρχει στη δυνατότητα να αξιολογήσουμε με επιχειρηματικό τρόπο την απόδοση που θα έχει μια εταιρεία (και συγκεκριμένα του Ελληνικού Αγροδιατροφικού κλάδου) όταν αυτή επιλέξει να έχει παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και να προωθεί τα προϊόντα της μέσα από αυτά. Αυτό ίσως να αποτελέσει ένα σημαντικό κίνητρο για μεγαλύτερη ενασχόληση σε ερευνητικό επίπεδο και να ακολουθήσουν παρόμοιες εργασίες ώστε στο μέλλον να μπορούμε να διακρίνουμε με συγκριτικά πλέον στοιχεία και αποτελέσματα όλες τις ερευνητικές διαπιστώσεις στις οποίες καταλήξαμε στη συγκεκριμένη έρευνα.

Σχετικά με το ερευνητικό μέρος της εργασίας αυτό περιλαμβάνει αρχικά τη δημιουργία και κατανόηση των αρχικών ερευνητικών υποθέσεων από τις οποίες έχει

καταρτιστεί ο αριθμός και το είδος των ερωτήσεων του εξεταζόμενου ερωτηματολογίου. Το δείγμα των επιχειρήσεων που χρησιμοποιείται στην εργασία περιλαμβάνει 203 επιχειρήσεις του Ελληνικού Αγροδιατροφικού κλάδου με παρουσία στον χώρο(που διατηρούν λογαριασμό σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης) που ποικίλει από νεοσύστατες επιχειρήσεις μέχρι πολυετείς και γνωστές στο ευρύ κοινό εταιρείες και ομίλους. Στην αρχή έγινε μια καταγραφή διαφόρων ποιοτικών παραμέτρων των εταιρειών με βάση τα ατομικά χαρακτηριστικά και το προφίλ της επιχείρησης και στη συνέχεια η χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης και τέλος η επίδραση από αυτή τη χρήση στην ανταγωνιστικότητα της εταιρείας. Η ανάλυση των αποτελεσμάτων συνεχίζεται χρησιμοποιώντας μια πιο εξειδικευμένη τεχνική την ανάλυση παραγόντων (factor analysis). Η τεχνική αυτή που εφαρμόζεται για το σύνολο των 203 επιχειρήσεων έχει στόχο να οδηγήσει στην εξαγωγή πιο ουσιαστικών αποτελεσμάτων.

Τα βασικά σημεία της περιγραφικής ανάλυσης εστιάζονται με βάση τις παραμέτρους των εταιρειών που σχετίζονται με την αρχική κατηγοριοποίηση του ερωτηματολογίου και τα αποτελέσματα των απαντήσεων. Με βάση τα αποτελέσματα αυτά η πλειονότητα των εταιριών είναι Ελληνικής ιδιοκτησίας και σε αυτές δραστηριοποιούνται επαγγελματικά άνθρωποι με χαρακτηριστικά υψηλό μορφωτικό επίπεδο. Η σχέση των ερωτηθέντων στελεχών και εργαζομένων με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αντανακλάται στο γεγονός του ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων του δείγματος διατηρούν προσωπικό λογαριασμό στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης πράγμα που καθορίζει και την παρουσία της ίδιας της εταιρείας και την αποδοχή της στο κομμάτι της δικτύωσης μιας και οι βασικοί της συντελεστές ανήκουν ή κάνουν χρήση των μέσων σε προσωπικό επίπεδο.

Σχετικά με το έμφυχο αυτό δυναμικό η διαστρωμάτωση που φαίνεται από την έρευνα παρουσιάζει την παρακάτω ποικιλομορφία: Μεγάλο ποσοστό των επιχειρήσεων του δείγματος απασχολούν λιγότερους από δέκα (10) εργαζομένους. Αυτό σημαίνει ότι οι εταιρείες του δείγματος είναι πολύ μικρές επιχειρήσεις. Βασική παράμετρος της απασχόλησης σύμφωνα με την έρευνα είναι ότι διαπιστώθηκε ότι σε πάνω από τις μισές επιχειρήσεις δεν σημειώθηκε καμία μεταβολή ως προς το έμφυχο δυναμικό. Σε ελάχιστες από αυτές το προσωπικό μειώθηκε και αυτό με βάση διαφόρων οικονομικών παραμέτρων με πιο σημαντικό αυτόν της γενικότερης οικονομικής κρίσης που χαρακτηρίζει την Ελληνική οικονομία στα εξεταζόμενα έτη.

Στην πορεία της έρευνας εξετάστηκε το εάν έχει η επιχείρηση ηλεκτρονική σελίδα, με την πλειονότητα να απαντά θετικά ενώ στην ερώτηση αν έχει την δυνατότητα ο πελάτης να κάνει ηλεκτρονική παραγγελία μεγάλο ποσοστό επιχειρήσεων απάντησαν θετικά, καθώς και αναφορικά με το αν έχει την δυνατότητα ο πελάτης να κάνει ηλεκτρονική πληρωμή σχεδόν οι μισές επιχειρήσεις απάντησαν θετικά. Αυτά τα μεγέθη δείχνουν ότι υπάρχει ακόμη αρκετός δρόμος εξέλιξης και προσαρμογής στα νέα δεδομένα του ηλεκτρονικού εμπορείου καθώς και στη σωστή και ολοκληρωμένη εξυπηρέτηση των πελατών.

