



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΑΣΟΛΟΓΙΑΣ, ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΞΥΛΟΥ & ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

*ΠΡΟΗΓΜΕΝΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ, ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ & ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ
ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΑΠΟ ΞΥΛΟ*

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Branding και Social Media Marketing Θεσσαλικών επιχειρήσεων

Ονοματεπώνυμο Φοιτήτριας: Ρίζου Ουρανία - Μαρία

Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή

Επιβλέπων Καθηγητής: Παπαδόπουλος Ιωάννης

Καραγκούνη Γλυκερία

Τρίγκας Μάριος

Καρδίτσα 2023

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να εκφράσω τις ιδιαίτερες ευχαριστίες μου στον κ. Ιωάννη Παπαδόπουλο που δέχτηκε να γίνει ο επιβλέπων καθηγητής μου καθώς και για την καθοδήγηση και την βοήθεια του στις διορθώσεις της εργασίας μου.

Ευχαριστώ όλους τους καθηγητές του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας για τα εφόδια που μου προσέφεραν στα πλαίσια αυτού του μεταπτυχιακού προγράμματος.

Ευχαριστώ τους φίλους μου για την συμπαράσταση που μου έδειξαν κατά την διάρκεια της συγγραφής αυτής της διπλωματικής.

Τέλος, θα ήθελα να εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου στην οικογένειά μου και το σύζυγό μου για όλη τη στήριξη, τη συμπαράσταση και την κατανόησή τους, καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

Στο σύντροφό μου, Γιώργο

και στους γονείς μου, Απόστολο & Λαμπρινή

Περίληψη

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι να διερευνηθεί η επίδραση της στρατηγικής μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ενδυνάμωση της εταιρικής ταυτότητας των Θεσσαλικών επιχειρήσεων. Για τον σκοπό αυτό πραγματοποιήθηκε ποσοτική έρευνα με χρήση ερωτηματολογίου σε δείγμα 48 επιχειρήσεων. Σύμφωνα με τα κύρια ευρήματα, ένα υψηλό ποσοστό των επιχειρήσεων που συμμετείχαν προβάλλεται σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, γεγονός που φανερώνει ότι τα social media αποτελούν πλέον σημαντικό επιχειρηματικό εργαλείο. Πρόκειται κυρίως για επιχειρήσεις μεσαίου και μεγάλου μεγέθους. Τα σημαντικότερα εμπόδια προς την κατεύθυνση αυτή είναι η έλλειψη γνώσεων σχετικά με τα social media, ο περιορισμένος χρόνος για κάτι τέτοιο, αλλά και σε ορισμένο βαθμό η αμφιβολία για την χρησιμότητα/αποτελεσματικότητα της προβολής της επιχείρησης στα social media. Φανερώθηκε προτίμηση κυρίως για τις πλατφόρμες του Instagram και του Facebook. Οι επιχειρήσεις του δείγματος θεωρούν ότι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα πρέπει να προβάλλονται συγκεκριμένα στοιχεία με στόχο την επίτευξη προστιθέμενης αξίας της εταιρικής ταυτότητας με έμφαση στην πρωτοτυπία του προϊόντος, στην ποιότητα, στην ταχύτητα/ εγγύηση παράδοσης, στο όνομα, στον τρόπο πληρωμής, στους ευέλικτους όρους πληρωμής, αλλά και στην ποικιλία. Μικρότερη έμφαση δίνεται στην τιμή. Τα αποτελέσματα επιπρόσθετα φανέρωσαν ότι οι επιχειρήσεις αξιοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο μάρκετινγκ διαχείρισης της εταιρικής τους ταυτότητας, κυρίως λαμβάνοντας υπόψη τα θετικά σχόλια των πελατών τους. Διαπιστώνεται λοιπόν ότι η σημασία της αλληλεπίδρασης με τους πελάτες στις πλατφόρμες των social media έχει γίνει αντιληπτή. Τέλος, οι επιχειρήσεις θεωρούν σε μεγάλο βαθμό πως η προβολή σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης είναι σημαντική για την οικοδόμηση της εταιρικής ταυτότητας τους, ενώ αποδείχθηκε ότι η χρήσης πλατφόρμων κοινωνικής δικτύωσης για την προβολή των προϊόντων/υπηρεσιών σχετίζεται θετικά με τον βαθμό αποτελεσματικότητας της επιχείρησης.

Λέξεις κλειδιά: Branding, Social Media Marketing, εταιρική ταυτότητα

Abstract

The purpose of this thesis is to be investigate the effect of the marketing strategy on social media in strengthening the corporate identity of enterprises in region of Thessalia, Greece. For this purpose, a quantitative survey was carried out using a questionnaire in a sample of 48 enterprises. According to the main findings, a high percentage of participating enterprises are displayed on social media platforms, which shows that social media is now an important business tool. These are mainly medium and large enterprises. The most important obstacles in this direction are the lack of knowledge about social media, the limited time for such a thing, but also to a certain extent the doubt about the usefulness/effectiveness of the company's promotion on social media. A preference was shown mainly for the Instagram and Facebook platforms. The enterprises of the sample consider that specific elements should be displayed on social media with the aim of achieving added value of the corporate identity with an emphasis on originality of the product, quality, speed/guarantee of delivery, name, payment method, flexible terms of payment, but also in variety. Less emphasis is placed on price. The results additionally revealed that enterprises are leveraging social media as a marketing tool to manage their corporate identity, especially considering their customers' positive feedback. So, it is found that the importance of customer interaction on social media platforms has been realized. Finally, enterprises consider to a large extent that visibility on social networking platforms is important for building their corporate identity, while it was shown that the use of social networking platforms for the promotion of products/services is positively related to the degree of efficiency of the enterprise.

Key words: Branding, Social Media Marketing, corporate identity

Πίνακας περιεχομένων

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή	8
Κεφάλαιο 2: Ανασκόπηση βιβλιογραφίας	10
2.1 Εταιρική ταυτότητα	10
2.1.1 Ιστορική αναδρομή.....	10
2.1.2 Εννοιολογική προσέγγιση.....	11
2.1.3 Στοιχεία	12
2.1.4 Η αξία της εταιρικής ταυτότητας	13
2.2 Η επίδραση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην εταιρική ταυτότητα της επιχείρησης.....	16
2.2.1 Τα μέσα κοινωνικής Δικτύωσης	16
2.2.2 Δημιουργία εταιρικής ταυτότητας στο Διαδίκτυο	17
2.2.3 Μάρκετινγκ μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης	18
2.2.4 Ο καταναλωτής στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....	20
2.2.5 Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ως μέρος της επιχειρηματικής στρατηγικής	21
2.2.6 Διαχείριση εταιρικής ταυτότητας στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	22
2.3 Σκοπός και στόχοι.....	23
Κεφάλαιο 3: Μεθοδολογία.....	25
3.1 Είδος έρευνας.....	25
3.2 Ερευνητικό εργαλείο.....	25
3.3 Δειγματοληψία – προφίλ δείγματος	26
Κεφάλαιο 4: Αποτελέσματα.....	28
4.1 Χρήση social media.....	28
4.2 Social media και συμβολή στην ενίσχυση προστιθέμενης αξίας εταιρικής ταυτότητας.....	35
4.3 Κριτικές πελατών στα social media και συμβολή στην ανάπτυξη στρατηγικής μάρκετινγκ εταιρικής ταυτότητας	37
4.4 Social media και συμβολή στην οικοδόμηση της εταιρικής ταυτότητας	38
4.5 Social media και συμβολή στην ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης.....	39
Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα	40
Βιβλιογραφία.....	43
Παράρτημα: Ερωτηματολόγιο	47

Λίστα Πινάκων

Πίνακας 1: Προφίλ επιχειρήσεων	27
Πίνακας 2: Πίνακας διπλής εισόδου για τη σχέση μεταξύ ύπαρξης εταιρικής σελίδας και βαθμού προβολής επιχείρησης στα social media	28
Πίνακας 3: Πίνακας διπλής εισόδου για τη σχέση μεταξύ κλάδου επιχείρησης και βαθμού προβολής επιχείρησης στα social media	29
Πίνακας 4: Πίνακας διπλής εισόδου για τη σχέση μεταξύ μεγέθους επιχείρησης και βαθμού προβολής επιχείρησης στα social media	29
Πίνακας 5: Περιγραφικά μέτρα για τη συχνότητα χρήσης ανά πλατφόρμα social media	30
Πίνακας 6: Συσχέτιση μεταξύ συχνότητας χρήσης πλατφόρμων social media	31
Πίνακας 7: Πίνακας διπλής εισόδου για τη σχέση μεταξύ δαπάνης για προβολή στα social media και κλάδου επιχείρησης.....	33
Πίνακας 8: Περιγραφικά μέτρα για την επίδραση των social media στην απόφαση αγοράς προϊόντων/υπηρεσιών	35
Πίνακας 9: Συσχέτιση βαθμού στον οποίο οι πλατφόρμες social media επιδρούν στην απόφαση αγοράς των προϊόντων υπηρεσιών της επιχείρησης.....	36
Πίνακας 10: Περιγραφικά μέτρα για τους παράγοντες που πρέπει να προβληθούν στα social media με στόχο την θετική επίδραση στην αγοραστική απόφαση	36
Πίνακας 11: Περιγραφικά μέτρα για τη συμβολή των αρνητικών κριτικών πελατών στα social media στην ανάπτυξη στρατηγικής μάρκετινγκ εταιρικής ταυτότητας.....	37
Πίνακας 12: Περιγραφικά μέτρα για τη συμβολή των θετικών κριτικών πελατών στα social media στην ανάπτυξη στρατηγικής μάρκετινγκ εταιρικής ταυτότητας.....	38
Πίνακας 13: Περιγραφικά μέτρα για τη συμβολή της προβολής της επιχείρησης σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης στην οικοδόμηση της εταιρικής ταυτότητας των προϊόντων/υπηρεσιών της.....	38
Πίνακας 14: Συσχέτιση μεταξύ συχνότητας χρήσης social media και βαθμού αποτελεσματικότητας επιχείρησης	39

Λίστα Γραφημάτων

Γράφημα 1: Κατανομή δείγματος ως προς το αν η επιχείρηση διαθέτει εταιρική ιστοσελίδα και προβάλλεται στα social media	28
Γράφημα 2: Κατανομή δείγματος ως προς τις πλατφόρμες social media που χρησιμοποιούνται για την προβολή της επιχείρησης.....	30
Γράφημα 3: Κατανομή δείγματος ως προς τον αριθμό ατόμων που διαχειρίζονται τα κανάλια των social media της επιχείρησης	31
Γράφημα 4: Κατανομή δείγματος ως προς ως προς τα άτομα που διαχειρίζονται τα κανάλια των social media της επιχείρησης	32
Γράφημα 5: Κατανομή δείγματος ως προς το ποσό που δαπανάται για social media καμπάνιες	33
Εικόνα 6: Κατανομή δείγματος ως προς την πρόθεση για μελλοντική χρήση των social media με στόχο την προβολή της επιχείρησης.....	34
Γράφημα 7: Λόγοι μη προβολής στα social media στο μέλλον	34
Γράφημα 8: Κατανομή δείγματος ως προς τον βαθμό στον οποίο η επιχείρηση είναι ανταγωνιστική	39

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή

Η αυξανόμενη σημασία της πληροφόρησης και η ανάγκη για διαμόρφωση μιας ψηφιακής οικονομίας συμβάλλει όλο και πιο πολύ στην ενεργό χρήση ποικίλων ψηφιακών εργαλείων στα διάφορα υποσυστήματα της κοινωνίας. Σε ένα τέτοιο πλαίσιο, τα «μέσα κοινωνικής δικτύωσης», που αναπτύσσονται όλο και περισσότερο τα τελευταία χρόνια, βοήθησαν σημαντικά στην ανάπτυξη ψηφιακών κοινωνιών και οικονομιών, καθώς προσφέρουν τη δυνατότητα για διαμόρφωση νέων περιβαλλόντων πρωτότυπης αλληλεπίδρασης. Ο ρόλος αυτός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αναγνωρίζεται παγκοσμίως, αφού δεν πρόκειται απλά για μέσο επικοινωνίας μεταξύ των μελών των κοινωνιών, αλλά και για επιχειρησιακό εργαλείο που προσφέρει νέες ευκαιρίες σε όλα τα επίπεδα της οικονομικής ζωής (Komarova, 2021). Τον Απρίλιο του 2023, υπήρχαν 5,18 δισεκατομμύρια χρήστες του Διαδικτύου παγκοσμίως, που αντιστοιχεί στο 64,6% του παγκόσμιου πληθυσμού. Από το σύνολο αυτό, 4,8 δισεκατομμύρια άνθρωποι (59,9%) του παγκόσμιου πληθυσμού, ήταν χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Μόνο τους τελευταίους 12 μήνες 150 εκατομμύρια καινούργιοι χρήστες έχουν κάνει εγγραφή σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης ενώ κατά μέσο όρο οι χρήστες του Διαδικτύου ξοδεύουν 144 λεπτά σε αντίστοιχες πλατφόρμες. Το Facebook ήταν η πρώτη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης που ξεπέρασε το ένα δισεκατομμύριο λογαριασμούς και αυτή τη στιγμή διαθέτει περίπου 2,7 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες μηνιαίως. Πρόκειται για το δημοφιλέστερο κοινωνικό δίκτυο παγκοσμίως (Statista, 2023).

Φανερόνεται από τα παραπάνω η ραγδαία εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που πηγάζει κατά κύριο λόγο από το γεγονός ότι αυτά προσφέρουν τη δυνατότητα στους χρήστες για αποτελεσματική επικοινωνία και αλληλεπίδραση. Το εν λόγω πλεονέκτημα οδήγησε πολλές επιχειρήσεις ανά τον κόσμο να αρχίσουν να εντάσσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στα επιχειρηματικά τους σχέδια, αφού προσφέρεται η δυνατότητα για αλληλεπίδραση με τωρινούς και δυνητικούς πελάτες, για προώθηση των προϊόντων/υπηρεσιών με καινοτόμους τρόπους, για απόκτηση πληροφοριών αναφορικά με τις προτιμήσεις των καταναλωτών που συνεπάγεται αποτελεσματικότερη τοποθέτηση, αλλά και για ανάπτυξη/ ενίσχυση της εμπορικής ταυτότητας των επιχειρήσεων (Bhagwat & Goutam, 2013; Christodoulides, 2009; Komarova, 2021). Πρόκειται λοιπόν για τεράστια ανάπτυξη του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης που συνέβαλε στην αποτελεσματικότερη επικοινωνία μεταξύ

επιχειρήσεων και πελατών, αλλά και στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας των εμπορικών ταυτοτήτων. Σε ένα τέτοιο πλαίσιο η δραστηριοποίηση στα μέσα κοινωνικής αποτελεί πλέον μια νέα στρατηγική μάρκετινγκ που προσφέρει τη δυνατότητα για ανάπτυξη νέων δίαυλων επικοινωνίας (Tarsakoo & Charoensukmongkol, 2020). Ο τρόπος ανταλλαγής πληροφοριών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι στην πραγματικότητα μια «νέας οδός» για το μάρκετινγκ εταιρικής ταυτότητας και σε αυτό συνέβαλε ότι οι σημερινοί πελάτες δεν ενδιαφέρονται πλέον μόνο για την αγορά αγαθών και υπηρεσιών, αλλά και για δημιουργία αξιόλογων εμπειριών και ισχυρών σχέσεων με άλλους πελάτες και επαγγελματίες (Jamil et al., 2022).

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η μελέτη της παρουσίας των Θεσσαλικών επιχειρήσεων σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης και η σημασία αυτής για τη στρατηγική μάρκετινγκ που ακολουθούν αυτές με στόχο τη διαχείριση της εταιρικής τους ταυτότητας (branding). Ειδικότερα, διερευνάται ο βαθμός στον οποίο οι εν λόγω επιχειρήσεις κάνουν χρήση των κοινωνικών δικτύων, αλλά και τα στοιχεία στα οποία θεωρούν ότι είναι αναγκαίο να εστιάσουν για την επίτευξη προστιθέμενης αξίας στο προϊόν/υπηρεσία τους. Επιπρόσθετα, γίνεται μελέτη του βαθμού στον οποίο οι επιχειρήσεις, κατά τη διαμόρφωση της στρατηγικής μάρκετινγκ, λαμβάνουν υπόψη τις αρνητικές/θετικές κριτικές που κάνουν οι πελάτες τους στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, ενώ τέλος διερευνάται και η σχέση μεταξύ παρουσίας στα κοινωνικά δίκτυα και της αποτελεσματικότητας των επιχειρήσεων. Για την επίτευξη των παραπάνω, αρχικά γίνεται βιβλιογραφική ανασκόπηση του θέματος με έμφαση στις δύο κύριες έννοιες που διαπραγματεύονται στην εργασία και συγκεκριμένα «εταιρική ταυτότητα» και τα «μέσα κοινωνικής δικτύωσης». Στη συνέχεια παρουσιάζονται αναλυτικά η μεθοδολογία στην οποία βασίστηκε το ερευνητικό μέρος της εργασίας, αλλά και τα αποτελέσματα της πρωτογενούς ποσοτικής έρευνας η οποία πραγματοποιήθηκε. Η εργασία ολοκληρώνεται με τα κύρια συμπεράσματα και προτάσεις.