Με βάση τον αριθμό και το είδος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στα οποία δραστηριοποιούνται οι εν λόγω εταιρείες συμπεραίνουμε ότι το Facebook αποτελεί το κυρίαρχο μέσο που επιλέγουν για προβολή. Δηλαδή απ' ότι φαίνεται οι επιχειρήσεις του αγροδιατροφικού κλάδου που εξετάζουμε χρησιμοποιούν κυρίως την πλατφόρμα του Facebook με το αμέσως επόμενο να είναι το Instagram και αυτό ακολουθεί τον γενικότερο κανόνα που έχει το συγκεκριμένο μέσο σαν πιο δημοφιλή σε μεγάλα κομμάτια του πληθυσμού. Παρατηρείται επίσης μια σημαντική αύξηση στην ένταξη των εταιρειών του Αγροδιατροφικού κλάδου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης η οποία εξελίσσεται σημαντικά από το 2012 και έπειτα. Από το 2014 παρατηρείται μια επιπλέον αυξητική τάση στη χρήση των μέσων που φτάνει στο σημείο σχεδόν οι μισές από τις εταιρείες του δείγματος να έχουν ήδη δραστηριοποιηθεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Ο βαθμός ενασχόλησης της κάθε εταιρείας με τα μέσα κοινωνικής καθώς και ο ημερήσιος χρόνος που αφιερώνεται κατά τη λειτουργία της εταιρείας σε καθημερινή βάση είναι δύο βασικοί παράγοντες αξιολόγησης της σημασίας και της βαρύτητας που δίνουν οι εταιρείες στην αποτελεσματικότητα και την αξιοποίηση των μέσων για επιχειρηματικό όφελος. Λιγότερες από τις μισές επιχειρήσεις κάνουν καθημερινή χρήση με μια ανάλογη διακύμανση στα υπόλοιπα πλαίσια όπως επίσης και με την απάντηση ότι σημαντικός αριθμός επιχειρήσεων χρησιμοποιούν τα μέσα για λιγότερο από μία (1) ώρα την ημέρα, είναι φανερό ότι η πλειοψηφία του δείγματος των επιχειρήσεων αγροδιατροφικού κλάδου ασχολείται λιγότερο από μία ώρα την ημέρα.

Η μέτρηση της δραστηριότητας της επιχείρησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα σημαντικό εργαλείο αξιολόγησης και μέτρησης της απόδοσης σε επιχειρηματικό επίπεδο. Μεγάλο ποσοστό κάνει μετρήσεις απαντών ότι το Google Analytics το επικρατέστερο εργαλείο μέτρησης της απόδοσης.

Η εξέταση μέχρι στιγμής των βασικών παραμέτρων της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις επιχειρήσεις του Αγροδιατροφικού κλάδου έκανε ορατό το γενικότερο συμπέρασμα της αποκόμισης εμπορικού οφέλους μέσα από την αλληλεπίδραση των πληροφοριών που παρέχονται από τα μέσα και το πώς ανταποκρίνεται το κοινό ώστε να υπάρξει το επιθυμητό αποτέλεσμα για τις εταιρείες που προαναφέραμε. Σε αυτό το σημείο λοιπόν ήταν αναγκαίο να αποσαφηνιστούν τα κύρια πλεονεκτήματα που θεωρεί η κάθε επιχείρηση ότι λαμβάνει με τη χρήση και τη συμμετοχή της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι απαντήσεις που έχουν ληφθεί και αφορούν το συγκεκριμένο δείγμα δείχνουν αρχικά μια ιεράρχηση των πλεονεκτημάτων από κάποιο που θεωρείται πιο σημαντικό σε σχέση με κάποιο άλλο λιγότερης σημασίας και βαρύτητας.

Ο παράγοντας που εμφανίζει την υψηλότερη τιμή είναι η Γνωστοποίηση των προϊόντων ή υπηρεσιών τις επιχειρήσεις στο ευρύ κοινό, με δεύτερο να εμφανίζεται η Βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης. Ειδικότερα για τον πρώτο παράγοντα αξίζει να πούμε ότι σίγουρα έχει τη μεγαλύτερη βαρύτητα μιας και η γνωστοποίηση των εταιρειών και των προϊόντων τους στο κοινό είναι η αρχή όλων των μετέπειτα αλληλεπιδράσεων και της αξιοποίησης και των υπολοίπων σημαντικών πλεονεκτημάτων που προκύπτουν από την έρευνα. Με απλά λόγια χωρίς να είναι γνωστή μια εταιρεία ή κάποιο προϊόν στο ευρύ κοινό είναι πολύ περιορισμένο το εύρος των δυνατοτήτων προώθησης και διαφήμισης και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν αυτή τη δυνατότητα της ταχύτατης διασποράς της πληροφορίας σε μεγάλο φάσμα σε σχέση με πιο κλασικά και παλαιότερα μέσα προώθησης. Από την πλευρά της στρατηγικής του μάρκετινγκ μιας επιχείρησης παρατηρούμε όμως ότι η βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης αποτελεί το σημαντικότερο πλεονέκτημα.

Η συνέχεια της έρευνας σε αυτό το επίπεδο καταλήγει από την πλευρά των εταιρειών ότι πιστεύουν ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης συμβάλει πρώτα στην οικοδόμηση και ενίσχυση της επωνυμίας και έπειτα στην οικοδόμηση της κοινότητας, την ικανοποίηση του πελάτη και τελικά στην οικονομική απόδοση. Η έρευνα παρουσίασε με αναλυτικό τρόπο όλες τις επιμέρους παραμέτρους που ενισχύουν την πεποίθηση αυτή.

Σημαντικές συσχετίσεις που προκύπτουν, αναδεικνύουν πως όσο πιο «παλιά» είναι μια επιχείρηση, τόσο σπανιότερα χρησιμοποιεί μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης, μια ακόμη διαπίστωση είναι ότι οι νεότερες επιχειρήσεις τείνουν σε έντονα μεγαλύτερο βαθμό να χρησιμοποιούν το Instagram σε σχέση με τις πιο παλιές στην

αγορά, ενώ οι εταιρείες που στοχεύουν σε μόνο καταναλωτές, χρησιμοποιούν λιγότερο το Instagram και όσες στοχεύουν σε επιχειρήσεις το χρησιμοποιούν λίγο περισσότερο. Η μέγιστη χρήση παρουσιάστηκε στις επιχειρήσεις που θέλουν να ανοιχτούν ταυτόχρονα και στις δύο κατευθύνσεις.