Κεφάλαιο 2: Ανασκόπηση βιβλιογραφίας

2.1 Εταιρική ταυτότητα

2.1.1 Ιστορική αναδρομή

Η λέξη «brand» εννοιολογικά προέρχεται από την λέξη «brandr» νορβηγικής προέλευσης η οποία χρησιμοποιούνταν για την περιγραφή του «σημαδιού από κάπνισμο», μέθοδος που εφαρμόζαν κτηνοτρόφοι στο παρελθόν, έτσι ώστε να «σημαδεύουν» τα ζώα τα οποία ήταν στην ιδιοκτησία τους. Απώτερος στόχος δεν ήταν απλά να γνωρίζει ο κτηνοτρόφος ποια ζώα είναι δικά του. Το σημάδι σε κάθε ζώο συνέβαλε άμεσα στην επέκταση της δραστηριότητας του κτηνοτρόφου, αφού η καλή ποιότητα των ζώων αναγνωριζόταν από το σημάδι, επιφέροντας καλή φήμη και συνεπώς εμπορική επέκταση. Άλλωστε το «brand», ακόμα από την αρχαιότητα συνδέεται με την αναγνωσιμότητα ενός μέρους, προϊόντος, αντικειμένου ή κατάσταση (Konecnik Ruzzier & Ruzzier, 2013). Για παράδειγμα, οι αρχαίοι Έλληνες, οι Ρωμαίοι και οι Αιγύπτιοι τοποθετούσαν ή ζωγράφιζαν σύμβολα, αποτυπώματα, υπογραφές και άλλα σημάδια πάνω σε αγγεία και νομίσματα. Κάτι τέτοιο αποτελούσε μέθοδο αναγνώρισης και διάκρισης του πολιτισμού και των προϊόντων τους ή με άλλα λόγια ένα είδος «branding». Τέτοιες στρατηγικές και πρακτικές συνέχισαν να εφαρμόζονται και αργότερα κατά τον 17^ο και 18^ο αιώνα από άλλους πολιτισμούς όπως αυτός της Κίνας και της Ινδίας, όπου ξεκίνησε η μαζική κατασκευή διαφόρων προϊόντων (π.χ. έπιπλα, πορσελάνες, υφάσματα, ρούχα). Γίνεται λόγος για κατασκευή μεγάλων ποσοτήτων προϊόντων που συνέβαλε στην ανάπτυξη του εμπορίου, οδηγώντας τους κατασκευαστές στην ανάγκη για ανάπτυξη ισχυρών επωνυμιών - «brands» για την ανάδειξη της προέλευσης και της ποιότητας των προϊόντων τους (Bastos & Levy, 2012; Konecnik Ruzzier & Ruzzier, 2013). Παράλληλα, οι νόμοι που συνδέονται με την ποιότητα χρυσών και ασημένιων αντικειμένων έγιναν πιο αυστηροί, με στόχο οι καταναλωτές να αισθάνονται μεγαλύτερη σιγουριά για την ποιότητα και προέλευσή τους, γεγονός που συνέβαλε στην ανάπτυξη συγκεκριμένων εμπορικών επωνυμιών – «brands» (Konecnik Ruzzier & Ruzzier, 2013).

Η σημασία και η χρήση των «brands» ενισχύεται ακόμα περισσότερο στα τέλη του 19^{ου} και στις αρχές του 20^{ου} αιώνα. Σε αυτό συνέβαλε η Βιομηχανική επανάσταση,

η μεγάλη ανάπτυξη της διαφήμισης, αλλά και γενικώς των τεχνικών «marketing», αφού αυτά δημιούργησαν έμμεσα την ανάγκη για ανάπτυξη ισχυρών «brands» ως βασική προϋπόθεση δημιουργίας επιτυχημένων προϊόντων και κατά συνέπεια επιχειρήσεων. Άλλωστε, η εμπορική δραστηριότητα σε παγκόσμιο επίπεδο άρχισε να αναπτύσσεται με ραγδαίους ρυθμούς, γεγονός που συνέβαλε στην αύξηση της προσφοράς και της ζήτησης για νέα προϊόντα, αλλά και στην ενίσχυση του ανταγωνισμού (Bastos & Levy, 2012). Το τελευταίο σχεδόν «υποχρέωνε» τις επιχειρήσεις για δημιουργία ισχυρού «brand», προκειμένου να προσελκύσουν περισσότερους δυνητικούς πελάτες και να επιβιώσουν στην αγορά (Konecnik Ruzzier & Ruzzier, 2013). Πολλά μεγάλα «brands» δημιουργήθηκαν την περίοδο εκείνη (π.χ. Kodak, Coca-Cola) και ταυτόχρονα διαφοροποιήθηκε και η νομοθεσία, έτσι ώστε η κάθε επιχείρηση να έχει το δικαίωμα κατοχύρωσης της εταιρικής ταυτότητας της με στόχο την προστασία από αντιγραφές. Στη συνέχεια και ειδικότερα μετά το τέλος του Β' Παγκοσμίου Πολέμου σημειώθηκε μεγάλη ώθηση για την ανάπτυξη και διατήρηση ισχυρών «brands» και σε αυτό συνέβαλαν διάφορες αλλαγές στο οικονομικό, πολιτικό, τεχνολογικό και κοινωνικό περιβάλλον όπως για παράδειγμα πολιτικές ανακατατάξεις, νομικές διαφοροποιήσεις, εξέλιξη των μέσων μεταφοράς, τεχνολογικές αλλαγές/ εξελίξεις, διεύρυνση των μέσων μαζικής ενημέρωσης, αλλά και η ανάπτυξη του Διαδικτύου (Bastos & Levy, 2012).

2.1.2 Εννοιολογική προσέγγιση

Είναι αρχικά αναγκαίο να γίνει διαχωρισμός μεταξύ των όρων «brand» και «branding». Ειδικότερα, ένας από τους πιο γνωστούς ορισμούς για τον όρο «brand» ή αλλιώς «εταιρική ταυτότητα» είναι αυτός που δόθηκε από την Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ και σύμφωνα με τον οποίο «brand» σημαίνει «*όνομα, όρος, σήμα, σύμβολο ή σχέδιο ή και συνδυασμός αυτών, με σκοπό την αναγνώριση προϊόντων και υπηρεσιών ενός πωλητή ή μιας ομάδας πωλητών και την διαφοροποίησή τους από αυτά των ανταγωνιστών*» (AMA όπ. αναφ. στο Keller, 2003, σελ. 7). Υπό την έννοια αυτή, η εταιρική ταυτότητα προσδιορίζει στην πραγματικότητα την προέλευση του προϊόντος, προστατεύοντάς του από τους ανταγωνιστές. Παρά την κριτική που έχει δεχτεί ο εν λόγω ορισμός, κυρίως επειδή επικεντρώνεται αποκλειστικά στο προϊόν, πρόκειται για ένα κοινό σημείο εκκίνησης της συζήτησης και της επιστημονικής τεκμηρίωσης της έννοιας του «brand». Αναμφισβήτητα, η εταιρική ταυτότητα επηρεάζει τις αγοραστικές

αποφάσεις των καταναλωτών, καθώς συμβάλλει στην ανάπτυξη συναισθηματικού δεσμού με το προϊόν. Από την άλλη ο όρος «branding» αναφέρεται στη διαδικασία που ακολουθείται για την ανάπτυξη του «brand». Πρόκειται δηλαδή για ολόκληρη τη στρατηγική διοίκησης της εταιρικής ταυτότητας της επιχείρησής. Αυτό, σύμφωνα με τον Karferer (2008) πηγάζει από το ότι η εταιρική ταυτότητα περιλαμβάνει το σύνολο των στοιχείων που απαρτίζουν το προϊόν (απτά και άυλα) και που το διαφοροποιούν από άλλα παρόμοια προϊόντα στην αγορά. Υπό αυτή την έννοια, το «branding» προσφέρει μια άλλη διάσταση στο προϊόν, αυτή της διαφορετικότητας – μοναδικότητας. Οι East, Hammond και Lomax (2008) επίσης εστιάζουν στη συναισθηματική δέσμευση του καταναλωτή με την εταιρική ταυτότητα, περιγράφοντας την ως τη συνολική συναισθηματική εμπειρία που βιώνει αυτός κατά την αλληλεπίδρασή του με ένα προϊόν/ μια επιχείρηση. Με τον τρόπο αυτό η εταιρική ταυτότητα μετατρέπεται στην πραγματικότητα σε μια εμπειρία, που μάλιστα συχνά διαφοροποιείται μεταξύ των καταναλωτών.

Βάσει των παραπάνω, η εταιρική ταυτότητα διαδραματίζει αναγνωριστικό ρόλο ενώ επιπρόσθετα μετατρέπεται στον εκπρόσωπο της φήμης του οργανισμού/επιχείρησης και των κύριων αξιών του. Με άλλα λόγια, αναπαριστά τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και γνωρίσματα του προϊόντος/υπηρεσίας σε λειτουργικό και μη επίπεδο, μεταδίδοντας συγκεκριμένο, σχετικό με αυτό, μήνυμα στους καταναλωτές (Gilmore, 2002). Από την οπτική των ίδιων των καταναλωτών λοιπόν, η επωνυμία είναι το σύνολο των πληροφοριών, των συναισθημάτων και των εμπειριών τους που έχουν αποκομίσει από το προϊόν. Η επιτυχημένη επωνυμία προϊόντος, υπηρεσίας, προορισμού ή προσώπου είναι η εύκολα αναγνωρίσιμη και αυτή που έχει «χτιστεί» με τρόπο τέτοιο που ο καταναλωτής να την αντιλαμβάνεται ως μοναδική ή με άλλα λόγια ως κάτι που προσφέρει προστιθέμενη αξία λόγω του ότι ανταποκρίνεται κατάλληλα στις ανάγκες του (Karferer, 2008). Σε ένα τέτοιο πλαίσιο λοιπόν, η επωνυμία, εκτός των άλλων, έχει και άλλον βαθύτερο ρόλο, να δημιουργεί αίσθημα αυτοπεποίθησης, εμπιστοσύνης και αποκλειστικότητας, που εν τέλει θα ωθήσει τον καταναλωτή να προτιμήσει το προϊόν έναντι στα υπόλοιπα προϊόντα της αγοράς.

2.1.3 Στοιχεία

Με την αυξανόμενη αναγνώριση της σημασίας της εταιρικής ταυτότητας ενός προϊόντος, στην υπάρχουσα βιβλιογραφία προτείνονται διάφορα μοντέλα που εστιάζουν στον προσδιορισμό των στοιχείων που την απαρτίζουν. Η σημασία αυτών πηγάζει από

την ανάγκη για απλοποίηση της έννοιας και της διαδικασίας διαμόρφωσης της εταιρικής ταυτότητας, λαμβάνοντας υπόψη ότι αυτή χαρακτηρίζεται από πολυπλοκότητα. Πρόκειται για μοντέλα που διαφοροποιούνται ανάλογα με τα στοιχεία προϊόντος (υλικά ή άυλα) στα οποία εστιάζουν, αλλά και ανάλογα με τον βαθμό στον οποίο γίνεται συσχέτιση μεταξύ των εν λόγω στοιχείων. Για παράδειγμα το μοντέλο των Bailey και Schechter (1994), αλλά και αυτό του Grossman (1994) θεωρούνται αρκετά απλοποιημένα, καθώς εστιάζουν αποκλειστικά και μόνο στα απτά – οπτικά στοιχεία της εταιρικής ταυτότητας ενός προϊόντος/ μιας υπηρεσίας όπως είναι το όνομα και το λογότυπο, χωρίς να γίνονται σε βάθος συζητήσεις για σχέσεις μεταξύ των εν λόγω στοιχείων. Από την άλλη, στο μοντέλο του Kapferer (2008) τονίζονται κυρίως τα συναισθηματικά – άυλα στοιχεία της εταιρικής ταυτότητας όπως είναι οι πεποιθήσεις και τα νοήματα που δημιουργούνται στο μυαλό των καταναλωτών σχετικά με αυτήν. Στο εν λόγω μοντέλο τα διάφορα στοιχεία της εταιρικής ταυτότητας αλληλοσυνδέονται για να σχηματίσουν ένα ολοκληρωμένο και δομημένο σύνολο. Ένα ακόμα ολοκληρωμένο μοντέλο που εστιάζει στα απτά, αλλά και άυλα συστατικά της εταιρικής ταυτότητας είναι αυτό που προτάθηκε από τον de Chernatony (1993). Βάσει αυτού κατά τη δημιουργία της εταιρικής ταυτότητας προσδιορίζεται αρχικά το όνομα που επικυρώνεται νομικά από την επιχείρηση/οργανισμό. Σταδιακά, τα λειτουργικά στοιχεία της εταιρικής ταυτότητας αναγνωρίζονται και οικοδομείται μια σχέση με τους καταναλωτές. Προς τη κατεύθυνση αυτή δίνεται έμφαση στην νομική προστασία της εταιρικής ταυτότητας που χρησιμοποιείται για την αποτροπή κάθε είδους παραβίασης από την πλευρά του ανταγωνισμού, αν και τα συμβολικά χαρακτηριστικά της εταιρικής ταυτότητας είναι αυτά στα οποία δίνεται έμφαση καθώς συμβάλλουν στην διαμόρφωση της «προσωπικότητα» του προϊόντος για την οποία είναι δύσκολο να γίνει οποιαδήποτε αντιγραφή. Καθώς αυξάνεται η εμπιστοσύνη των καταναλωτών, η επωνυμία συνδέεται σταδιακά με μοναδικές προστιθέμενες αξίες που επηρεάζουν την τελική απόφαση των καταναλωτών. Στον πυρήνα της εταιρικής ταυτότητας είναι η στρατηγική που ακολουθεί η επιχείρηση και η οποία επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο τα διάφορα απτά και άυλα στοιχεία αλληλοσυνδέονται.

2.1.4 Η αξία της εταιρικής ταυτότητας

Ο όρος «αξία εταιρικής ταυτότητας» αναφέρεται σε ένα σύνολο συμπεριφορών του καταναλωτή και της ίδιας της επιχείρησης/οργανισμού που οδηγεί στην αύξηση της

προστιθέμενης αξίας του προϊόντος, ενισχύοντας τον όγκο των πωλήσεων και των περιθωρίων κέρδους με απώτερο στόχο την απόκτηση συγκριτικού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Chieng & Lee, 2011). Μια από τις σημαντικότερες προσεγγίσεις αναφορικά με την αξία της εταιρικής ταυτότητας είναι αυτή που προτείνει ο Aaker (1991) και σύμφωνα με τον οποίο πρόκειται για ένα το σύνολο του ενεργητικού (όνομα) και του παθητικού (λογότυπο) του brand, που προσθέτουν ή και αφαιρούν αξία (προερχόμενη από το προϊόν/υπηρεσία) στην επιχείρηση και στους πελάτες της. Γίνεται λόγος για στοιχεία εταιρικής ταυτότητας που διαφοροποιούνται ανάλογα με το είδος της επιχείρησης και τα οποία ο Aaker (1991) διακρίνει σε «πιστότητα», «αναγνωρισιμότητα», «αντιληπτή ποιότητα» «συσχετισμοί με το brand» και «λοιπά στοιχεία του brand». Ο Aaker (1991) υποστηρίζει πως για να επιτευχθεί η καταναλωτική προσήλωση στο προϊόν/υπηρεσία χρειάζεται τα προαναφερθέντα στοιχεία – διαστάσεις να συνυπάρχουν. Άλλωστε γίνεται λόγος για διαστάσεις της εταιρικής ταυτότητας που είναι άρρηκτα συνδεδεμένες και που ασκούν επίδραση την αντίληψη των καταναλωτών, δημιουργώντας συναισθηματικές συσχετίσεις. Υπό αυτή την έννοια, τα πέντε στοιχεία της εταιρικής ταυτότητας έχουν ως κύριο στόχο την ανάκληση αναμνήσεων αναφορικά με το προϊόν, τη σύνδεση συναισθημάτων με αυτό και συνεπώς τη δημιουργία υψηλής αξίας εταιρικής ταυτότητας. Φανερόνεται λοιπόν ότι στο μοντέλο του Aaker δίνεται αρχικά πολύ μεγάλη έμφαση στο στοιχείο της «αναγνωρισιμότητα» της εταιρικής ταυτότητας, έτσι ώστε αυτή να αποκτήσει αξία. Πρόκειται για την ικανότητα του καταναλωτή να αναγνωρίζει μια επωνυμία προϊόντος ή υπηρεσίας. Η αναγνωρισιμότητα αυτή έχει δύο βασικά επίπεδα, που είναι το επίπεδο της «αναγνώρισης» και αυτό της «ανάκλησης». Το πρώτο συνδέεται με την επίγνωση και τη δέσμευση με την επωνυμία, ενώ το δεύτερο με την τελική επιλογή της από τους καταναλωτές. Για μια επιχείρηση, η αναγνωρισιμότητα της εταιρικής ταυτότητας αποτελεί βασικό κλειδί για την ενίσχυση και την επιτυχία της επωνυμίας της. Υπογραμμίζεται ότι, η οικοδόμηση μιας σταθερής εταιρικής ταυτότητας απαιτεί καθιέρωση της ακριβούς ταυτότητας της εταιρικής ταυτότητας, έτσι ώστε να επιτευχθεί αναγνώριση και καθιέρωσή της στο μυαλό των καταναλωτών. Για να επιτευχθεί αυτό, η ύπαρξη ισχυρής εταιρικής ταυτότητας είναι απαραίτητη. Επιπρόσθετα, ο Aaker (1991) δίνει μεγάλη έμφαση και στην αντιληπτή ποιότητα ως βασικό στοιχείο της αξίας εταιρικής ταυτότητας, αφού συνδέεται με το κίνητρο για λήψη μιας αγοραστικής απόφασης από τον καταναλωτή. Υπό την έννοια αυτή, η αντιληπτή ποιότητά δημιουργεί ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αφού βοηθάει στην διαφοροποίηση της εταιρικής ταυτότητας από τους ανταγωνιστές. Πρόκειται

δηλαδή για την κρίση του καταναλωτή σχετικά με την υπεροχή/ αριστεία του προϊόντος και αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο η αντιληπτή ποιότητα αποτελεί κεντρικό στόχο των επιχειρήσεων που επιθυμούν να χτίσουν ισχυρή αξία μάρκας (Aaker, 1991).

Η αλληλεπίδραση μεταξύ όλων των στοιχείων της εταιρικής ταυτότητας περιλαμβάνει συσχέτιση μεταξύ εμπειρίας, προσωπικότητας, συναισθήματος, χαρακτηριστικών προϊόντος, εικόνας, οφελών πελατών, χρήσεων, ανταγωνιστικών και κουλτούρας. Σύμφωνα με τον Aaker (1991), οι καταναλωτές συσχετίζουν όλα τα στοιχεία της εταιρικής ταυτότητας με στόχο την επεξεργασία, την οργάνωση και την αποθήκευση πληροφοριών στη μνήμη τους, που εν τέλει έχει καθοριστική σημασία για την λήψη της τελικής αγοραστικής απόφασης. Είναι πολύ κρίσιμο να γίνει κατανοητή η σημασία της συσχέτισης των συστατικών της εταιρικής ταυτότητας για την οικοδόμηση της αξίας της (Netemeyer et al., 2004). Τέλος, ο Aaker (1991) αναφέρει ότι η αφοσίωση στην επωνυμία που αναφέρεται στην προσκόλληση του καταναλωτή είναι επίσης ύψιστης σημασίας. Πρόκειται για την τάση των καταναλωτών να παραμένουν αφοσιωμένοι σε μια επωνυμία όσον αφορά την πρόθεση αγοράς. Είναι δηλαδή μια ισχυρή δέσμευση για επαναγορά του προϊόντος/ υπηρεσίας που δημιουργεί αξία στην επιχείρηση και συνεπώς η επικέντρωση στην αφοσίωση είναι μια ισχυρή τεχνική για τη διαχείριση της αξίας της εταιρικής ταυτότητας.

Κατά καιρούς έχουν γίνει και άλλες προσπάθειες εννοιολογικής προσέγγισης του όρου «αξία εταιρικής ταυτότητας». Για παράδειγμα, ο Keller (2008) εστιάζει στον καταναλωτή ορίζοντας την αξία εταιρικής ταυτότητας ως τη διαφορετική του στάση απέναντι στο brand, η οποία πηγάζει από την γνώση του για το προϊόν/υπηρεσία που είναι αποτέλεσμα της στρατηγικής μάρκετινγκ που ακολουθεί η κάθε επιχείρηση (Keller, 2008). Ο Farquhar et al. (1991) από την άλλη, ορίζουν την αξία εταιρικής ταυτότητας ως την προστιθέμενη αξία που προσδίδεται στο προϊόν, ενώ ο Barwise (1993) περιγράφουν τον όριο ως ένα εργαλείο που ερμηνεύεται με συγκεκριμένα μετρήσιμα χαρακτηριστικά που ωστόσο διαφοροποιείται και έχει σαφή εικόνα στο μυαλό του καταναλωτή. Τέλος, για τους Keegan et al. (1992), ο εν λόγω όρος είναι η αξία που συνδέεται με το όνομα του προϊόντος λόγω των ισχυρών συσχετίσεων που αναπτύσσονται μεταξύ εταιρικής ταυτότητας και καταναλωτών με τη πάροδο του χρόνου.

2.2 Η επίδραση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην εταιρική ταυτότητα της επιχείρησης

2.2.1 Τα μέσα κοινωνικής Δικτύωσης

Κατά καιρούς έχουν δημιουργηθεί διάφοροι ορισμοί που περιγράφουν τι σημαίνει «κοινωνικό δίκτυο». Για παράδειγμα, στο Λεξικό της Οξφόρδης πρόκειται τα κοινωνικά δίκτυα περιγράφονται ως *«δίκτυα στα οποία αναπτύσσονται κοινωνικές και προσωπικές σχέσεις αλληλεπίδρασης»*, ως *«ιστότοποι στο Διαδίκτυο ή άλλη εφαρμογή που επιτρέπουν στους χρήστες να επικοινωνούν ο ένας με τον άλλον δημοσιεύοντας πληροφορίες, σχόλια, μηνύματα, εικόνες κ.λπ.»*, αλλά και ως *«ιστότοποι και εφαρμογές που επιτρέπουν στους χρήστες να δημιουργήσουν και να μοιράσουν περιεχόμενο ή να συμμετάσχουν σε ομάδες κοινωνικής δικτύωσης»*. Επιπρόσθετα στο Λεξικό IT της Gartner η κοινωνική δικτύωση περιγράφεται ως η *«η πράξη της καθιέρωσης διαδικτυακών πολλών ανθρώπινων αλληλεπιδράσεων με σκοπό τη κοινή χρήση πληροφοριών στο Διαδίκτυο»*. Φανερώνεται λοιπόν πως ο όρος «κοινωνικά δίκτυα» είναι άμεσα συνδεδεμένος με την έννοια της επικοινωνίας και της αλληλεπίδρασης μεταξύ μεμονωμένων ανθρώπων ή και ομάδων (Lugonja, 2013). Όπως αναφέρει ο Karakiza (2015) γίνεται λόγος για εφαρμογές που βασίζονται στο Διαδίκτυο και μεταφέρουν περιεχόμενο που δημιουργείται από τους ίδιους τους χρήστες. Πρόκειται δηλαδή πλατφόρμες επικοινωνίας που βασίζονται στη δημιουργία κοινωνικών δικτύων διαφόρων τύπων. Οι Lak & Rezaeenour (2018) επιπρόσθετα ορίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως την ανάπτυξης του Web 2.0 που προωθεί τη δημιουργία περιεχομένου χαμηλού κόστους και τη δημιουργική διαδικτυακή αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών.

Από τα παραπάνω λοιπόν διαπιστώνεται ότι τα κοινωνικά δίκτυα συνδέονται άμεσα με την επικοινωνία και την κοινωνική αλληλεπίδραση. Άλλωστε, η αρχική ιδέα για την ανάπτυξη των κοινωνικών δικτύων ήταν η διαμόρφωση μιας πλατφόρμας άμεσης επικοινωνίας όπου οι χρήστες μπορούν να εκφράσουν τις σκέψεις τους και να τις μοιραστούν συλλογικά (Alarcon et al., 2018). Τα κύρια χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η ενημέρωση σε πραγματικό χρόνο, η δυνατότητα για έκφραση απόψεων, η ελεύθερη επιλογή και δημοσίευση περιεχομένου, η συμμετοχή στην τροποποίηση (βελτίωση, εξατομίκευση) περιεχομένου και η συνεργασία. Όλα αυτά επιτρέπουν την διάδοση ορισμένων τύπων συμπεριφοράς, πληροφοριών, απόψεων (Christakis & Fowler, 2013). Η χρήση διαφόρων μέσων και ευκαιριών επικοινωνίας και

αυτοπραγμάτωσης οδηγεί σε διεύρυνση του κοινωνικού κύκλου επικοινωνίας, συμβάλλοντας στην ανάπτυξη επαφών αλληλεπίδρασης. Υπό την έννοια αυτή, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαμορφώνουν ένα μοντέλο κοινωνικής μάθησης που οδηγεί στο σχηματισμό απόψεων και κοινοτήτων που υποστηρίζουν αυτή τη γνώμη (Sikder et al., 2020). Όλα τα παραπάνω έχουν σημαντική άμεση κοινωνική επίπτωση, ενώ έμμεσα επηρεάζεται και ο τρόπος λειτουργίας των επιχειρήσεων με έμφαση στην ανάπτυξη νέων στρατηγικών διαμόρφωσης της εταιρικής ταυτότητας προϊόντων και υπηρεσιών.

2.2.2 Δημιουργία εταιρικής ταυτότητας στο Διαδίκτυο

Στη σημερινή εποχή οι νέες τεχνολογίες και ειδικότερα το Διαδίκτυο διαφοροποιούν τον τρόπο με τον οποίο αναπτύσσεται η επωνυμία μιας επιχείρησης με έμφαση στην διαδραστική προσέγγιση για την προσέλκυση νέων πελατών και την οικοδόμηση υψηλού βαθμού αφοσίωσης στο προϊόν/υπηρεσία. Αναμφισβήτητα, η δημιουργία μιας ισχυρής εταιρικής ταυτότητας αποτελεί ένα πολύπλοκο έργο. Η διαδικασία ξεκινάει με την ανάπτυξη πρότασης αξίας για το προϊόν. Μόλις αυτό επιτευχθεί, ο επόμενος στόχος είναι να πειστούν οι πελάτες να το δοκιμάσουν. Αυτό προϋποθέτει το προϊόν να προσφέρει εμπειρία υψηλής ικανοποίησης. Για να προσελκυσθούν οι νέοι πελάτες και να επιτευχθεί επανάληψη της αγοράς απαιτούνται μηχανισμοί ενεργοποίησης, οι οποίοι δημιουργούνται μέσω των διαφόρων τεχνικών της στρατηγικής προώθησης όπως η διαφήμιση, η προώθηση, οι δημόσιες σχέσεις, οι πωλήσεις, αλλά και το άμεσο μάρκετινγκ. Η επιχείρηση θα πρέπει να έχει ως κύριο μέλημα να επικοινωνεί τις αξίες της εταιρικής ταυτότητας. Μέσω του συνδυασμού του ερεθίσματος της επικοινωνίας και της ικανοποιητικής χρήσης, οικοδομείται η αναγνωρισιμότητα της εταιρικής ταυτότητας, η εμπιστοσύνη σε αυτήν και η αξία της (Vukasovic, 2013).

Παραδοσιακά, εκτός από την παροχή προστιθέμενης αξίας, οι επωνυμίες ήταν ένα υποκατάστατο της πληροφόρησης ή με άλλα λόγια ένας τρόπος να απλοποιηθεί η χρονοβόρα διαδικασία αναζήτησης και σύγκρισης πριν ο πελάτης αποφασίσει να αγοράσει το προϊόν. Όλα τα προαναφερθέντα διευκολύνονται με την χρήση του Διαδικτύου. Ωστόσο, λαμβάνοντας υπόψη την άυλη φύση του και το γεγονός ότι οι καταναλωτές όταν πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές αγοράζουν αγαθά που τις περισσότερες περιπτώσεις έχουν δει μόνο στην οθόνη, φανερώνεται η μεγάλη σημασία της επίτευξης εμπιστοσύνης από την πλευρά του καταναλωτή για την επωνυμία που

προωθείται. Άλλωστε, συχνά οι καταναλωτές τείνουν να συναλλάσσονται μόνο σε ιστότοπους που γνωρίζουν και εμπιστεύονται ή και γενικότερα σε ιστότοπους που παρέχουν πλήθος πληροφοριών και διευκολύνουν τη σύγκριση των αγορών, καθώς και ιστότοποι στους οποίους νιώθουν ότι οι ανάγκες τους γίνονται κατανοητές και ικανοποιούνται. Οι καταναλωτές λοιπόν αντλούν προστιθέμενη αξία μέσω της παροχής πληροφοριών για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που αγοράζουν, καθώς και για θέματα που τους ενδιαφέρουν και που σχετίζονται με την επωνυμία και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Παραδοσιακά, οι επωνυμίες αναπτύσσονται σε ένα περιβάλλον όπου η επιχείρηση δημιουργεί το brand και το προβάλλει. Το Διαδίκτυο όμως, προσφέρει τη δυνατότητα για διαδραστικότητα μέσω της οποίας η επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει διάλογο και να αλληλοεπιδράσει με μεμονωμένους πελάτες με περισσότερο εξατομικευμένο τρόπο. Αυτό δημιουργεί την ευκαιρία για οικοδόμηση ισχυρότερων σχέσεων με τον πλέον αποτελεσματικό τρόπο (Cleland, 2000, όπ. αναφ. στο Vukasovic, 2013). Βάσει τον παραπάνω η ανάπτυξη της εταιρικής ταυτότητας στο Διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να έχουν τον έλεγχο των αλληλεπιδράσεων με τους πελάτες τους και ως εκ τούτου, η δημιουργία εταιρικής ταυτότητας θα πρέπει να επικεντρωθεί στην εμπειρία του πελάτη.

2.2.3 Μάρκετινγκ μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Τα τελευταία χρόνια, τα κοινωνικά δίκτυα συνέβαλαν ριζικά στην αλλαγή του τρόπου επικοινωνίας, που έμμεσα οδήγησε και σε διαφοροποίηση του τρόπου κατανάλωσης, παραγωγής και αλληλεπίδρασης. Ειδικότερα, τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν «εφαρμογές Web 2.0» οι οποίες επιτρέπουν τη δημιουργία, την επεξεργασία και τη διάδοση περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες (Constantinides, 2014). Το Web 2.0 στην πραγματικότητα αποτελεί τεχνική δομή μέσω της οποίας επιτυγχάνεται κοινή χρήση πολυμέσων μεταξύ χρηστών, αλλά και δημιουργία περιεχομένου. Επιπρόσθετα, τα κοινωνικά δίκτυα εξελίσσονται ραγδαία και ως μια νέα επιχειρηματική πρακτική μάρκετινγκ αγαθών, υπηρεσιών, πληροφοριών και ιδεών (Dahnil et al., 2014). Αυτό πηγάζει από το γεγονός ότι τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν τη δυνατότητα για αποτελεσματική αλληλεπίδραση με τους πελάτες και την δημιουργία δέσμευσης για την επωνυμία των προϊόντων. Τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν στους χρήστες αυξημένο αριθμό ευκαιριών για διαδικτυακή συμμετοχή, καθώς αυτή η συμμετοχή μπορεί να πραγματοποιηθεί οπουδήποτε αφού δεν απαιτείται

φυσική παρουσία. Ο Constantinides (2014) προτείνει ένα ολοκληρωμένο μοντέλο που ονόμασε e - Marketing Pyramid και που παρουσιάζει διαφορετικά επίπεδα – στάδια τα οποία απεικονίζουν τη σχέση μεταξύ κοινωνικών δικτύων και στρατηγικής μάρκετινγκ μιας επιχείρησης (Constantinides, 2014). Το πρώτο επίπεδο εστιάζει στο προϊόν/ υπηρεσία με έμφαση στην ποιότητά του και την εικόνα – επωνυμία του που είναι απαραίτητο να εδραιωθεί και να συσχετιστεί με την επιχείρηση/ οργανισμό. Στη συνέχεια, αναπτύσσεται η στρατηγική μάρκετινγκ μέσω της οποίας προσδιορίζεται περαιτέρω η αξία της εταιρικής ταυτότητας και ο τρόπος προώθησης της στην αγορά. Προς την κατεύθυνση αυτή, στη σημερινή εποχή είναι σημαντική η χρήση διαδικτυακών δραστηριοτήτων της στρατηγικής μάρκετινγκ. Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το Twitter, το Instagram κ.λπ. ουσιαστικά προσέφεραν στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα για νέους και αποτελεσματικούς τρόπους επικοινωνίας με τους τελικούς πελάτες. Χρησιμοποιούνται δηλαδή ως εργαλεία μάρκετινγκ από τους επαγγελματίες για τη δημιουργία σχέσεων εταιρικής ταυτότητας. Αυτός ο νέος τρόπος προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών είχε ως αποτέλεσμα τον περιορισμό της χρήσης των παραδοσιακών μέσων προώθησης και δημιουργίας εταιρικής ταυτότητας.