Μετά το σύνολο των συμπερασμάτων που εξάγονται από την περιγραφική ανάλυση της εργασίας καθώς και από τις επιμέρους συσχετίσεις οι οποίες και αυτές έχουν δώσει την ακριβή διάσταση της χρήσης των social media από τις επιχειρήσεις η παρούσα εργασία καταλήγει στο σημείο της εξαγωγής των βασικών συμπερασμάτων με βάση την ερμηνεία των αποτελεσμάτων από την εξέταση των αρχικών ερευνητικών υποθέσεων που αποτελούν τον βασικό άξονα της έρευνας που έχει διεξαχθεί.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρά τη δυνατότητα που έχουν στο να δημιουργούν συνήθειες και καταναλωτικές συμπεριφορές μέσω των πληροφοριών δεν μπορεί να διευκρινιστεί αν βοηθούν στην ενίσχυση/οικοδόμηση της επωνυμίας κάτι που γίνεται στο μετέπειτα στάδιο της επαναλαμβανόμενης αγοράς του προϊόντος από τον καταναλωτή. Η εργασία καταλήγει ότι αυτή η παραδοχή δεν είναι πάντα επαληθεύσιμη όπως προέκυψε και σε αυτή τη περίπτωση. Οι βασικοί λόγοι που προέκυψε αυτό είναι ότι το δείγμα που εξετάστηκε αποτελείται από νέες και πολύ μικρές επιχειρήσεις οι οποίες δαπανούν λίγο σχετικά χρόνο με την ενασχόλησή τους με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενώ πολλές φορές μόνο η παρουσία της εταιρείας στα μέσα δεν κρίνεται επαρκής σχετικά με την οικοδόμηση ενός σύγχρονου και ισχυρού Brand, αλλά παράλληλα χρειάζονται και άλλα μέσα κλασικής προώθησης όπως η διαφήμιση το έντυπο υλικό ,η στρατηγική της διαφοροποίησης, κλπ.

Η χρήση των μέσων δημιουργεί και αναδεικνύει μια νέου τύπου κοινωνική συμπεριφορά με ανταλλαγή απόψεων, κοινά ενδιαφέροντα, προβληματισμούς που καταλήγουν στη δημιουργία και οικοδόμηση της κοινότητας η οποία συνεχώς εξελίσσεται ταχύτατα μέσα από τη προσθήκη νέων μελών και τάσεων. Η άποψη αυτή επαληθεύεται και θεωρείται σαν βασικό συμπέρασμα που ενισχύει την αυξητική τάση και την εξέλιξη των μέσων σε κοινότητες δικτύωσης.

Η πληροφόρηση που παρέχεται σε πρώτη φάση από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι μετέπειτα άπειρες δυνατότητες που δημιουργούνται όπως από on line παραγγελίες, την ανατροφοδότηση, κλπ. δημιουργούν μια ενισχυμένη ικανοποίηση και εμπιστοσύνη του πελάτη που μεταφράζεται σε αγοραστική ανταπόκριση από τη μεριά του. Σαν γενικό συμπέρασμα υπάρχει και εδώ επαλήθευση ενώ έχουν ήδη αναφερθεί

και όλα τα επιμέρους συμπεράσματα από την περιγραφική ανάλυση που οδηγούν σε αυτό το γενικότερο.

Όλα τα παραπάνω μεταφράζονται σαν ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που δημιουργούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις εταιρείες που τα θεωρούν σαν απαραίτητα εργαλεία και έχουν θετική επίδραση στην οικονομική απόδοση μέσω της αύξησης των πωλήσεων και της εξοικονόμησης χρημάτων καθώς και της απόδοσης μέσω των κερδών. Επίσης στη συγκεκριμένη εργασία υπάρχει η επαλήθευση του συμπεράσματος καθώς και πιο αναλυτική επεξήγηση στην οποία είναι φανερό ότι το συνολικό οικονομικό όφελος που προκύπτει οφείλεται στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και τη χρησιμοποίησή τους σαν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Ιδιαίτερα για της εταιρείες που δραστηριοποιούνται στην παραγωγή Αγροδιατροφικών προϊόντων η χρησιμοποίηση επιχειρηματικών εργαλείων όπως η χρήση άλλα και η γενικότερα ενεργή δραστηριότητα μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οικοδομούν μακροχρόνιες σχέσης εμπιστοσύνης και αλληλοσεβασμού μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή που οικοδομείται σε ένα νέο κοινωνικό περιβάλλον και εξελίσσεται ταχύτατα σε μια νέα οικονομική και κοινωνική οντότητα με μια ανάλογη καταναλωτική συμπεριφορά.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική Βιβλιογραφία

- Ευσταθίου, Μ. (2013). *Η εισβολή των κοινωνικών δικτύων στο μάρκετινγκ*. Πτυχιακή εργασία. Τμήμα Λογιστικής, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Πειραιά. Πειραιάς.
- Νόττα, Ο., (2000). *Η επίδραση της διαφήμισης στην ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων στις βιομηχανίες τροφίμων και ποτών*. Τμήμα Γεωπονίας, Σχολή Γεωτεχνικών Επιστημών, ΑΠΘ, Θεσσαλονίκη.
- Σιώμοκος, Γ.,(2008). Έρευνα αγοράς. Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.
- Στρατηγέα Α., Παπαδοπούλου Χ.Α., 2012 Ιούνιος, 10ο Τακτικό Επιστημονικό Συνέδριο «Οικονομική κρίση και πολιτικές ανάπτυξης και συνοχής», Ευρωπαϊκή Εταιρεία Περιφερειακής Επιστήμης – ERSA – Ελληνικό Τμήμα, Θεσσαλονίκη.
- Στρατηγικό Σχέδιο για την ανάπτυξη του Αγροδιατροφικού τομέα στην Περιφέρεια Θεσσαλίας ενόψει της περιόδου 2014-2020, 2013, Ινστιτούτο Έρευνας και Τεχνολογίας Θεσσαλίας - ΙΕΤΕΘ & Εθνικό Κέντρο Έρευνας και Τεχνολογικής Ανάπτυξης - ΕΚΕΤΑ, Έργο ΚΡΗΠΙΣ, Βόλος.