Η προώθηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια πληρωμένη μορφή προώθησης εταιρικής ταυτότητας επιχείρησης που ωστόσο προϋποθέτει σωστό και προγραμματισμένο επικοινωνιακό μήνυμα, αλλά και προϋπολογισμό. Μερικά από τα σημαντικότερα οφέλη της προώθησης στα κοινωνικά δίκτυα είναι η εύκολη κοινοποίηση της εταιρικής ταυτότητας, της ιδέας ή της υπηρεσίας σε συγκεκριμένη ομάδα-στόχο, η ενημέρωση του κοινού-στόχου σχετικά με την επωνυμία της επιχείρησης, η ενθάρρυνση υγιούς ανταγωνισμού στην αγορά, η παροχή προστιθέμενης αξίας στο εμπορικό σήμα, αλλά και η αποτελεσματικότερη αλληλεπίδραση με το καταναλωτικό κοινό (Jothi et al., 2011). Υπό την έννοια αυτή η προώθηση της εταιρικής ταυτότητας μιας επιχείρησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλει στη ανάπτυξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Όχι μόνο προσφέρεται η δυνατότητα για αποτελεσματική προώθηση πληροφοριών αναφορικά με την επωνυμία του προϊόντος/υπηρεσίας, αλλά και δυνατότητα για ανάπτυξη καινοτομιών. Όλο αυτό συμβάλλει στην αύξηση της ικανοποίησης των πελατών.

Στα παραπάνω συμβάλλει το γεγονός ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προωθούν κοινότητες όπου οι άνθρωποι τείνουν να συγκεντρώνονται γύρω από έναν κοινό στόχο ή κοινό ενδιαφέρον και να αλληλεπιδρούν τακτικά. Με τον τρόπο αυτό

μοιράζονται ιδέες και εμπειρίες, ενώ διευκολύνεται η εδραίωσή της εταιρικής ταυτότητας. Άλλωστε, η λέξη «κοινωνικός» αναφέρεται στη διαδικασία αλληλεπίδρασης μεταξύ ανθρώπων. Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνουν τη συνάντηση ανθρώπων, την εξεύρεση συναισθημάτων, την κοινή χρήση περιεχομένου (Boyd & Ellison, 2008). Συνεπώς, μια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπει τη δικτυακή επικοινωνία μεταξύ της κοινότητας των χρηστών. Αν και οι πλατφόρμες δημιουργήθηκαν για σκοπούς επικοινωνίας μεταξύ ομάδων ειδικών συμφερόντων, η στρατηγική μάρκετινγκ έχει επίσης εισέλθει δυναμικά στο πεδίο αυτό. Οι άνθρωποι εκτίθενται σε διάφορα είδη επωνυμιών και τείνουν να ευαισθητοποιούνται με αυτές με έναν καινοτόμο τρόπο.

2.2.4 Ο καταναλωτής στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως επικοινωνιακές πλατφόρμες αλληλεπίδρασης άλλαξε ριζικά τις σχέσεις μεταξύ καταναλωτών. Ο καταναλωτής είναι πλέον πιο ισχυρός στο περιβάλλον των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό συχνά δημιουργεί εμπόδια στις επιχειρήσεις περιορίζοντας την ικανότητά τους να παρεμβαίνουν. Σύμφωνα με τους Hwang et al. (2021), ο τρόπος με τον οποίο οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τη συλλογή πληροφοριών και τη λήψη αποφάσεων αγοράς επηρεάζεται από τρεις διαστάσεις: 1) διαδικασίας, 2) ικανοποίηση περιεχομένου και 3) κοινωνική ικανοποίηση. Η ικανοποίηση σε σχέση με τη διαδικασία αναφέρεται στην ικανοποίηση του χρήστη από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τις πληροφορίες που παρέχονται στις σχετικές πλατφόρμες. Η ικανοποίηση περιεχομένου εξετάζει την ικανοποίηση που βιώνουν τα άτομα από το περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τέλος, η κοινωνική ικανοποίηση αναφέρεται σε ευκαιρίες αλληλεπίδρασης με άλλους χρήστες μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και στον βαθμό στον οποίο αυτές ικανοποιούν την ανάγκη για κοινωνικές αλληλεπιδράσεις. Αυτές οι μορφές της ικανοποίησης επηρεάζουν θετικά την υιοθέτηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως πηγής πληροφόρησης για τη λήψη αγοραστικών αποφάσεων (Leskovec, Adamic & Huberman, 2007). Υπογραμμίζεται ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μειώνουν σημαντικά τους κινδύνους πληροφορίες, γιατί προσφέρουν στους χρήστες πληθώρα πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες μέσω σχολίων, κριτικών, περιγραφών που παρέχονται από άλλους χρήστες. Αυτό προσφέρει δύναμη στον καταναλωτή, αφού στον ίδιο δίνεται η δυνατότητα να εκπαιδεύει τον εαυτό

του, αλλά και να μαθαίνει από τους άλλους με στόχο την καλύτερη για αυτόν αγορά εταιρικής ταυτότητας. Προς την κατεύθυνση αυτή οι Kietzmann et al. (2011) προσδιόρισαν επτά στοιχεία των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που έχουν επιπτώσεις στις επιχειρήσεις και τις επωνυμίες τους και συνεπώς θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη: ταυτότητα, παρουσία, σχέσεις, επικοινωνία, ομάδες, φήμη και κοινοποίηση.

2.2.5 Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ως μέρος της επιχειρηματικής στρατηγικής

Οι Jacobs και Nakata (2010) προτείνουν ένα ολοκληρωμένο μοντέλο για την καλύτερη κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι επιχειρήσεις μπορούν να υιοθετήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση της εταιρικής ταυτότητας των προϊόντων/υπηρεσιών τους. Σε αυτό τονίζεται η σημασία της επικοινωνίας με τους καταναλωτές ως το πρώτο βήμα. Οι επιχειρήσεις οφείλουν να χρησιμοποιούν και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλεία εσωτερικής επικοινωνίας με τους καταναλωτές. Όταν προωθούνται τα προϊόντα στους πελάτες και μάλιστα με εξατομικευμένο τρόπο ενισχύεται η αντίληψη της αυθεντικότητας, αλλά και του σεβασμού. Δημιουργείται έτσι σταδιακά ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε μια εξαιρετικά ανταγωνιστική ψηφιακή αγορά. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προσφέρει τη δυνατότητα για ανάπτυξη σχέσεων με τον πελάτη. Καθώς ενσωματώνεται οι τεχνολογίες web 2.0 δίνεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις για δημιουργία κοινοτήτων εντός των οποίων αν γίνεται χρήση κατάλληλων στρατηγικών επιτυγχάνεται αύξηση της δέσμευσης των πελατών. Συνεπώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν οδηγήσει σε εκδημοκρατισμό της σχέσης επιχείρησής – καταναλωτή, αφού επιτρέπουν την ισότιμη συμμετοχή των χρηστών σε θέματα ή συζητήσεις για διαφορετικά προϊόντα και υπηρεσίες. Σε αυτό το πλαίσιο ενισχύεται ο κοινωνικός χαρακτήρας των επιχειρήσεων, ενώ και οι στρατηγίες τους διαμορφώνονται ανάλογα. Αυτό πηγάζει από το ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν τη δυνατότητα για συλλογική προσαρμογή περιεχομένου με έμφαση στους τελικούς αποδέκτες – καταναλωτές για την επίτευξη διευκόλυνσης της διαδικασίας λήψης αποφάσεων (π.χ. μέσω της προσφοράς πλατφορμών για σύγκριση προϊόντων ή διανομή πολύτιμου περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες). Τέλος, τα μέσα ενημέρωσης οδηγούν σε αναδιαμόρφωση των παραδοσιακών επιχειρηματικών πρακτικών, ενδυναμώνοντας τους καταναλωτές και ειδικότερα την επιρροή τους στην επιχείρηση. Συνεπώς, οι επιχειρήσεις πρέπει να παρακολουθούν και να αναλύουν

συνεχώς τις τάσεις και τη συμπεριφορά των καταναλωτών προκειμένου να λαμβάνουν ανάλογες αποφάσεις (Jacobs & Nakata, 2010).

2.2.6 Διαχείριση εταιρικής ταυτότητας στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Πριν γίνει αναφορά στον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις διαχειρίζονται τις επωνυμίες των προϊόντων τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι σημαντικό να υπογραμμιστεί ότι η κάθε επωνυμία έχει την λειτουργική της εικόνα που διαμορφώνεται βάσει των χαρακτηριστικών της, αλλά και την μη λειτουργική εικόνα που διαμορφώνεται βάσει των αντιλήψεων των καταναλωτών (Bruhn et al., 2012). Το περιεχόμενο της εταιρικής ταυτότητας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που δημιουργείται από τις ίδιες τις επιχειρήσεις επηρεάζει την λειτουργική της εικόνα. Από την άλλη, το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες επηρεάζει θετικά ή αρνητικά την μη λειτουργική εικόνα της εταιρικής ταυτότητας. Βάσει των παραπάνω οι επιχειρήσεις θα πρέπει να εξετάζουν διάφορες στρατηγικές επιλογές για τη δημιουργία αξίας εταιρικής ταυτότητας στο μυαλό των καταναλωτών, αφού η δημιουργία και η ενσωμάτωση αξίας σε όλες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες αποτελεί σημαντική προϋπόθεση για την επίτευξη αναγνωρισιμότητας του προϊόντος. Ο αυξημένος χρόνος που αφιερώνεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι αλληλεπιδράσεις με την επωνυμία επηρεάζουν θετικά την αναγνωρισιμότητά της, η οποία στη συνέχεια επηρεάζει την αξία που τελικά αντιλαμβάνεται ο πελάτη ότι το προσφέρει το προϊόν/υπηρεσία. Υπάρχει συνεπώς ανάγκη για στρατηγικές με μακροπρόθεσμο όραμα, ειδικά στο πλαίσιο της αξίας της εταιρικής ταυτότητας, όπου η αναγνωρισιμότητα της εταιρικής ταυτότητας και η εικόνα της αλλάζουν και διαμορφώνονται σύμφωνα με τις ανάγκες των πελατών. Προς την κατεύθυνση αυτή υπάρχει ανάγκη για συνεχή μέτρηση των αντιλήψεων των καταναλωτών για τον εντοπισμό ανάγκης για πιθανή αλλαγή των στρατηγικών μάρκετινγκ.

Λαμβάνοντας λοιπόν υπόψη ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η επιρροή τους σήμερα, αυξάνονται με ταχείς ρυθμούς, απώτερος στόχος των επιχειρήσεων θα πρέπει να είναι η αύξηση της αλληλεπίδρασης με τους πελάτες στο περιβάλλον των εν λόγω πλατφόρμων. Η πλειονότητα των επιτυχημένων επιχειρήσεων, εφαρμόζουν πλέον τις κατάλληλες προς την κατεύθυνση αυτή στρατηγικές μάρκετινγκ. Άλλωστε, οι κοινότητες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να επικοινωνούν με τους πελάτες τους με έναν εντυπωσιακό τρόπο. Πρόκειται για ένα

παγκόσμιο φαινόμενο που συμβαίνει σε όλες τις αγορές και σχεδόν σε όλες τις βιομηχανίες. Τα κοινωνικά δίκτυα λοιπόν καταφέρνουν σταδιακά να αντικαθιστήσουν τα παραδοσιακά πρότυπα επικοινωνίας και να κάνουν την μεταφορά εμπορικών μηνυμάτων μια διαδικασία που πλέον είναι με πολύ χαμηλό αντίτιμο αλλά και περισσότερο αποτελεσματική. Αυτό που κάνει τα κοινωνικά δίκτυα να ξεχωρίζουν από τις υπόλοιπες διαδικτυακές υπηρεσίες είναι τα εξελιγμένα εργαλεία που επιτρέπουν στους χρήστες να διαμοιράζονται ψηφιακά αρχεία (π.χ. κείμενο, εικόνες και βίντεο) και τα εξελιγμένα εργαλεία για την επικοινωνία. Η οικοδόμηση λοιπόν της εταιρικής ταυτότητας εντός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι πλέον κρίσιμη για όλες επιχειρήσεις, αυξάνοντας της αποτελεσματικότητας της στρατηγικής μάρκετινγκ. Οι Kim and Ko (2011) εξέτασε πέντε διαστάσεις του τρόπου με τον οποίο οι πελάτες επηρεάζονται από το κοινωνικά δίκτυα, οι οποίες περιλαμβάνουν: «αλληλεπίδραση», «ψυχαγωγία», «προσαρμογή», «μόδα – τάσεις» και «διάδοση πληροφορικών από στόμα σε στόμα». Διερευνώντας πιο προσεκτική τους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, εκτιμάται ότι έχουν οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Στο πλαίσιο αυτό, όλο και περισσότερες επιχειρήσεις δίνουν πολύ μεγάλη έμφαση στην ανάπτυξη ισχυρής εταιρικής ταυτότητας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυξανόμενο συνεπώς είναι το ενδιαφέρον για τη διερεύνηση της επίδρασης του κοινωνικών δικτύων στην οικοδόμηση της εταιρικής ταυτότητας - branding. Προς την κατεύθυνση αυτή αναμένεται να συμβάλλει η παρούσα εργασία.

2.3 Σκοπός και στόχοι

Σκοπός της διπλωματικής εργασίας είναι να διερευνηθεί η επίδραση της στρατηγικής μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ενδυνάμωση της εταιρικής ταυτότητας των Θεσσαλικών επιχειρήσεων. Για την εκπλήρωση του σκοπού αυτού θα απαντηθούν τα εξής ερευνητικά ερωτήματα:

1. Σε τι βαθμό οι Θεσσαλικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης για την προβολή των προϊόντων/υπηρεσιών τους;
2. Ποια στοιχεία θεωρούν οι Θεσσαλικές επιχειρήσεις σημαντικά ώστε να προβάλλονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με στόχο την επίτευξη προστιθέμενης αξίας στην εταιρική τους ταυτότητα;

3. Σε τι βαθμό οι Θεσσαλικές επιχειρήσεις λαμβάνουν υπόψη τις απόψεις των καταναλωτών (θετικά/αρνητικά σχόλια) στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης για τη διαμόρφωση της στρατηγικής της εταιρικής τους ταυτότητας;
4. Σε τι βαθμό θεωρούν οι Θεσσαλικές επιχειρήσεις ότι η προβολή σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλει στην οικοδόμηση της εταιρικής ταυτότητάς τους.
5. Υπάρχει σχέση μεταξύ βαθμού χρήσης πλατφόρμων κοινωνικής δικτύωσης για την προβολή της εταιρικής ταυτότητας και της αντιλαμβανόμενης αποτελεσματικότητας της επιχείρησης.

Κεφάλαιο 3: Μεθοδολογία

3.1 Είδος έρευνας

Η παρούσα διπλωματική εργασία βασίστηκε στην ποσοτική ερευνητική προσέγγιση με στόχο την περιγραφική παράθεση στατιστικών στοιχείων που σχετίζονται με το θέμα υπό διερεύνηση, αλλά και τη διερεύνηση σχέσεων μεταξύ παραγόντων. Πρόκειται για έρευνα που ακολουθεί την φιλοσοφία του επαγωγικού συλλογισμού. Σύμφωνα με αυτήν, ο ερευνητής διερευνά μια ήδη υπάρχουσα θεωρία και βάσει αυτής αναπτύσσει τις δικές του υποθέσεις προς έλεγχο. Η ποσοτική λοιπόν ανάλυση αποβλέπει στην επαλήθευση μιας υπόθεσης μέσω αριθμητικών στοιχείων. Απώτερος στόχος είναι η γενίκευση των ευρημάτων (Παπαγεωργίου, 1998).

3.2 Ερευνητικό εργαλείο

Το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε ήταν το ερωτηματολόγιο που είναι και το πιο διαδεδομένο μέσο των ποσοτικών ερευνών (Παπαγεωργίου, 1998). Δομήθηκε μετά από μελέτη της υπάρχουσας βιβλιογραφίας αναφορικά με το θέμα υπό διερεύνηση και με στόχο να δοθούν απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν. Το τελικό ερωτηματολόγιο αποτελείται από συνολικά 19 ερωτήσεις, δομημένες σε 5 ενότητες.

Στην *Ενότητα Α* συμπεριλαμβάνονται τέσσερις ερωτήσεις. Οι πρώτες τρεις διερευνούν το προφίλ των επιχειρήσεων σε σχέση με το έτος έναρξης, τον κλάδο δραστηριότητας και το μέγεθος. Η τέταρτη ερώτηση διερευνά τη θέση που έχει το άτομο το οποίο απαντά το ερωτηματολόγιο στην εκατοστή επιχείρηση. Στόχος των ερωτήσεων αυτής της ενότητας είναι να παρουσιαστεί το προφίλ του δείγματος.