Ξένη Βιβλιογραφία

- Allan, J., Kimmel, Philip, J.,& Kitchen ,(2016). Word of mouth and social media
- Antoci, A., Sabatini, F., & Sodini, M., (2010). See you on Facebook: The Effect of Social Networking on Human Interaction.
- Aral, S., Dellarocas, C., & Godes, D., (2013). *Introduction to the Special Issue 'Social media and business transformation': A framework for research*. Information Systems Research, 54(1), 3–13.
- Aswani, R., Kar, A.K., & Ilavarasan, P.V., (2017). Detection of spammers in twitter marketing: a hybrid approach using social media analytics and bio inspired computing. Information Systems Frontiers.
- Benefits and Compensation Digest, (2010). What's This Stuff Called 'Social Media'? March 2010, Vol. 47, Issue 3, p.1550.
- Barnes, N.G., (2010). *Tweeting and blogging to the top*. Marketing Research, 22(1), 8-13.
- Barnes, N.G. & Jacobsen, S., (2013). *Adoption of social media by fast -growing companies: Innovation among the Inc. 500*. Journal of Marketing Development and Competitiveness. Volume 7(1).

- Beier, M.& Wagner, K., (2016). *Social media adoption: barriers to the strategic use of social media in SMEs*. Twenty-Fourth European Conference on Information Systems (ECIS), Istanbul, Turkey.
- Berger, J.& Schartz, E., (2011) *Journal of Marketing Research* What Drives Immediate and Ongoing Word of Mouth Vol. 48, No. 5 , pp. 869-880
- Bharati, P., Zhang, C., & Chaudhury, A., (2014). *Social media assimilation in firms: Investigating the roles of absorptive capacity and institutional pressures*. *Information Systems Frontiers*, 16(2), 257–272. <https://doi.org/10.1007/s10796-013-9433-x.s10796-017-9810-y>.
- Bordonaba-Juste, V., Lucia-Palacios, L.& Polo-Redondo, Y., (2012). *The influence of organizational factors on e-business use: analysis of firm size*. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30 No. 2, pp. 212-229.
- Braojos-Gomez, J., Benitez-Amado, J., & Lorens-Montes, J. (2015). *How do small firms learn to develop a social media competence?* *International Journal of Information Management*, 35(4), 443–458.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V. and Schäfer, D.B. (2012). *Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?*. *Management Research Review*, Vol. 35 No. 9, pp.770-790.
- Buckley, (1988). *Measures of International Competitiveness: A Critical Survey*.
- Bughin, J., & Chui, M., (2013). *Evolution of the networked enterprise: McKinsey global survey results*. *McKinsey Quarterly*, 29,34–41.
- Burke, W., (2017). *Organization change: Theory and practice*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Castronovo, C.& Huang, L.,(2012). *Social Media in an Alternative Marketing Communication Model*. Dalhousie University, Canada. *Journal of Marketing Development and Competitiveness* vol. 6(1) 2012.
- Cook, N., (2008). *Enterprise 2: How Social Software will Change the Future of Work*. Gower Pub: Burlington.
- Creswell, J.W., (2013). *Research Design: Quantitative, Qualitative and Mixed Methods Approache* (4ht edition). SAGE.
- Divol, R., Edelman, D .& Sarrazin, H., (2012). *Demystifying Social Media*. *McKinsey Quarterly*.
- Dosi, A., Tzortzaki, M.,(2017). *Managing social media as a marketing tool in the Greek business environment*

- Dudi, A., (2010). *The direct and Indirect Effect of Exchange to Built Customer Loyalty in Social Network Sites*. Available from: <http://mp.ra.ub.unimuenchen.de/25277/>. [Accessed: 5/3/2012].
- Ezeala-Harrison, F. (2005). *On the competing notions of international competitiveness*. *Advances in Competitiveness Research*, 13(1), 80-87.
- Fendel, R. & Frenkel, M. (2005). *The international competitiveness of Germany and other European economies: The assessment of the global competitiveness report*. *Intereconomics*, 40(1), 29-35
- Filieri, R., (2012). Consumer co-creation and new product development: a case study in the food industry .Raffaele Filieri Newcastle Business School, Northumbria University, Newcastle upon Tyne, UK.
- Fischer, E. & Reuber, A. R., (2011). *Social Interaction via New Social Media: (How) Can Interactions on Twitter Affect Effectual Thinking and Behavior?*. *Journal of Business Venturing*, Vol 26, pp.1-18.
- Fischer, E. & Schomberg,G., (2007). *Assessing the competitiveness situation of EU food and drink manufacturing industries: An index-based approach*.
- Glynn Mangold, W.& Faulds, D., (2009). *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*
- Goh, K. Y., Heng, C. S., & Lin, Z. (2013). *Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user- and marketer-generated content*. *Information Systems Research*, 24(1), 88–107.
- Hagel, J., & Armstrong, A. G., (1997). *Net gain: Expanding markets through virtual communities*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Maarit Taiminen,H. & Karjaluoto, H., (2015). *The usage of digital marketing channels in SMEs*. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 22 Issue: 4, pp.633-651, <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
- Hoffman, L. & Fodor, M., (2010). *Can you Measure the ROI of your Social Media Marketing*. *MIT Sloan Management Review*, Vol 52, No 1, pp. 41-49.
- Jarvinen, J., Tollinen, A., Karjaluoto, H.& Jayawardhena C., (2012). *Digital and social media marketing usage in B2B industrial sector*. *Marketing Management Journal*, Vol . 22 No. 2,pp. 102117.
- Jones, R., (2009). “Social Media Marketing” 101, Part 1 Retrieved 2009-08-24
- Kane, G.C., Palmer, D., Phillips, A.N., Kiron, D., & Buckley, N., (2014). *Moving beyond marketing: Generating social business value across the enterprise*. *MIT Sloan Management Review*, 1–39. Research Report

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M., (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. Business Horizons, 53(1), 59–68.
- Kiron, D., Palmer, D., Phillips, A.N. & Kruschwitz, N., (2012). *Social Business: What Are Companies Really Doing?*. MIT Sloan Management Review, 53(4), pp. 1-32.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S., (2011). *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*. Business Horizons, 54 (3), 241–25.
- Kozinets, R., De Valck., K., Andrea C.& Wilner, W.S.,(2010). *Journal of Marketing* (2010). “Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities”,
- Kwayu, S., Lal, B.,& Abubakre M., (2017). Enhancing Organisational Competitiveness Via Social Media - a Strategy as Practice Perspective.
- Lam, H.N., (2016). Using social media to develop and commercialize new ICT products. Master thesis. School of Business, Aalto University.
- Laroche, M., Habibi, M., & Richard, M., (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76–82.
- Laroche, M., Habibi, M., Richard, M., Sankaranarayanan, R.,(2013). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty
- Leonardi, P. M., (2015). *Ambient awareness and knowledge acquisition: Using social media to learn B who knows what^ and B who knows whom*. *MIS Quarterly*, 39(4), o747–o762.
- Luo, J., Fan, M., & Zhang, H., (2012). Information technology and organizational capabilities: A longitudinal study of the apparel industry. *Decision Support Systems*,53(1), 186–194.
- Mahr, D., (2011). “Customer co-creation of knowledge during the innovation process”, European Marketing Academy Conference (EMAC 2011), Ljubljana, May 24-27, 2011.
- McCann, M.& Barlow, A., (2015). *Use and measurement of social media for SMEs*. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 22 Iss 2 pp.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J., (2009). *Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix*. Business Horizons. Vol 52, pp. 357-365.
- Michaelidou, N., Siamagka, N.T., Christodoulides, G., (2011). *Usage, barriers and measurement of social media marketing: an exploratory investigation of small and medium B2B brands*. *Industrial Marketing Management*, Vol. 40 No. 7, pp. 1153-1159.

- Mithas, S., Ramasubbu, N., & Sambamurthy, V., (2011). How information management capability influences firm performance. *MIS Quarterly*, 35(1), 237–256.
- Montalvo, R.E.,(2011). *Social Media Management*. International Journal of Management and Information Systems. Third Quarter 2011, Vol 15, No3, pp 91-96
- Moran, E., & Gossieaux, F., (2010). Marketing in a hyper-social world: The tribalization of business study and characteristics of successful on line communities. *Journal of Advertising Research*, 50 (3), 232-239.
- Nair, M., (2011). *Understanding and Measuring the Value of Social Media*. *Journal of Corporate Accounting & Finance*, Vol 22, No 3, pp. 45-51.
- Nikolova,S., (2012). *The effectiveness of social media in the formation of positive brand attitude for the different users*. Master thesis. Amsterdam Business School, University of Amsterdam.
- Nonaka, I. & Takeuchi, H. (1995). *The Knowledge Creating Company*. Oxford University Press Oxford.
- Notta, O., Samathrakis, V., Vlachvei, A.,(2010). Competitiveness - the case of Greek food manufacturing firms Article • January 2010
- Pavlou, P. A., & El Sawy, O. A., (2006). From IT leveraging competence to competitive advantage in turbulent environments: The case of new product development. *Information Systems Research*, 17(3), 198–227.
- Porter M., (1980). *Competitive Strategy*. Free Press: New York. Porter, M.E. (1985). *Competitive Advantage*. New York, M.E. (ed.) 110.
- Porter, M., (1990). *The competitive advantage of nations*. Harvard Business Review.
- Porter M., (1998). *Clusters and the New Economics of Competition*. Ημερομηνία ανάκτησης 20/8/17 από <https://www.stuvia.com/doc/1626/michael-e.-porter-1998.-clusters-and-the-new-economics-of-competition>.
- Porter, M.E., (2001). *Strategy and the Internet*. Harvard Business Review 79(3), 63-78.
- Porter, M.E.,(2008). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York: Simon and Schuster.
- Pillet, J. C., & Carillo, K. D. A., (2016). *Email-free collaboration: An exploratory study on the formation of new work habits among knowledge workers*. *International Journal of Information Management*, 36(1), 113–125.
- Piskorski, M. J. (2014). *A social strategy: How we profit from social media*. Princeton: Princeton University Press.
- Qualman, E., (2010). *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*. John Wiley and Sons Inc.

- Rushe, D., (2012). Instagram founders turn two years of work into \$1bn – only in Silicon Valley. The social network business plan. 18 strategies that will create great wealth”, D. Silver, (2009).
- Sinclaire, J. K., & Vogus, C. E., (2011). *Adoption of social networking sites: An exploratory adaptive structuration perspective for global organizations*. Information Technology and Management, 12(4), 293–314. <https://doi.org/10.1007/s10799-011-0086-5>
- Smith, W.R.,& Vardiabasis, D., (2010). *Using social media as competitive advantage: the case of small business. Problems and Perspectives in Management*. Volume 8, Issue 4.
- Smith T., Blazovich, K., Janell, L., Smith, M. L., (2015). *Social media adoption by corporations: an examination by platform, industry, size, and financial performance*. Academy of Marketing. Studies Journal. Vol. 19 Issue 2, p127-143. 17p.
- Stockdale, R., Ahmed, A., & Scheepers, H., (2012). *Identifying Business Value from the Use of Social Medial An SME Perspective*. Proceedings of IS Innovation in Pacific Asia, PACIS, 2012, Vietnam, 11-15 July 2012.
- Sweeney, S.& Craig, R. (2010) *Social Media for Business: 101 Ways to Grow your Business*
- Vlachvei, A. & Notta O., (2014). *International Conference on Strategic Innovative Marketing*. IC-SIM, September 1-4, 2014, Madrid, Spain.
- Vogt, C. & Knarman, S., (2008). *The Anatomy of Social Networks*. Market Leader, Issue 40, (Spring 2008), pp.46-51.
- Tallon, P. P., (2008). Inside the adaptive enterprise: An information technology capabilities perspective on business process agility. *Information Technology Management*, 9(1), 21–36.
- Taylor, P., (2011). *Making Use of Social Media for Business*. Financial Times, Sept 17, 2011.
- Trainor, K. J., Andzulis, J., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201–1208.
- Turner, J.& Shah, R. (2014). *How to Make Money with Social Media: An Insider's Guide to Using New and Emerging Media to Grow Your Business*. Pearson Education LTD.
- Treem, J. W., & Leonardi, P. M., (2012). *Social media use in organizations: Exploring the affordances of visibility, editability, persistence, and association*. *Communication Yearbook*, 36,143–189.