Στην *Ενότητα Β* συμπεριλαμβάνονται 9 ερωτήσεις σχετικές με τον βαθμό χρήσης των κοινωνικών δικτύων από τις επιχειρήσεις. Ειδικότερα, η πρώτη ερώτηση διερευνά αν η επιχείρηση έχει εταιρική σελίδα, ενώ η δεύτερη αν προβάλλεται στα κοινωνικά δίκτυα. Η επόμενη ερώτηση εξετάζει την πρόθεση των επιχειρήσεων που δεν προβάλλονται στα κοινωνικά δίκτυα για μελλοντική δραστηριοποίηση σε αυτά, ενώ η τέταρτη τα εμπόδια για κάτι τέτοιο. Η πέμπτη ερώτηση μελετά τις πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων στις οποίες δραστηριοποιούνται τις επιχειρήσεις, ενώ η έκτη τη

συχνότητα χρήσης της κάθε πλατφόρμας σε κλίμακα από 1 = Πολύ σπάνια και 5 = Πάντα. Η έβδομη ερώτηση μελετά τον αριθμό των ατόμων που διαχειρίζονται την παρουσία των ερωτήσεων στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, η όγδοη τη θέση των ατόμων αυτών και η ένατη τις αντίστοιχες δαπάνες που κάνει η επιχείρηση. Σκοπός της ενότητας αυτής είναι να δοθεί απάντηση στο πρώτο ερευνητικό ερώτημα.

Στην *Ενότητα Γ* συμπεριλαμβάνονται δύο ερωτήσεις. Η πρώτη εξετάζει τον βαθμό στον οποίο η κάθε πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης επιδρά στην απόφαση επιλογής της εταιρικής ταυτότητας, ενώ η δεύτερη απαρτίζεται από 9 στοιχεία για τα οποία διερευνάται να είναι σημαντικό να προβληθούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με στόχο την επίτευξη προστιθέμενης αξίας στην επωνυμία σας. Μέσω των ερωτήσεων αυτών απαντάται το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα.

Στην *Ενότητα Δ* συμπεριλαμβάνονται δύο ερωτήσεις. Η πρώτη αποτελείται από 3 υποερωτήσεις που εξετάζουν τη συμβολή των αρνητικών κριτικών στην ανάπτυξη της στρατηγικής μάρκετινγκ εταιρικής ταυτότητας. Η δεύτερη ερώτηση εξετάζει την επίδραση των θετικών κριτικών μέσω 2 υποερωτήσεων. Στόχος είναι να δοθεί απάντηση στο τρίτο ερευνητικό ερώτημα.

Στην *Ενότητα Ε* συμπεριλαμβάνονται δύο μία ερώτηση. Η πρώτη έχει 2 υποερωτήσεις που διερευνούν τις απόψεις των συμμετεχόντων για τη συμβολή των κοινωνικών δικτύων στη ενδυνάμωση της εταιρικής ταυτότητας της επιχείρησης, έτσι ώστε να απαντηθεί το τέταρτο ερευνητικό ερώτημα. Τέλος, η δεύτερη ερώτηση της ενότητας διερευνά την αντιλαμβανόμενη αποτελεσματικότητα της επιχείρησης και θα χρησιμοποιηθεί για να δοθεί απάντηση στο πέμπτο ερευνητικό ερώτημα.

Το ερωτηματολόγιο καταχωρήθηκε σε Google forms. Μετά τη συλλογή των πρωτογενών δεδομένων, αυτά κωδικοποιήθηκαν στο πρόγραμμα SPSS και ακολούθησε τόσο η περιγραφική, όσο και η επαγωγική ανάλυσή τους.

3.3 Δειγματοληψία – προφίλ δείγματος

Ο πληθυσμός της έρευνας ήταν όλες οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στη Θεσσαλία. Από αυτόν επιλέχθηκε το τελικό δείγμα με την μέθοδο της τυχαίας δειγματοληψίας, το οποίο απαρτίζεται από συνολικά 48 επιχειρήσεις. Από το σύνολο των επιχειρήσεων το 33.3% ανήκει στον κλάδο του τουρισμού, ενώ στο 29.2% των περιπτώσεων πρόκειται για επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο εμπόριο. Το 18.8%

των επιχειρήσεων προσφέρουν κάποιο είδος υπηρεσίας, το 10.4% αντιπροσωπεύεται από αγροτικές επιχειρήσεις, ενώ τέλος το 8.3% από κατασκευαστικές επιχειρήσεις/βιοτεχνίες. Παραπάνω από τις μισές επιχειρήσεις (58.3%) απασχολούν από 11 έως 50 εργαζομένους, ενώ στο 31.3% των περιπτώσεων πρόκειται για μικρές επιχειρήσεις (1-10 εργαζόμενοι). Το 8.3% του συνόλου είναι μεγαλύτερες επιχειρήσεις που απασχολούν από 51 έως 250 εργαζομένους, ενώ μόλις μια επιχείρηση έχει από 250 εργαζομένους και άνω. Το 29.0% των επιχειρήσεων του δείγματος έχουν ιδρυθεί πριν το έτος 2000. Το 13.0% του συνόλου ιδρύθηκε στο διάστημα 2001-2005, το 23.0% στο διάστημα 2006-2010, το 15.0% στο διάστημα 2011-2015, ενώ τέλος το 21.0% στο διάστημα 2016-2023 (βλ. Πίνακα 1). Στην πλειοψηφία των συμμετεχόντων που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο της έρευνας (75.0%), πρόκειται για τους ίδιους τους ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων. Το 16.7% των συμμετεχόντων είναι στελέχη στην επιχείρηση, το 4.2% διευθυντές και το 4.2% υπάλληλοι (βλ. Πίνακα 1)

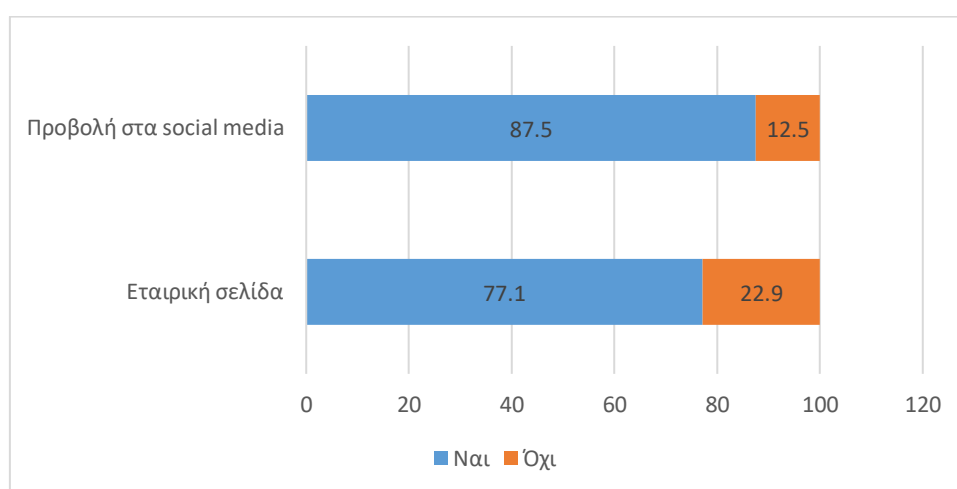
Πίνακας 1: Προφίλ επιχειρήσεων

	Συχνότητα (N)	Ποσοστό (%)
Κλάδος		
Τουρισμός	16	33.3
Εμπόριο	14	29.2
Κατασκευαστικός/ Βιοτεχνίες	4	8.3
Αγροτικός	5	10.4
Υπηρεσίες	9	18.8
Αριθμός εργαζομένων		
1-10	15	31.3
11-50	28	58.3
51-250	4	8.3
250+	1	2.1
Έτος ίδρυσης		
Πριν το 2000	14	29.2
2001-2005	6	12.5
2006-2010	11	22.9
2011-2015	7	14.6
2016-2023	10	20.8

Κεφάλαιο 4: Αποτελέσματα

4.1 Χρήση social media

Το 77.1% του συνόλου των επιχειρήσεων που απαρτίζουν το δείγμα της παρούσας έρευνας έχει εταιρική ιστοσελίδα, ενώ επιπρόσθετα στο 87.5% των περιπτώσεων πρόκειται για επιχειρήσεις που προβάλλονται σε πλατφόρμες social media. Μόλις 6 επιχειρήσεις δεν χρησιμοποιούν τα social media για προβολή (βλ. Γράφημα 1).



Γράφημα 1: Κατανομή δείγματος ως προς το αν η επιχείρηση διαθέτει εταιρική ιστοσελίδα και προβάλλεται στα social media

Από τα στοιχεία του πίνακα 2 διαπιστώνεται ότι το σύνολο των επιχειρήσεων που έχουν εταιρική σελίδα, δραστηριοποιούνται σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Από την άλλη, από το σύνολο των 11 επιχειρήσεων χωρίς εταιρική σελίδα, οι 6 (54.5%) δραστηριοποιούνται στα κοινωνικά δίκτυα, ενώ οι υπόλοιπες 5 (45.5%) όχι (βλ. Πίνακα 2). Οι διακυμάνσεις αυτές είναι στατιστικά σημαντικές ($\chi^2 = 18.744$; $p < 0.01$) που σημαίνει ότι οι μεταβλητές «εταιρική σελίδα» και «προβολή στα κοινωνικά δίκτυα» είναι εξαρτημένες.

Πίνακας 2: Πίνακας διπλής εισόδου για τη σχέση μεταξύ ύπαρξης εταιρικής σελίδας και βαθμού προβολής επιχείρησης στα social media

Εταιρική σελίδα	Προβολή		Σύνολο
	Ναι	Όχι	
Ναι	100.0%	0%	100,0%
Όχι	54.5%	45.5%	100,0%

Σύνολο	89.6%	10.4%	100,0%
---------------	-------	-------	--------

Από το σύνολο των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο εμπόριο οι περισσότερες με ποσοστό 92.9% προβάλλονται σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Το ίδιο ισχύει και για όλες τις επιχειρήσεις στον κλάδο του τουρισμού, αλλά και των κατασκευών/βιοτεχνίας. Από το σύνολο των επιχειρήσεων του αγροτικού κλάδου, το 60.0% προβάλλεται στα κοινωνικά δίκτυα, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για τον κλάδο των υπηρεσιών είναι 66.7% (βλ. πίνακα 3). Ο έλεγχος Chi – Square ($\chi^2 = 10.253$; $p < 0.05$) ανέδειξε ότι οι διακυμάνσεις στον βαθμό προβολής των επιχειρήσεων στα κοινωνικά δίκτυα εξαρτάται από τον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιούνται αυτές, αφού η τιμή της σημαντικότητας p είναι μικρότερη από 0.05.

Πίνακας 3: Πίνακας διπλής εισόδου για τη σχέση μεταξύ κλάδου επιχείρησης και βαθμού προβολής επιχείρησης στα social media

Κλάδος	Προβολή		Σύνολο
	Ναι	Όχι	
Εμπόριο	92,9%	7,1%	100,0%
Κατασκευαστικός/βιοτεχνικός	100,0%	0,0%	100,0%
Αγροτικός	60,0%	40,0%	100,0%
Τουρισμός	100,0%	0,0%	100,0%
Υπηρεσίες	66,7%	33,3%	100,0%
Σύνολο	87.5%	12,5%	100,0%

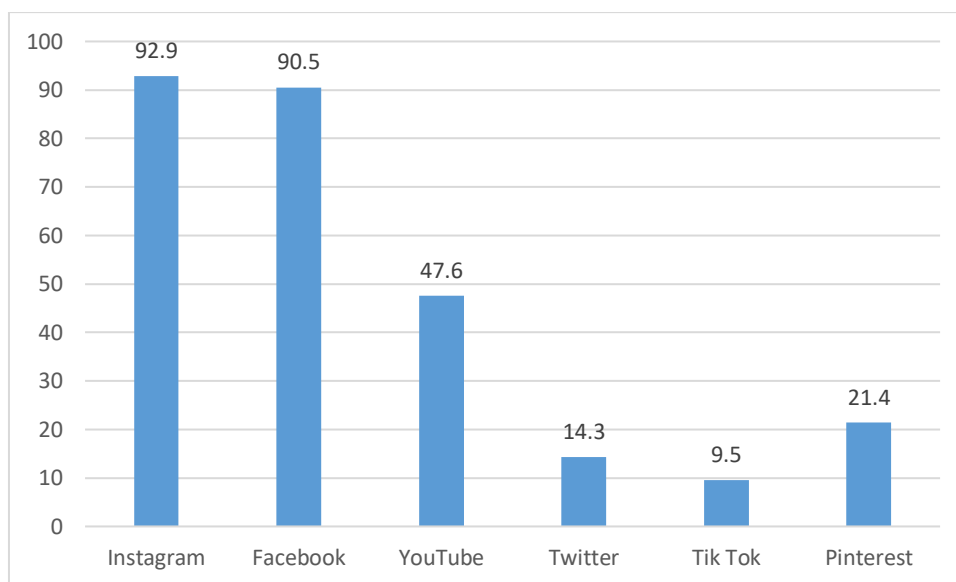
Επιπρόσθετα, από τον πίνακα 7 διαπιστώνεται ότι το σύνολο των επιχειρήσεων μεσαίου μεγέθους (11-50 εργαζόμενοι), αλλά και μεγάλου μεγέθους (51 εργαζόμενοι και άνω) προβάλλονται στα κοινωνικά δίκτυα. Αυτό όμως ισχύει μόνο για το 60% των μικρών σε μέγεθος επιχειρήσεων (1-10 εργαζόμενοι) (βλ. Πίνακα 7). Η σχέση μεταξύ βαθμού προβολής στα social media αριθμού εργαζομένου είναι στατιστικά σημαντική όπως αποδεικνύεται από τον έλεγχο Chi – Square ($\chi^2 = 10.086$; $p < 0.05$).

Πίνακας 4: Πίνακας διπλής εισόδου για τη σχέση μεταξύ μεγέθους επιχείρησης και βαθμού προβολής επιχείρησης στα social media

Αριθμός εργαζομένων	Προβολή		Σύνολο
	Ναι	Όχι	
1-10 εργαζόμενοι	60,0%	40,0%	100,0%
11-50 εργαζόμενοι	100,0%	0,0%	100,0%
51+ εργαζόμενοι	100,0%	0,0%	100,0%

Σύνολο	87.5%	12,5%	100,0%
---------------	-------	-------	--------

Αναφορικά με τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι οι επιχειρήσεις προτιμούν κυρίως το Instagram (92.9%) και το Facebook (90.5%), ενώ σε μέτριο βαθμό γίνεται προβολή και στο YouTube (47.6%). Το Pinterest, το Twitter και κυρίως το Tik Tok, χρησιμοποιούνται σπανιότερα (βλ. Γράφημα 13).



Γράφημα 2: Κατανομή δείγματος ως προς τις πλατφόρμες social media που χρησιμοποιούνται για την προβολή της επιχείρησης

Από τα στοιχεία που παρουσιάζονται στον Πίνακα 5 φανερώνεται ότι κατά μέσο όρο η συχνότητα χρήσης είναι υψηλή για την πλατφόρμα του Instagram (M.O. = 4.60; T.A. = 0.939) και του Facebook (M.O. = 4.52; T.A. = 1.194), καθώς και μέτρια για το YouTube (M.O. = 2.74; T.A. = 1.499). Για τις πλατφόρμες Pinterest (M.O. = 1.98; T.A. = 1.115), το Twitter (M.O. = 1.93; T.A. = 1.113) και κυρίως το Tik Tok (M.O. = 1.93; T.A. = 0.808), οι απαντήσεις των ερωτηθέντων είναι κατά μέσο όρο κοντά στην θέση «σπάνια».