- Wagner, D., & Wagner, H. (2013). Online communities and dynamic capabilities: A cross-case examination of sensing, seizing, and reconfiguration. In Proceedings of the 19th Americas conference on information systems Chicago, Illinois, USA.
- Wang, X.& Abdullayeva, G., (2011). *The relationship between use of social media and customer relationship from E-commerce model perspective*. Master Thesis. School of Economics and Management, Lund University, Department of Informatics.
- Weber, L., (2009). *Marketing to the Social Web*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, second edition.
- Weinberg ,B. D., & Pehlivan, E. (2011). Social spending: Managing The social media mix. *Business Horizons*, 54(3), 275—282.
- Williams ,J.,(2016).*Social media: marketing strategies for rapid growth using : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest and YouTube / 2016*
- Wellman, B., & Gulia, M., (1999). *Net-surfers don't ride alone: Virtual communities as communities*. In B. Wellman (Ed.), *Networks in the global village* (pp. 331–366). Boulder, CO: Westview.
- Zaridis,A., Mousiolis,D., Karamanis, K.& Rontogianni, A., (2014). The determinants of the Market. The case of the Greek Agribusiness Sector
- Zhang,M., Jansen, B.J., Chowdhury, A., (2011). *Business Engagement on Twitter: A Path Analysis*. *Electronic Markets: International Journal on Networked Business*, Vol 21, pp161–175.

Γ. Ηλεκτρονικές πηγές

- ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΡΧΗ, <https://www.statistics.gr>, και www.elstat.gr (πρόσβαση 10/2/2019).
- Eurostat Statistics Explained, Δικτυακή πύλη, <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained>, (πρόσβαση 12/1/2019).
- KPMG International, (2011), *How businesses are making the most of social media*, <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pdf/2011/12/Going-social-survey-2011.pdf>, (πρόσβαση 9/1/2019).
- Main navigation, Greek Internet Marketing, Δικτυακή πύλη, Digital Marketing – E-commerce, <https://www.greekinternetmarketing.com/> , (πρόσβαση 13/01/2019).
- Hootsuite, *Manage all your social media in one place*, <https://hootsuite.com/>, (πρόσβαση 14/1/2019).

- IOBE (2018), Ίδρυμα οικονομικών και Βιομηχανικών ερευνών. Ο κλάδος των τροφίμων, <http://iobe.gr/>, (πρόσβαση 14/2/2019).
- Top Dog Social Media, (2014), Δικτυακή πύλη, <https://topdogsocialmedia.com>, (πρόσβαση 20/2/2019).
- ΟΦΑΕ, *Εθνικό Συμβούλιο Ανταγωνιστικότητας και Ανάπτυξης (Ε.Σ.Α.Α)*, Δικτυακή πύλη, <https://ofae.gr/el/omospondia/ekprosopiseis/ethnikes/ethniko-simvoulion-antagonistikotitas-kai-anaptiksis/>, (πρόσβαση 30/1/2019).
- ΣΕΒΤ, Σύνδεσμος Ελληνικών Βιομηχανιών Τροφίμων, Δικτυακή πύλη, <http://www.sevt.gr>, (πρόσβαση 22/2/2019).
- Social Media Today, Δικτυακή πύλη, www.socialmediatoday.com, (πρόσβαση 2/3/2019).
- Statista, Global No1, Business Data Platform, Δικτυακή πύλη, <https://www.statista.com/>, (πρόσβαση 5/3/2019).
- Statusbrew, *Chief Social Media Management & Marketing Tool*, Δικτυακή πύλη, <https://statusbrew.com>, (πρόσβαση 5/3/2019).
- Wikipedia, Δικτυακή πύλη, <http://en.wikipedia.org>, (πρόσβαση 8/3/2019).

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ:

1. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΙΟ



ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΓΕΩΠΟΝΙΑΣ & ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ
ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ



ΤΜΗΜΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΩΝ ΓΕΩΠΟΝΩΝ**
ΠΜΣ –ΚΑΙΝΟΤΟΜΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΕΙΦΟΡΟΥ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ
ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΔΙΕΥΘΥΝΟΝΤΕΣ ΣΥΜΒΟΥΛΟΥΣ/
ΔΙΕΥΘΥΝΤΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

1. Επωνυμία εταιρείας:

2. Η επιχείρηση λειτουργεί από το

3. Ποιος ο χαρακτήρας της επιχείρησής σας:

(Παρακαλώ σημειώστε ✓ στο κατάλληλο κουτί)

Ελληνική

Με ξένη συμμετοχή

(παρακαλώ αναφέρετε%)

100% ξένη ιδιοκτησία

4. Σε ποιον κλάδο του Αγροδιατροφικού Τομέα δραστηριοποιείτε η επιχείρησή σας;

.....

ΑΤΟΜΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

5. Φύλο : Άντρας Γυναίκα

6. Έτος γέννησης:.....

7.Εκπαίδευση:

- απόφοιτος γυμνασίου απόφοιτος λυκείου απόφοιτος επαγγελματικής σχολής
 απόφοιτος ΤΕΙ Τμήμα
 απόφοιτος Πανεπιστημίου Τμήμα.....
 κάτοχος μεταπτυχιακού.....
 κάτοχος διδακτορικού.....

8.Ποιες από τις παρακάτω γλώσσες γνωρίζετε;

- Αγγλικά Γερμανικά Γαλλικά Άλλη

9.Ο ακριβής τίτλος της θέσης σας είναι:

- Διευθύνων Σύμβουλος Γενικός Διευθυντής Διευθυντής
 άλλο (παρακαλούμε αναφέρατε).....

10.Πόσα χρόνια εργάζεστε συνολικά στην επιχείρηση αυτή:.....

11.Διατηρείται προσωπικό λογαριασμό σε κάποιο από τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης;

- Ναι Όχι

Αν Ναι σε ποιο από τα παρακάτω;

Facebook	Twitter	YouTube	LinkedIn	blogs	Instagram	άλλο

ΠΡΟΦΙΛ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

12.Σε ποιο κοινό στοχεύει / απευθύνεται η εταιρεία σας?

- Καταναλωτές Καταναλωτές & Επιχειρήσεις Επιχειρήσεις

13. Πόσους εργαζόμενους απασχολεί η εταιρεία σας?

- <10, 10-19, 20-49, 50-99, 100-250, >250

14. Το εργατικό δυναμικό της εταιρείας σας, σε σχέση με τα 2 τελευταία χρόνια.....

- Αυξήθηκε σημαντικά Αυξήθηκε Καμία Μεταβολή Μειώθηκε
 Μειώθηκε σημαντικά

15. Κατά προσέγγιση ποιος είναι ο Κύκλος εργασιών (σε ευρώ) της επιχείρησής σας;

.....

16. Έχει η επιχείρηση ηλεκτρονική σελίδα;

- ΝΑΙ ΟΧΙ

17. Έχει τη δυνατότητα ο πελάτης να κάνει ηλεκτρονική παραγγελία;

- ΝΑΙ ΟΧΙ

18. Έχει τη δυνατότητα ο πελάτης να κάνει ηλεκτρονική πληρωμή;

- ΝΑΙ ΟΧΙ

ΧΡΗΣΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

19. Διατηρεί η επιχείρησή σας λογαριασμό σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης;

- ΝΑΙ ΟΧΙ

20. Αν απαντήσατε 'ΝΑΙ' στην ερώτηση 20, Σε ποιες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης έχετε εταιρική παρουσία?

Facebook	Twitter	YouTube	LinkedIn	blogs	Instagram	άλλο

21. Πότε ξεκινήσατε να χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην εταιρεία σας?

.....

22.α) Σε τι βαθμό ασχολείται η εταιρεία σας με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης?

- Καθημερινά κάθε 2-3 ημέρες κάθε 4-5 ημέρες κάθε εβδομάδα

β) Πόσο χρόνο την ημέρα αφιερώνει η επιχείρησή σας με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης?

- Λιγότερο από 1 ώρα 1-3 ώρες 4-5 ώρες > 6 ώρες Δεν ξέρω

23. Πόσο εντατικά χρησιμοποιείτε (σαν εταιρεία), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ανά πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης?

	Facebook	Twitter	YouTube	LinkedIn	blogs	Instagram	άλλο
< 1 ώρα την ημέρα							
1-3 ώρες την ημέρα							
4-5 ώρες την ημέρα							
> 6 ώρες την ημέρα							
Δεν ξέρω							

24. Χρησιμοποιεί η επιχείρησή σας δείκτες μέτρησης της δραστηριότητας της, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

- Ναι
 Όχι
 Δεν γνωρίζω

25. Χρησιμοποιεί η εταιρεία σας κάποιον από τους παρακάτω δείκτες για να μετρήσει την δραστηριότητα της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης?

- Πόσους φίλους, οπαδούς έχει.
 Πόσα "μου αρέσει" έχει για την ίδια την σελίδα της.
 Πόσα "μου αρέσει" έχει για κάθε ανάρτησή της.
 Πόσες δημοσιεύσεις της σελίδας σας έχουν αναδημοσιευτεί από άλλους.
 Πόσα θετικά σχόλια έχουν γίνει από τους φίλους, οπαδούς.
 Πόσα αρνητικά σχόλια έχουν γίνει από τους φίλους, οπαδούς
 Όλα τα παραπάνω
 Άλλο (παρακαλώ διευκρινίστε ποιους δείκτες χρησιμοποιείτε):.....

26. Ποιό/ποιά εργαλεία χρησιμοποιείτε για την μέτρηση απόδοσης του κοινωνικού δικτύου, από το οποίο προβάλλεται η επιχείρησή σας;

- Google Analytics
 Google Alerts
 Technorati
 Any Twitter tool
 Blogsearch

BuzzMetrics

Άλλο:

27. Παρακαλώ αξιολογήστε σε κλίμακα 1-5, ποιοι από τους ακόλουθους παράγοντες θεωρείτε ως πλεονεκτήματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την επιχείρησή σας:

1	2	3	4	5
Καθόλου σημαντικό	Λίγο σημαντικό	Αδιάφορο	Αρκετά σημαντικό	Πολύ σημαντικό

(παρακαλούμε βάλτε σε κύκλο τον κατάλληλο αριθμό)

Βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης	1	2	3	4	5
Ενίσχυση / οικοδόμηση μάρκας	1	2	3	4	5
Γνωστοποίηση των προϊόντων ή υπηρεσιών της επιχείρησης στο ευρύ κοινό	1	2	3	4	5
Κατανόηση των απαιτήσεων του καταναλωτή	1	2	3	4	5
Εδραίωση σχέσης εμπιστοσύνης με τους πελάτες όσον αφορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της	1	2	3	4	5
Αύξηση πωλήσεων της επιχείρησης	1	2	3	4	5
Μείωση δαπανών της επιχείρησης καθώς το παραδοσιακό μάρκετινγκ (έντυπη διαφήμιση, τηλεοπτικές / ραδιοφωνικές διαφημίσεις) έχει περιοριστεί	1	2	3	4	5
Προσέλκυση νέων πελατών	1	2	3	4	5
Αύξηση επισκεψιμότητας της εταιρικής ιστοσελίδας	1	2	3	4	5
Περαιτέρω ανάπτυξη δημόσιων σχέσεων	1	2	3	4	5
Δυνατότητα νέων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και συνεργασιών	1	2	3	4	5
Δημιουργικότητα και καινοτομία	1	2	3	4	5
Βελτίωση της επικοινωνίας / διαδραστικότητας της επιχείρησης με το κοινό στους οποίους απευθύνεται	1	2	3	4	5

28. Πόσο σημαντικά ήταν τα παρακάτω κίνητρα, για να επενδύσετε στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης?