Πίνακας 5: Περιγραφικά μέτρα για τη συχνότητα χρήσης ανά πλατφόρμα social media
1 = Πολύ σπάνια έως 5 = Καθημερινά

Πλατφόρμα social media	N	Ελάχιστη τιμή	Μέγιστη τιμή	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
Instagram	42	1	5	4,60	0,939
Facebook	42	1	5	4,52	1,194
YouTube	42	1	5	2,74	1,499
Twitter	42	1	5	1,93	1,113

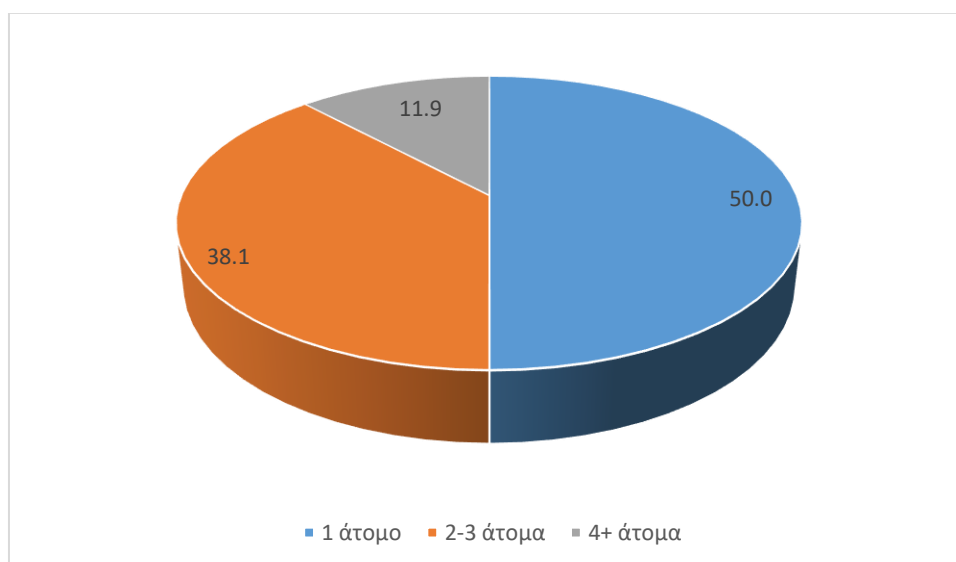
Tik Tok	42	1	5	1,93	0,808
Pinterest	42	1	5	1,98	1,115

Δεν παρατηρείται ωστόσο στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της συχνότητας χρήσης των διαφορετικών πλατφόρμων social media, αφού σε όλες τις περιπτώσεις η τιμή της σημαντικότητας του συντελεστή συσχέτισης είναι μεγαλύτερη από 0.05 (βλ. πίνακα 6).

Πίνακας 6: Συσχέτιση μεταξύ συχνότητας χρήσης πλατφόρμων social media

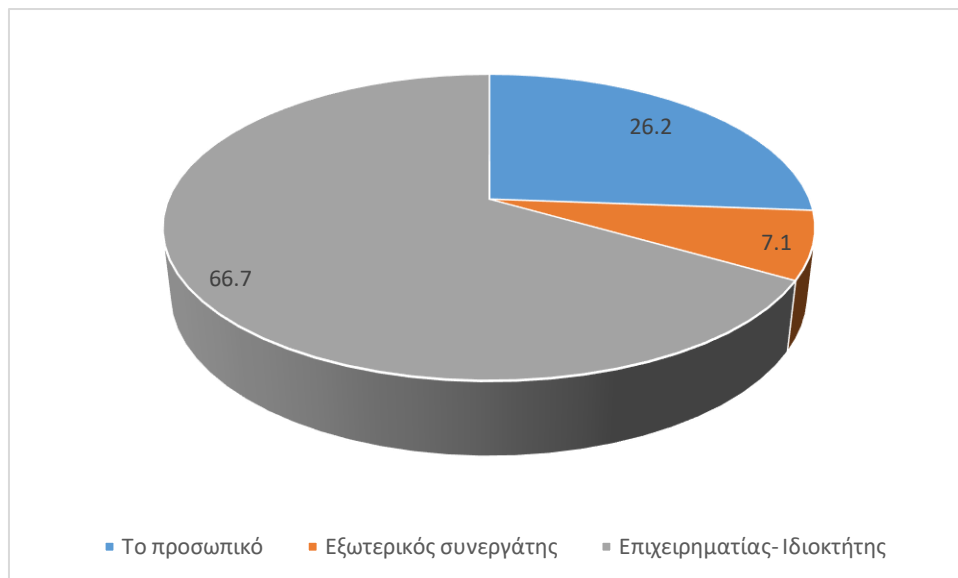
	Instagram	Facebook	YouTube	Twitter	Tik Tok	Pinterest
Instagram	1					
Facebook	-0,046	1				
YouTube	0,009	0,038	1			
Twitter	0,158	-0,155	-0,158	1		
Tik Tok	0,090	0,242	0,045	-0,168	1	
Pinterest	0,130	0,119	-0,164	0,254	-0,164	1

Στο 50,0% των περιπτώσεων των επιχειρήσεων, η διαχείριση των καναλιών στα κοινωνικά δίκτυα γίνεται από 1 άτομα, ενώ στο 38,1% από 2-3 άτομα. Μόλις σε 5 επιχειρήσεις (11.9%) τη διαχείριση αναλαμβάνουν περισσότερα από 4 άτομα (βλ. Γράφημα 3).



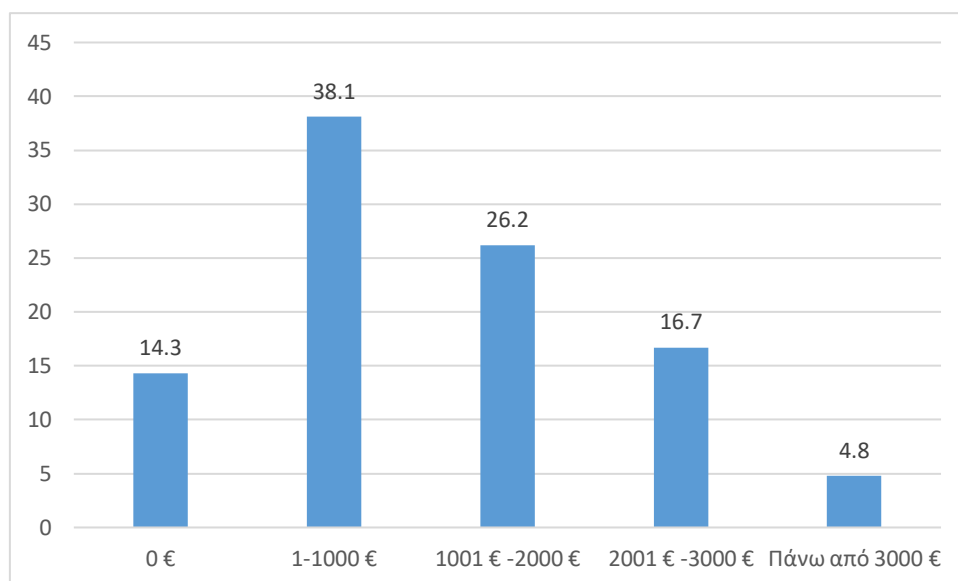
Γράφημα 3: Κατανομή δείγματος ως προς τον αριθμό ατόμων που διαχειρίζονται τα κανάλια των social media της επιχείρησης

Στις περισσότερες επιχειρήσεις (66.7%) ο ίδιος ο επιχειρηματίας – ιδιοκτήτης αναλαμβάνει τη διαχείριση των καναλιών στα κοινωνικά δίκτυα, ενώ στο 26.2% των επιχειρήσεων υπεύθυνα είναι άτομα από το προσωπικό. Μόλις 3 επιχειρήσεις (7.1%) έχουν αναθέσει το έργο αυτό σε εξωτερικό συνεργάτη (βλ. Γράφημα 4).



Γράφημα 4: Κατανομή δείγματος ως προς τα άτομα που διαχειρίζονται τα κανάλια των social media της επιχείρησης

Από το σύνολο των επιχειρήσεων που απαρτίζουν το δείγμα, το 14.3% δεν δαπανά χρήματα για social media καμπάνιες. Το 38.1% δαπανά από 1 έως 1000 €, το 26.2% από 1001 € -2000 €. Μόλις 7 επιχειρήσεις (16.7) δαπανούν από 2001 € -3000 € και άλλες 2 άνω των 3000 € (βλ. Γράφημα 17).



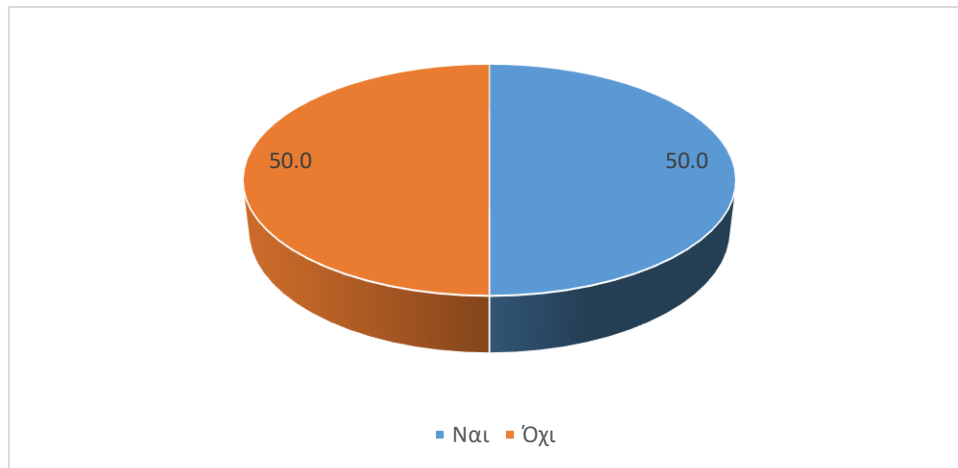
Γράφημα 5: Κατανομή δείγματος ως προς το ποσό που δαπανάται για social media καμπάνιες

Διερευνώντας το ύψος των δαπανών σε σχέση με τον κλάδο της επιχείρησης, διαπιστώνεται ότι από το σύνολο των εμπορικών επιχειρήσεων οι περισσότερες με ποσοστό 46.2% δαπανούν 1-1000€, ενώ ακολουθεί το 38.5% με δαπάνες μεταξύ 1001€ -2000€. Μόλις 1 εμπορική επιχείρηση κάνει πολύ υψηλές δαπάνες για προβολή στα social media (3000€+). Αθροιστικά το 75.5% των κατασκευαστικών επιχειρήσεων/βιοτεχνιών δαπανά πολύ υψηλά ποσά για προβολή στα social media, ενώ σχετικά υψηλές είναι και οι δαπάνες των επιχειρήσεων που προσφέρουν υπηρεσίες (αθροιστικά 83.3% από 1001 έως 3000€). Οι αγροτικές επιχειρήσεις δαπανούν περιορισμένα ποσά, ενώ αναφορικά με τις τουριστικές επιχειρήσεις το 48.3% δαπανά μεταξύ 2001€ -3000€, το 6.3% 3000€+, το 12.5% μεταξύ 1001€ -2000€, το 12.5% μεταξύ 1-1000€ και το 25.0% καμία δαπάνη (βλ. Πίνακα 7).

Πίνακας 7: Πίνακας διπλής εισόδου για τη σχέση μεταξύ δαπάνης για προβολή στα social media και κλάδου επιχείρηση

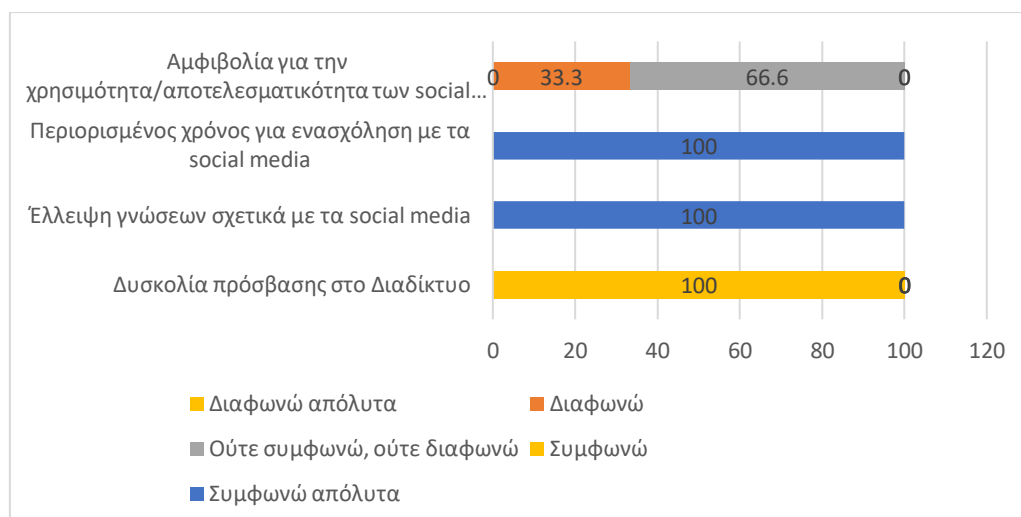
Κλάδος	Δαπάνες					Σύνολο
	0 €	1-1000€	1001€ - 2000€	2001€ - 3000€	3000€+	
Εμπόριο	7,7%	46,2%	38,5%	7,7%	0,0%	100,0%
Κατασκευ./ Βιοτεχν.	0,0%	25,0%	0,0%	50,0%	25,0%	100,0%
Αγροτικός	0,0%	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%	100,0%
Τουρισμός	25,0%	12,5	12,5%	43,8%	6,3%	100,0%
Υπηρεσίες	16,7%	0,0%	50,0%	33,3%	0,0%	100,0%
Σύνολο	14,3%	38,1%	26,2%	16,7%	4,8%	100,0%

Από τους εκπροσώπους των επιχειρήσεων που δεν κάνουν χρήση των social media για προβολή, οι μισοί (50.0%) δηλώνουν ότι προγραμματίζουν μελλοντικά να δραστηριοποιηθούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι υπόλοιποι τρεις έχουν δώσει αρνητική απάντηση (βλ. Γράφημα 6).



Εικόνα 6: Κατανομή δείγματος ως προς την πρόθεση για μελλοντική χρήση των social media με στόχο την προβολή της επιχείρησης

Οι δύο σημαντικότερες αιτίες είναι η έλλειψη γνώσεων σχετικά με τα social media, αλλά και ο περιορισμένος χρόνος για κάτι τέτοιο. Επιπρόσθετα, σε δύο περιπτώσεις φανερώνεται και σε κάποιο βαθμό αμφιβολία για την χρησιμότητα/αποτελεσματικότητα της προβολής της επιχείρησης στα social media. Η δυσκολία πρόσβασης στο Διαδίκτυο δεν φαίνεται να αποτελεί εμπόδιο (βλ. Γράφημα 12).



Γράφημα 7: Λόγοι μη προβολής στα social media στο μέλλον

4.2 Social media και συμβολή στην ενίσχυση προστιθέμενης αξίας εταιρικής ταυτότητας

Τα αποτελέσματα της έρευνας φανερώνουν ότι το Facebook (M.O. = 4.55; T.A. = 0.942) και το Instagram (M.O. = 4.52; T.A. = 1.042) είναι οι δύο πλατφόρμες που φαίνεται να ασκούν την μεγαλύτερη επίδραση στην απόφαση αγοράς των προϊόντων/υπηρεσιών της επιχειρήσεις, αφού οι απαντήσεις των ερωτηθέντων είναι κατά μέσο όρο κοντά στην θέση «πάρα πολύ». Μέτρια είναι η επίδραση του YouTube (M.O. = 2.71; T.A. = 0.457) και του Twitter (M.O. = 2.64; T.A. = 0.692), ενώ περιορισμένη του Tik Tok (M.O. = 1.98; T.A. = 0.468) και του Pinterest (M.O. = 2.00; T.A. = 0.584) (βλ. Πίνακα 8).

*Πίνακας 8: Περιγραφικά μέτρα για την επίδραση των social media στην απόφαση αγοράς προϊόντων/υπηρεσιών
1 = Καθόλου έως 5 = Πάρα πολύ*

Πλατφόρμα social media	N	Ελάχιστη τιμή	Μέγιστη τιμή	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
Instagram	42	1	5	4,52	1,042
Facebook	42	1	5	4,55	,942
YouTube	42	2	3	2,71	,457
Twitter	42	1	4	2,64	,692
Tik Tok	42	1	3	1,98	,468
Pinterest	42	1	4	2,00	,584

Φανερώνεται ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική θετική σχέση μεταξύ της επίδρασης του Twitter και YouTube ως πλατφόρμες, που σημαίνει ότι όσο αυξάνεται η επίδραση της προβολής στο Twitter στην αγοραστική απόφαση του καταναλωτή, τόσο αυξάνεται και η επίδραση του YouTube ($r = 0.483$; $p < 0.01$). Το ίδιο ισχύει και για τη σχέση μεταξύ Pinterest και YouTube ($r = 0.569$ $p < 0.01$). Λιγότερο ισχυρή, αλλά στατιστικά σημαντική και θετική είναι και η συσχέτιση στον βαθμό επίδρασης στην καταναλωτική απόφαση αγοράς μεταξύ των πλατφόρμων Twitter και Pinterest ($r = 0.315$; $p < 0.05$) (βλ. Πίνακα 9).

Πίνακας 9: Συσχέτιση βαθμού στον οποίο οι πλατφόρμες social media επιδρούν στην απόφαση αγοράς των προϊόντων υπηρεσιών της επιχείρησης

	Facebook	Instagram	Twitter	YouTube	Pinterest	Tik Tok
Facebook	1					
Instagram	0,030	1				
Twitter	-0,251	0,088	1			
YouTube	0,001	-0,120	0,483**	1		
Pinterest	-0,047	-0,152	0,315*	0,569**	1	
Tik Tok	-0,073	0,037	-,188	-,122	0,000	1
**. Συσχέτιση σε επίπεδο 0.01 (2-tailed).						
*. Συσχέτιση σε επίπεδο 0.05 (2-tailed).						