(παρακαλούμε βάλτε σε κύκλο τον κατάλληλο αριθμό)

Αύξηση αναγνωρισιμότητας της εταιρείας στην αγορά	1	2	3	4	5
Προσέλκυση νέων πελατών	1	2	3	4	5
Κερδοφορία	1	2	3	4	5
Βελτίωση επικοινωνίας / Αλληλεπίδραση με τους πελάτες	1	2	3	4	5
Αύξηση επισκεψιμότητας του εταιρικού site	1	2	3	4	5
Προσέγγιση ενός συγκεκριμένου μεριδίου αγοράς	1	2	3	4	5

ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΗΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

29. Πόσο πιστεύετε ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από την εταιρεία σας συμβάλει στην:

1	2	3	4	5
Διαφωνώ πολύ	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ πολύ

(παρακαλούμε βάλτε σε κύκλο τον κατάλληλο αριθμό)

Οικοδόμηση/ενίσχυση επωνυμίας	1	2	3	4	5
Οικοδόμηση κοινότητας	1	2	3	4	5
Ικανοποίηση πελάτη	1	2	3	4	5
Οικονομική απόδοση	1	2	3	4	5

30. Σχετικά με την Οικοδόμηση της Επωνυμίας ,η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αξιολογείται με βάση την:

Βελτίωση της κατάταξη σε μηχανές αναζήτησης	1	2	3	4	5
Αύξηση της επισκεψιμότητας της σελίδας/λογαριασμού	1	2	3	4	5
Παρακολούθηση των θετικών / αρνητικών σχολίων	1	2	3	4	5
Χρόνος παραμονής στη σελίδα	1	2	3	4	5
Αύξηση των αιτήσεων εργασίας	1	2	3	4	5

31. Σχετικά με την Οικοδόμηση της Κοινότητας, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αξιολογείται με βάση :

Τον αριθμό φίλων /followers στα μέσα.	1	2	3	4	5
Την αύξηση της εγγραφής σε ενημερωτικά δελτία	1	2	3	4	5
Τις αναφορές και παρατηρήσεις	1	2	3	4	5
Τις συστάσεις	1	2	3	4	5
Την απάντηση σε κριτικές	1	2	3	4	5
Τα Retweets / shares	1	2	3	4	5
Την πρόσκληση για δράση	1	2	3	4	5

32. Η Ικανοποίηση του Πελάτη σε σχέση με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αξιολογείται με βάση :

Τον αριθμό παραπόνων πελατών	1	2	3	4	5
Την ανταπόκριση στους πελάτες	1	2	3	4	5
Την προσαρμογή	1	2	3	4	5
Την On line υπηρεσία προϊόντων	1	2	3	4	5
Την ανατροφοδότηση (Feedback)	1	2	3	4	5

33.Σχετικά με την Οικονομική Απόδοση το αποτέλεσμα που προκύπτει από την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καθορίζεται με βάση:

Τα κέρδη	1	2	3	4	5
Την Εξοικονόμηση λόγω μείωσης κόστους	1	2	3	4	5
Τις ηλεκτρονικές συναλλαγές	1	2	3	4	5

34. Τα κέρδη σαν άμεσο αποτέλεσμα της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να αξιολογηθούν από την:

Αύξηση των πωλήσεων	1	2	3	4	5
Δημιουργία καινοτομίας (ανάπτυξη προϊόντων λόγω της ανατροφοδότησης των πελατών σε διάφορα στάδια)	1	2	3	4	5

35. Η Εξοικονόμηση χρημάτων είναι αποτέλεσμα της:

Μείωσης του κόστους διαφημίσεων	1	2	3	4	5
Μείωσης κόστους διατήρησης πελάτη	1	2	3	4	5
Μείωσης κόστους διαχείρισης παραπόνων	1	2	3	4	5
Μείωσης κόστους εξυπηρέτησης πελατών	1	2	3	4	5

36. Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές μέσω των κοινωνικών δικτύων εκτιμούνται με βάση:

Την αύξηση των πωλήσεων	1	2	3	4	5
Τα έσοδα ανά πελάτη	1	2	3	4	5
Την επανάληψη αγοράς	1	2	3	4	5
Το μέσο όρο διατήρησης πελατών.	1	2	3	4	5

Σας ευχαριστούμε πολύ για το χρόνο και την προσπάθεια σας και η συνεργασία σας είναι πολύτιμη για την ερευνητική ομάδα. Τα αποτελέσματα και τα κύρια ευρήματα αυτής της έρευνας μπορούν να σας σταλούν. Οπότε αν επιθυμείτε να έχετε ένα αντίγραφο των αποτελεσμάτων της έρευνας, παρακαλούμε συμπληρώστε το επόμενο μέρος του ερωτηματολογίου ή απλά μπορείτε να συμπεριλάβετε μια επαγγελματική κάρτα.

Όνομα:.....

Τίτλος εργασίας:.....

Επωνυμία Επιχείρησης:

Διεύθυνση:.....

Τ.Κ.:.....

Τηλέφωνο:..... **Κινητό:**.....

Διεύθυνση e-mail:.....

Για τυχόν περαιτέρω σχόλια ή διευκρινήσεις είμαστε στη διάθεσή σας μέσω τηλεφώνου ή e-mail.
.....

Σας ευχαριστούμε θερμά για τη συνεργασία!