Οι σημαντικότεροι παράγοντες που σύμφωνα με τους συμμετέχοντες στην έρευνα θα πρέπει να προβάλλονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με στόχο την επίτευξη προστιθέμενης αξίας στην επωνυμία της επιχείρησης είναι η «πρωτοτυπία του προϊόντος» (Μ.Ο. = 4.55; Τ.Α. = 0.916), η «ποιότητα» (Μ.Ο. = 4.52; Τ.Α. = 1.042), η «ταχύτητα παράδοσης» (Μ.Ο. = 4.45; Τ.Α. = 0.968), η «εγγύηση της παράδοσης» (Μ.Ο. = 4.40; Τ.Α. = 1.127), η «επωνυμία» (Μ.Ο. = 4.36; Τ.Α. = 1.032), ο «τρόπος πληρωμής» (Μ.Ο. = 4.33; Τ.Α. = 1.183), οι «ευέλικτοι όροι επιστροφών» (Μ.Ο. = 4.07; Τ.Α. = 0.342) και η «ποικιλία» (Μ.Ο. = 3.60; Τ.Α. = 1.211). Στον παράγοντα «τιμή» (Μ.Ο. = 3.38; Τ.Α. = 1.464) δίνεται μέτρια έμφαση (βλ. Πίνακα 10).

Πίνακας 10: Περιγραφικά μέτρα για τους παράγοντες που πρέπει να προβληθούν στα social media με στόχο την θετική επίδραση στην αγοραστική απόφαση

1 = Καθόλου έως 5 = Πάρα πολύ

Παράγοντας	N	Ελάχιστη τιμή	Μέγιστη τιμή	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
Ταχύτητα παράδοσης	42	1	5	4,45	0,968
Εγγύηση παράδοσης	42	1	5	4,40	1,127
Τρόπος πληρωμής	42	1	5	4,33	1,183
Τιμή	42	1	5	3,38	1,464
Ποιότητα	42	1	5	4,52	1,042

Επώνυμο προϊόν	42	1	5	4,36	1,032
Πρωτότυπο προϊόν	42	2	5	4,55	,916
Μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων	42	1	5	3,60	1,211
Ευέλικτοι όροι επιστροφών	42	3	5	4,07	0,342

4.3 Κριτικές πελατών στα social media και συμβολή στην ανάπτυξη στρατηγικής μάρκετινγκ εταιρικής ταυτότητας

Από τα στοιχεία του Πίνακα 11 διαπιστώνεται ότι οι αρνητικές κριτικές πελατών στα κοινωνικά δίκτυα επηρεάζουν πολύ την εικόνα και την φήμη της επιχείρησης (Μ.Ο. = 3.93; Τ.Α. = 1.404) και την επισκεψιμότητα (Μ.Ο. = 4.14; Τ.Α. = 1.026), αφού οι απαντήσεις των ερωτηθέντων είναι κατά μέσο όρο θετικές. Παρόλο αυτά όμως οι επιχειρήσεις λαμβάνουν σε μέτριο βαθμό υπόψη τα αρνητικά σχόλια των πελατών τους για τη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών (Μ.Ο. = 4.14; Τ.Α. = 1.026). Συνεπώς οι αρνητικές κριτικές φαίνεται να έχουν μέτρια συμβολή στην ανάπτυξη στρατηγικής μάρκετινγκ εταιρικής ταυτότητας.

Πίνακας 11: Περιγραφικά μέτρα για τη συμβολή των αρνητικών κριτικών πελατών στα social media στην ανάπτυξη στρατηγικής μάρκετινγκ εταιρικής ταυτότητας

1 = Καθόλου έως 5 = Πάρα πολύ

	N	Ελάχιστη τιμή	Μέγιστη τιμή	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
Αρνητικές κριτικές					
....επηρεάζουν την εικόνα και την φήμη της επιχείρησης	42	1	5	3,93	1,404
...επηρεάζουν την επισκεψιμότητα	42	2	5	4,14	1,026
.... λαμβάνονται υπόψη για βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών	42	1	5	2,88	1,131
Συνολική συμβολή	42	2	5	3.65	0.714

Από την άλλη, τα θετικά σχόλια των πελατών αξιοποιούνται σε υψηλό βαθμό προς όφελος της επιχείρησης (Μ.Ο. = 4.50; Τ.Α. = 0.741), ενώ επιπρόσθετα ερωτώμενοι συμφωνούν σε μεγάλο βαθμό ότι αυτά μπορούν να αξιοποιηθούν σαν εργαλείο

μάρκετινγκ (Μ.Ο. = 3.93; Τ.Α. = 1.404). Συνεπώς θετικές κριτικές φαίνεται να έχουν υψηλή συμβολή στην ανάπτυξη στρατηγικής μάρκετινγκ εταιρικής ταυτότητας (βλ. Πίνακα 12).

Πίνακας 12: Περιγραφικά μέτρα για τη συμβολή των θετικών κριτικών πελατών στα social media στην ανάπτυξη στρατηγικής μάρκετινγκ εταιρικής ταυτότητας

1 = Καθόλου έως 5 = Πάρα πολύ

Θετικές κριτικές	42	1	5	4,38	0,882
....αξιοποιούνται προς όφελος της επιχείρησης	42	3	5	4,50	0,741
....μπορούν να αξιοποιηθούν σαν εργαλείο μάρκετινγκ	42	1	5	3,93	1,404
Συνολική συμβολή	42	2	5	4.44	0.532

4.4 Social media και συμβολή στην οικοδόμηση της εταιρικής ταυτότητας

Από τα στοιχεία που παρουσιάζονται στον πίνακα 13, διαπιστώνεται ότι οι απόψεις αναφορικά με το αν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι σημαντικά για την επιχείρηση (Μ.Ο. = 3.81; Τ.Α. = 1.311), αλλά και με το αν προσφέρουν μετρήσιμα οφέλη και αποτελέσματα για την επωνυμία της επιχείρησης είναι κατά μέσο όρο πολύ θετικές (Μ.Ο. = 4.07; Τ.Α. = 1.351) (κοντά στην απάντηση «συμφωνώ»). Συνεπώς φαίνεται πως βάσει των απόψεων των συμμετεχόντων τα κοινωνικά δίκτυα βοηθούν στην οικοδόμηση της εταιρικής ταυτότητας των προϊόντων/υπηρεσιών των επιχειρήσεων (βλ. Πίνακα 13).

Πίνακας 13: Περιγραφικά μέτρα για τη συμβολή της προβολής της επιχείρησης σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης στην οικοδόμηση της εταιρικής ταυτότητας των προϊόντων/υπηρεσιών της

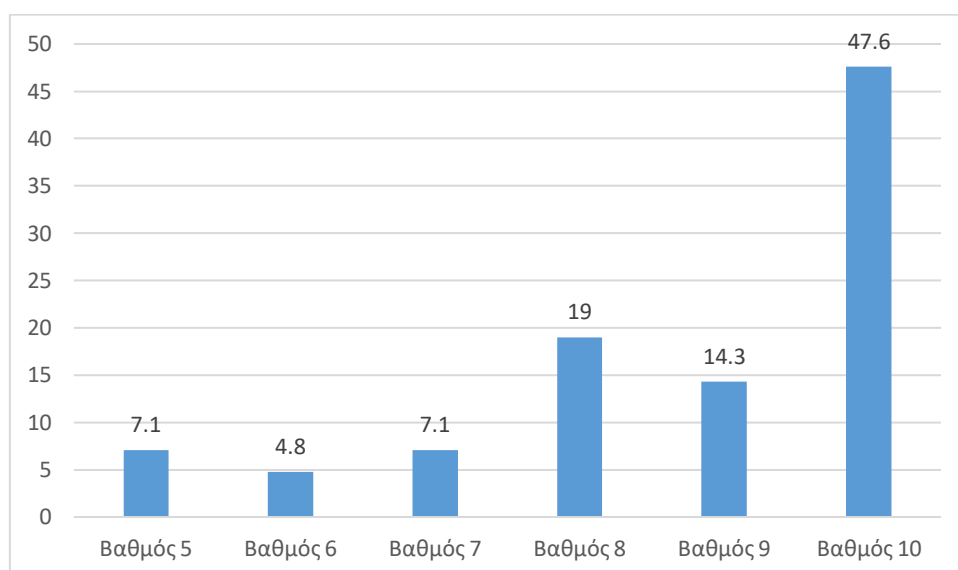
1 = Καθόλου έως 5 = Πάρα πολύ

	N	Ελάχιστη τιμή	Μέγιστη τιμή	Μέσος όρος	Τυπική απόκλιση
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι σημαντικά για την επιχείρησή	42	1	5	3,81	1,311
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν	42	1	5	4,07	1,351

μετρήσιμα οφέλη και αποτελέσματα για την επωνυμία της επιχείρησης					
---	--	--	--	--	--

4.5 Social media και συμβολή στην ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης

Σχεδόν οι μισοί ερωτώμενοι με ποσοστό 47.6% δηλώνουν ότι η επιχείρησή τους είναι ανταγωνιστική σε βαθμό 10. Το 14.3% έχει δώσει τον βαθμό 9, το 19.0% τον βαθμό 8, το 7.1% τον βαθμό 7, το 4.8% τον βαθμό 6 και το 7.1% τον βαθμό 5 (βλ. Γράφημα 8).



Γράφημα 8: Κατανομή δείγματος ως προς τον βαθμό στον οποίο η επιχείρηση είναι ανταγωνιστική

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του πίνακα 17, υπάρχει η τάση όσο αυξάνεται η χρήση social media από την επιχείρηση, αυξάνεται και η αποτελεσματικότητά της. Η συσχέτιση αυτή είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας 5% ($r = 0.347$; $p < 0.05$) (βλ. Πίνακα 14).

Πίνακας 14: Συσχέτιση μεταξύ συχνότητας χρήσης social media και βαθμού αποτελεσματικότητας επιχείρησης

	Βαθμός αποτελεσματικότητας	Συχνότητα χρήσης social media
Βαθμός αποτελεσματικότητας	1	0,347*
Συχνότητα χρήσης social media	0,347*	1
*. Σημαντικότητα σε επίπεδο 0.05 level (2-tailed).		

Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα

Η παρούσα διπλωματική εργασία εστίασε στη διερεύνηση της επίδραση της στρατηγικής μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ενδυνάμωση της εταιρικής ταυτότητας των Θεσσαλικών επιχειρήσεων. Αναφορικά με το *πρώτο ερευνητικό* ερώτημα που τέθηκε, η έρευνα φανέρωσε ότι ένα υψηλό ποσοστό των επιχειρήσεων που συμμετείχαν προβάλλεται σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, γεγονός που φανερώνει ότι τα social media αποτελούν πλέον σημαντικό επιχειρηματικό εργαλείο. Κάτι τέτοιο εξάλλου αποτελεί τάση σε παγκόσμιο επίπεδο όπως διαπιστώνεται από τη υπάρχουσα βιβλιογραφία (Bhagwat & Goutam, 2013; Ramkumar et al., 2013) τα οφέλη της οποίας φαίνεται πως έχουν κατανοήσει και οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στη Θεσσαλία και κυρίως αυτές που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του τουρισμού και του εμπορίου. Τα ευρήματα αυτά είναι σύμφωνα με τα αντίστοιχα άλλων μελετών (Ding & Syed, 2022). Υπογραμμίζεται βέβαια ότι οι επιχειρήσεις που προβάλλονται κατά κύριο λόγο είναι αυτές μεσαίου και μεγάλου μεγέθους, αλλά και αυτές που έχουν ήδη εμπειρία στο διαδίκτυο μέσω της ιστοσελίδας τους. Οι μισές από τις επιχειρήσεις που δεν δραστηριοποιούνται σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης προγραμματίζουν κάτι τέτοιο στο άμεσο μέλλον. Συνεπώς παρατηρείται θετική στάση προς τα κοινωνικά δίκτυα. Τα σημαντικότερα εμπόδια προς την κατεύθυνση αυτή είναι η έλλειψη γνώσεων σχετικά με τα social media, ο περιορισμένος χρόνος για κάτι τέτοιο, αλλά και σε ορισμένο βαθμό η αμφιβολία για την χρησιμότητα/αποτελεσματικότητα της προβολής της επιχείρησης στα κοινωνικά δίκτυα. Διαπιστώνεται λοιπόν ότι υπάρχει ανάγκη για επιπρόσθετη κατάρτιση των στελεχών των επιχειρήσεων με στόχο να κατανοήσουν τα μεγάλα οφέλη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως προτείνεται και στη βιβλιογραφία (McHaney et al., 2015). Οι επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα προτιμούν κυρίως το Instagram και το Facebook για την προβολή τους, ενώ σε μέτριο βαθμό γίνεται προβολή και στο YouTube, το Pinterest, το Twitter και στο Tik Tok. Το αποτέλεσμα αυτό σχετίζεται με το ότι το Facebook και το Instagram είναι οι πλατφόρμες που χρησιμοποιούνται με μεγαλύτερο συχνότητα στο επιχειρηματικό κόσμο παγκοσμίως όπως διαπιστώνεται από τα επίσημα στατιστικά στοιχεία (Statista, 2023). Το γεγονός ότι στις περισσότερες επιχειρήσεις λίγα άτομα ή και κυρίως αποκλειστικά ο ιδιοκτήτης ασχολείται με την διαχείριση των

καναλιών social media, καθώς και ότι δεν δαπανούνται πολλά χρήματα για καμπάνιες προβολής δείχνει ότι υπάρχει ανάγκη για επιπρόσθετη επένδυση προς την κατεύθυνση αυτή, έτσι ώστε οι επιχειρήσεις να επωφεληθούν στο μέγιστο από τις δυνατότητες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Σε σχέση με το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα της διπλωματικής εργασίας, διαπιστώθηκε ότι οι επιχειρήσεις του δείγματος θεωρούν ότι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα πρέπει να προβάλλονται συγκεκριμένα στοιχεία με στόχο την επίτευξη προστιθέμενης αξίας της εταιρικής ταυτότητάς τους. Ειδικότερα, δίνεται μεγάλη έμφαση στην προβολή της πρωτοτυπίας του προϊόντος, της ποιότητας, της ταχύτητας/ εγγύησης παράδοσης, στο όνομα, στον τρόπο πληρωμής, στους ευέλικτους όρους πληρωμής, αλλά και στην ποικιλία. Μικρότερη έμφαση δίνεται στην τιμή. Διαπιστώνεται λοιπόν ότι οι επιχειρήσεις εστιάζουν σε μεγάλο βαθμό στην προβολή επιπρόσθετων οφελών που συνοδεύουν την το προϊόν/υπηρεσία τους με στόχο την αύξηση της πιστότητας των πελατών όπως υποστηρίζεται και στη βιβλιογραφία. Όπως αναφέρουν οι Kotler και Keller (2010) τα εν λόγω στοιχεία είναι σημαντικά γιατί εστιάζουν στη συναισθηματική δέσμευση του καταναλωτή με την επωνυμία, αφού γίνονται αντιληπτά ως επιπρόσθετα οφέλη. Με τον τρόπο αυτό αυξάνεται η ανταγωνιστικότητα της εταιρικής ταυτότητας.

Αναφορικά με το τρίτο ερευνητικό ερώτημα διαπιστώθηκε ότι οι επιχειρήσεις θεωρούν ότι οι αρνητικές κριτικές πελατών στα κοινωνικά δίκτυα επηρεάζουν πολύ την εικόνα και την φήμη τους, καθώς και την επισκεψιμότητα. Παρόλο αυτά όμως λαμβάνουν σε μέτριο βαθμό υπόψη τα εν λόγω αρνητικά σχόλια για τη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών. Συνεπώς οι αρνητικές κριτικές φαίνεται να έχουν μέτρια συμβολή στην ανάπτυξη στρατηγικής διαχείρισης της εταιρικής ταυτότητας. Από την άλλη, τα θετικά σχόλια των πελατών αξιοποιούνται σε υψηλό βαθμό προς όφελος της επιχείρησης και αξιολογούνται ως αποτελεσματικά εργαλεία μάρκετινγκ. Με άλλα λόγια οι θετικές κριτικές έχουν υψηλή συμβολή στην ανάπτυξη στρατηγικής μάρκετινγκ εταιρικής ταυτότητας. Φανερώνεται λοιπόν ότι η σημασία της αλληλεπίδρασης με τους πελάτες στις πλατφόρμες των social media έχει γίνει αντιληπτή από ένα μεγάλο ποσοστό των επιχειρήσεων στη Θεσσαλία με αποτέλεσμα οι υπεύθυνοι να λαμβάνουν υπόψη τα σχόλια (κυρίως τα θετικά), τις απόψεις και τις ανάγκες των πελατών τους για επίτευξη βελτίωσης – ενδυνάμωσης της εταιρικής τους ταυτότητας. Σταδιακά λοιπόν οι επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα ακολουθούν την παγκόσμια τάση για αλλαγή του τρόπου επικοινωνίας με τους καταναλωτές με έμφαση στην αποτελεσματική/

αποδοτική αλληλεπίδραση με τους πελάτες όπως άλλωστε προτείνεται και στη βιβλιογραφία (Aaker, 1991; Christakis & Fowler, 2013).

Σε σχέση με το τέταρτο ερώτημα, η παρούσα έρευνα φανέρωσε ότι οι Θεσσαλικές επιχειρήσεις θεωρούν σε μεγάλο βαθμό πως η προβολή σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης είναι σημαντική για την οικοδόμηση της εταιρικής ταυτότητας των προϊόντων/υπηρεσιών τους. Αυτό πηγάζει από το γεγονός ότι ένα πολύ υψηλό ποσοστό του δείγματος συμφώνησε με το ότι η προβολή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι σημαντική και προσφέρει μετρήσιμα οφέλη και αποτελέσματα για την εταιρική ταυτότητα. Τέλος, για το πέμπτο ερευνητικό ερώτημα αποδείχθηκε ότι όσο αυξάνεται η χρήση των πλατφόρμων κοινωνικής δικτύωσης για την προβολή των προϊόντων/υπηρεσιών αυξάνεται και αποτελεσματικότητας της εταιρικής ταυτότητας. Συνεπώς, οι Θεσσαλικές επιχειρήσεις αναγνωρίζουν όλο και περισσότερο τη δύναμη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την βελτίωση της στρατηγικής μάρκετινγκ και την ενδυνάμωση της εταιρικής ταυτότητάς τους. Αναμφισβήτητα, χρειάζεται επιπρόσθετη προσπάθεια κυρίως από τις μικρότερες επιχειρήσεις και προς την κατεύθυνση αυτή προτείνεται να δοθεί έμφαση στην κατάρτιση και πληροφόρηση των στελεχών-ιδιοκτητών.

Βασικός περιορισμός της παρούσας έρευνας ήταν το μικρό δείγμα στο οποίο βασίστηκε η έρευνα, καθώς αυτό δεν επιτρέπει την γενίκευση των αποτελεσμάτων. Επιπρόσθετα, περιορισμένα ήταν και τα δείγματα που αντιπροσωπεύουν τους διαφορετικούς κλάδους των επιχειρήσεων που δεν επέτρεπε επιπρόσθετες συγκρίσεις. Προτείνεται στο μέλλον η επανάληψη της ερευνητικής διαδικασίας σε μεγαλύτερο δείγμα. Τέλος, προτείνεται η χρήση ποιοτικών εργαλείων συλλογής δεδομένων όπως για παράδειγμα η συνέντευξη με στόχο την σε βάθος διερεύνηση των απόψεων και των προβληματισμών των στελεχών των επιχειρήσεων αναφορικά με το θέμα υπό διερεύνηση.

Βιβλιογραφία

- Aaker, D. (1992). Managing the most important asset: brand equity. *Planning Review*, 20, 56-68.
- Alarcon, C., Sepúlveda, A., Valenzuela, L., & Gil Lafuente, J. (2018). Systematic mapping on social media and its relation to business. *European Research on Management and Business Economics*, 24(2), 104-113. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2018.01.002>
- Bailey II, I.W., & Schechter, A.H. (1994). The corporation as brand: an identity dilemma. *Chief Executive*, 98, 42-5.
- Barwise Patrick (1993). Brand equity: snark or boojum. *International Journal of Research in Marketing*, 10 (1), 93–104.
- Bastos, W., & Levy, S.J. (2012). A history of the concept of branding: practice and theory. *Journal of historical research in marketing*, 4(3), 347 – 368. <http://dx.doi.org/10.1108/17557501211252934>.
- Bhagwat, S., & Goutam, A. (2013). Development of social networking sites and their role in business with special reference to Facebook. *Journal of Business and Managemen*, 6(5), 15-28. doi:[10.9790/487X-0651528](https://doi.org/10.9790/487X-0651528).
- Boyd DM. and Ellison NB. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*. 13(1), 210-230.
- Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D., & Heinrich, D. (2012). *Brand Authenticity: Towards a Deeper Understanding of its Conceptualization and Measurement*. Advances in consumer research. Association for Consumer Research (U.S.). 40.
- Christakis, N. A., & Fowler, J. H. (2013). Social contagion theory: examining dynamic social networks and human behavior. *Stat. Med.*, 32, 556–577. <https://doi.org/10.1002/sim.5408>.
- Christodoulides, G. (2009). Branding in the post-internet era. *Marketing Theory*, 9, 141-144. <https://doi.org/10.1177/1470593108100071>.
- Gilmore, F. (2002). A Country – can it be repositioned Spain – The successstory of country branding. *Journal of Brand Management*, 9, 281-293. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540078>.

- de Chernatony, L. (1993). *New directions – understanding the dynamics of brands as molecules*. *Admap*, 21-3.
- East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International Journal of Research in Marketing*, 25, 215-224. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.04.001>.
- Chieng, F., & Lee, C.G.. (2011). Customer-based brand equity: a literature review. *International Monthly Refereed Research*, 2, 33-42.
- Constantinides E. and Fountain S. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*. 9(3), 231-244.
- Dahnil, M.I, Mizal, K., Langgat, J., & Fabeil, N. (2014). Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148. 119–126. 10.1016/j.sbspro.2014.07.025.
- Ding, J., & Syed, M. (2022). Social Media Utilisation in Tourism Industry: An Updated Review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12, 10.6007/IJARBSS/v12-i5/13128.
- Grossman, G. (1994). Carefully crafted identity can build brand equity. *Public Relations Journal*, 50, 18-21.
- Hwang, J., Eves, A., & Stienmetz, J. . (2021). The Impact of Social Media Use on Consumers' Restaurant Consumption Experiences: A Qualitative Study. *Sustainability*, 13. 6581. 10.3390/su13126581.
- Jacobs, A., & Nakata, K. (2010). Evolving the social business: a look at stages of growth for Web 2.0 integration with business activities, 4, 10.1145/1951493.1951497.
- Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Gillani, S. H. M., & Awan, F. H. (2022). Role of social media marketing activities in influencing customer intentions: a perspective of a new emerging era. *Frontiers in psychology*, 12, 808525. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808525>.
- Jothi PS, Neelamalar M. and Shakthi PR (2011). Analysis of social networking sites: A study on effective communication strategy in developing brand communication. *Journal of Media and Communication Studies*. 3(7), 234-242.

- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Kogan Page Publishers.
- Karakiza, M. (2015). The Impact of Social Media in the Public Sector. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 384-392.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1214>.
- Keegan, W.J., Moriarty, S.E., & Duncan, R.T. (1992). *Marketing*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall. Keller, K.L. (1998), Conceptualizing, measuring
- Keller, K.L. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive Marketing*, 5(1), 7-20.
- Keller, K.L. (2008) *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. 3rd Edition, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River
- Kietzmann, J., Silvestre, B., McCarthy, I., & Pitt, L. (2012). Unpacking the social media phenomenon: Towards a research agenda. *Journal of Public Affairs*, 12, 109–119.
10.1002/pa.1412.
- Komarova, O. (2021). *Stage of development of Social Media*. 380-386. Conference: IV International Scientific Conference Competitiveness and the development of socio-economic systems dedicated to the memory of Alexander Tatarkin.
10.15405/epsbs.2021.04.42.
- Konecnik Ruzzier, M., & Ruzzier, M. (2013). A modern approach to brand conceptualization. *Transformations in Business and Economics*, 12(30), 121-134.
<https://ssrn.com/abstract=3021672>.
- Lak, B., & Rezaeenour, J. (2018). Maturity Assessment Of Social Customer Knowledge Management (SCKM) Using Fuzzy Expert System. *Journal of Business Economics and Management*, 19(1), 192–212.
<https://doi.org/10.3846/16111699.2018.1427620>.
- Leskovec J., Adamic, L.A., & Huberman, B.A. (2007). The dynamics of viral marketing. *ACM Transactions on theWeb*, 1(1), 5.
- Lugonja, D. (2013). *Social Network Influence to Society Development through the viewpoint of Social presence theory*. Central European Conference of Information and Intelligent System, 666-296.

- McHaney, R., Warkentin, M., Sachs, D., Pope, M., & Ormond, D. (2015). Teaching Social Media in Business. *Journal of Information Technology Education: Innovations in Practice*, 14, 39-62. 10.28945/2164.
- Παπαγεωργίου, Γ. (1998), *Μέθοδοι στην Κοινωνιολογική Έρευνα*. Αθήνα: Gutenberg-Τυπωθήτω.
- Rangaswamy Srinivasa Murthy et.al.(2001) World HealthReport 2001 - Mental Health - New Understanding, New Hope
- Ramkumar, R., Kumar, A., Janakiraman, R., & Bezawada, R. (2013). The Effect of Customers' Social Media Participation on Customer Visit Frequency and Profitability: An Empirical Investigation. *Information Systems Research*, 24, 108-127. 10.1287/isre.1120.0460.
- Sikder, O., Smith, R. E., Vivo, P., & Livan, G. (2020). A minimalistic model of bias, polarization and misinformation in social networks. *Scientific Reports*, 10, 5493. <https://doi.org/10.1038/s41598-020-62085-w>.
- Statista (2023). Social media - Statistics & Facts. <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#topicOverview>
- Tarsakoo, P., & Charoensukmongkol, P. (2020). Dimensions of social media marketing capabilities and their contribution to business performance of firms in Thailand. *Journal of Asia Business Studies*, 14, 441–461. doi: [10.1108/JABS-07-2018-0204](https://doi.org/10.1108/JABS-07-2018-0204).
- Vukasovic, T. (2013). Social Media and its implication for building brand relationship. *Modern Management Review*. XVIII. 10.7862/rz.2013.mmr.38.

Παράρτημα: Ερωτηματολόγιο

Συνοδευτική Επιστολή

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιείται στα πλαίσια της διπλωματικής εργασίας με τίτλο «Branding και Social Media Marketing Θεσσαλικών επιχειρήσεων» που εκπονεί η μεταπτυχιακή φοιτήτρια Ουρανία –Μαρία Ρίζου, στο Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών (ΠΜΣ) με τίτλο «Προηγμένες Μέθοδοι Σχεδιασμού, Τεχνολογίας & Μάνατζμεντ Προϊόντων από Ξύλο», του Τμήματος Δασολογίας Επιστημών Ξύλου & Σχεδιασμού του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας. Οι απαντήσεις θα είναι ανώνυμες και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για τους σκοπούς της παρούσας μελέτης, δεν υπάρχουν σωστές και λανθασμένες απαντήσεις. Σκοπός του ερωτηματολογίου είναι να καταγράψει τι πραγματικά πιστεύετε. Η συμβολή σας στην ολοκλήρωση της παρούσας έρευνας είναι πολύ σημαντική και σας ευχαριστώ πολύ.

ΕΝΟΤΗΤΑ Α': ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

1. Έτος έναρξης λειτουργίας επιχείρησης .

.....

2. Κλάδος δραστηριοποίησης επιχείρησης.

Εμπόριο ☐

Κατασκευαστικός/ βιοτεχνικός ☐

Αγροτικός ☐

Τουρισμός ☐

Υπηρεσίες ☐

Άλλο

3. Αριθμός εργαζομένων

1-10 ☐

11-50 ☐

51-250 ☐

250+ ☐

4. Εργασιακή θέση

Υπάλληλος ☐

Στέλεχος ☐

Διευθυντής ☐

Ιδιοκτήτης επιχείρησης ☐

ΕΝΟΤΗΤΑ Β ': ΧΡΗΣΗ SOCIAL MEDIA

5. Διαθέτει η επιχείρησή σας εταιρική ιστοσελίδα;

Ναι ☐

Όχι ☐

6. Χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να προβάλλετε την επιχείρησή σας;

Ναι ☐

Όχι ☐

7. Αν στην ερώτηση 6 απαντήσατε «ΟΧΙ», προσδιορίστε αν η επιχείρησή σας σχεδιάζει στο άμεσο μέλλον να δραστηριοποιηθεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Ναι ☐

Όχι ☐

8. Αν απαντήσατε «ΟΧΙ», στην προηγούμενη ερώτηση, προσδιορίστε τις αιτίες για τις οποίες η επιχείρησή σας δεν χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Δυσκολία πρόσβασης στο Διαδίκτυο					
Έλλειψη γνώσεων σχετικά με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης					
Περιορισμένος χρόνος για ενασχόληση με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης					
Αμφιβολία για την χρησιμότητα/αποτελεσματικότητα των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.					

9. Αν στην ερώτηση 6 απαντήσατε «ΝΑΙ», προσδιορίστε ποιες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιεί η επιχείρησή σας;

Instagram ☐
 Facebook ☐
 Youtube ☐
 Twitter ☐
 Tik Tok ☐
 Pinterest ☐

Άλλο:

10. Για κάθε μία από τις παρακάτω πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης την οποία χρησιμοποιεί η επιχείρησή σας, προσδιορίστε παρακαλώ τη συχνότητα χρήσης.

	Πολύ σπάνια	Σπάνια	Μερικές φορές	Συχνά	Πάντα
Instagram					
Facebook					
YouTube					
Twitter					
Tik Tok					
Άλλο.....					

11. Πόσοι άνθρωποι διαχειρίζονται τα κανάλια σας στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης στις οποίες δραστηριοποιείτε η επιχείρησή σας;

1 ☐
 2-3 ☐
 4+ ☐

12. Ποιος αναλαμβάνει τη διαχείριση των καναλιών σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Το προσωπικό ☐
 Εξωτερικός συνεργάτης ☐
 Επιχειρηματίας – Ιδιοκτήτης ☐
 Άλλο....

13. Ποιο είναι το χρηματικό ποσό που δαπανά η επιχείρησή σας καμπάνιες σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης;

- 0 € ☐
- 1- 1000 € ☐
- 1001 € -2000 € ☐
- 2001 € -3000 € ☐
- Πάνω από 3000 € ☐

ΕΝΟΤΗΤΑ Γ': ΣΥΜΒΟΛΗ SOCIAL MEDIA ΣΤΗΝ ΠΡΟΣΤΙΘΕΜΕΝΗ ΑΞΙΑ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ

14. Για κάθε μία από τις παρακάτω πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης την οποία χρησιμοποιεί η επιχείρησή σας, προσδιορίστε τον βαθμό στον οποίο θεωρείτε ότι επιδρά στην απόφαση επιλογής της εταιρικής ταυτότητας σας;

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Instagram					
Facebook					
YouTube					
Twitter					
Tik Tok					
Άλλο.....					

15. Σε ποιον βαθμό θεωρείτε ότι οι ακόλουθοι παράγοντες είναι σημαντικοί ώστε να προβληθούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με στόχο την επίτευξη προστιθέμενης αξίας στην επωνυμία σας;

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Ταχύτητα Παράδοσης					
Εγγύηση παράδοσης					
Τρόπος πληρωμής					
Τιμή					
Ποιότητα					
Επώνυμο προϊόν					
Πρωτότυπο προϊόν					

Ποικιλία προϊόντων					
Ευέλικτοι όροι επιστροφών					

ΕΝΟΤΗΤΑ Δ ' : ΣΥΜΒΟΛΗ ΚΡΙΤΙΚΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ SOCIAL MEDIA ΣΤΗΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ

16. Για καθένα από τα παρακάτω, παρακαλώ δηλώστε τον βαθμό στον οποίο ισχύει στην περίπτωση της επιχείρησής σας.

<i>Τα αρνητικά σχόλια επισκεπτών στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης...</i>	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
....επηρεάζουν την εικόνα και την φήμη της επιχείρησης					
...επηρεάζουν την επισκεψιμότητα					
.... λαμβάνονται υπόψη για βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών					
...είναι άστοχα, ανυπόστατα και παράλογα					

17. Για καθένα από τα παρακάτω, παρακαλώ δηλώστε τον βαθμό στον οποίο ισχύει στην περίπτωση της επιχείρησής σας.

<i>Τα θετικά σχόλια επισκεπτών στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης...</i>	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
....αξιοποιούνται προς όφελος της επιχείρησης					
....μπορούν να αξιοποιηθούν σαν εργαλείο μάρκετινγκ					

ΕΝΟΤΗΤΑ Ε ' : ΣΥΜΒΟΛΗ SOCIAL MEDIA ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΔΟΜΗΣΗ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ - ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

18. Παρακαλώ δηλώστε τον βαθμό στον οποίο συμφωνείτε με τα παρακάτω.

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα
--	----------------	-------------	---------------	-------------	-------------

					πολύ
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι σημαντικά για την επιχείρησή					
Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν μετρήσιμα οφέλη και αποτελέσματα για την επωνυμία της επιχείρησης					

19. Παρακαλώ προσδιορίστε τον βαθμό στον οποίο θεωρείτε ότι η επιχείρησή σας είναι ανταγωνιστική;

1 = Καθόλου ανταγωνιστική έως 10 = Πολύ ανταγωνιστική

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Σας ευχαριστούμε θερμά για τη συμμετοχή σας στην έρευνα αυτή.