

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου
Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών *Διοίκηση Επιχειρήσεων*
(ΜΔΕ)

Μεταπτυχιακή Διατριβή



Η Χρήση του Ψηφιακού Μάρκετινγκ από τις
Γαλακτοβιομηχανίες της Κύπρου

Σάββας Παναγιώτου

Επιβλέπων Καθηγητής
Θωμάς Φωτιάδης

Μάϊος 2023

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών *Διοίκηση Επιχειρήσεων*
(ΜΔΕ)**

Μεταπτυχιακή Διατριβή

**Η Χρήση του Ψηφιακού Μάρκετινγκ από τις Γαλακτοβιομηχανίες
της Κύπρου**

Σάββας Παναγιώτου

**Επιβλέπων Καθηγητής
Θωμάς Φωτιάδης**

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των
απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών
Στη Διοίκηση Επιχειρήσεων
από τη Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης
του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Μάϊος 2023

Περίληψη

Η τεχνολογική εξέλιξη έχει επηρεάσει σημαντικά εκτός από διάφορες ανθρώπινες δραστηριότητες και τον κλάδο των γαλακτοκομικών εταιρειών, μέσω νέου είδους μάρκετινγκ, το ψηφιακό μάρκετινγκ.

Ο κύριος στόχος της συγκεκριμένη μεταπτυχιακής διατριβής είναι η μελέτη της προτίμησης και της στάση των καταναλωτών απέναντι στο ψηφιακό μάρκετινγκ στο κλάδο των γαλακτοβιομηχανιών.

Αρχικά παρουσιάζεται μια σύντομη περιγραφή από βιβλιογραφικές αναφορές στο μάρκετινγκ, το ψηφιακό μάρκετινγκ, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης που εφαρμόζουν ψηφιακό μάρκετινγκ, όπως είναι το Facebook, Instagram, YouTube, τη συμπεριφορά καταναλωτή, τη ψηφιακή διαφήμιση και πληροφορίες σχετικά με τέσσερις επιλεγμένες γαλακτοβιομηχανίες και τον γαλακτοκομικό πολιτισμό της Κύπρου.

Οι τέσσερις γαλακτοβιομηχανίες που επιλέχθηκαν για τη μελέτη ως προς τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η Χαραλαμπίδης Κρίστης (Charalambides Christis), η Αλάμπρα (Alambra Dairy Products), η Ζήτα (Zita Dairies) και η Αχναγάλ (Achnagal).

Από αναζήτηση μέσω διαδικτύου στα μέσα κοινωνική δικτύωση των γαλακτοκομικών εταιρειών παρουσιάζονται περιληπτικά σε πίνακες οι δραστηριότητες από τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, όπως δημοσιεύσεις, προβολές κ.λπ.

Τα δεδομένα για το στόχο της έρευνας συλλέχθηκαν με την χρήση ερωτηματολογίου αποτελούμενο από οκτώ ερωτήσεις. Η μετατροπή των δεδομένων του ερωτηματολογίου σε αριθμητική μορφή πραγματοποιήθηκε αυτόματα μέσω του Google forms. Τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου παρουσιάζονται και αναλύονται με περιγραφική ανάλυση πινάκων και γραφημάτων. Ο έλεγχος υποθέσεων πραγματοποιήθηκε με την μέθοδο ελέγχου ανεξαρτησίας χ^2 .

Summary

Technological development has significantly affected other than various human activities and the industry of dairy companies, through new types of marketing, digital marketing.

The main objective of this master's thesis is the study of consumer preference and attitude towards digital marketing in the dairy industry.

First, a brief description is presented from literature references on marketing, digital marketing, social media, social media platforms that implement digital marketing such as Facebook, Instagram, YouTube, consumer behavior, digital advertising and information on four selected dairy companies and the dairy culture of Cyprus.

The four Dairies selected for the study regarding the use of digital marketing in social media are Charalambides Christis, Alambra Dairy Products, Zita Dairies and Achnagal.

From web search to social media of dairy companies, activities from the social media platforms they use such as posts, views, etc. are summarized in tables.

Data for the research objective were collected using a questionnaire consisting of eight questions. The conversion of the questionnaire data into numerical form was done automatically through Google forms. The results of the questionnaire are presented and analyzed with descriptive analysis of tables and graphs. Hypothesis testing was performed using the χ^2 independence test method.

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου Θωμά Φωτιάδη για την καθοδήγηση και βοήθεια που μου παρείχε για την ολοκλήρωση της μεταπτυχιακής διατριβής μου. Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσους συμμετείχαν στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου της έρευνας, καθώς και στο οικογενειακό και φιλικό μου περιβάλλον για την κατανόηση που επέδειξαν σε όλη την πορεία της μεταπτυχιακής μου διατριβής.

Περιεχόμενα

1	Κεφάλαιο Εισαγωγή.....	4
1.1	Στόχος της Έρευνας.....	5
1.2	Σημαντικότητα της Έρευνας	6
2	Κεφάλαιο Βιβλιογραφική Επισκόπηση.....	8
2.1	Μάρκετινγκ	8
2.2	Ψηφιακό Μάρκετινγκ.....	9
2.3	Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Μάρκετινγκ.....	11
2.3.1	Facebook.....	13
2.3.2	You Tube.....	14
2.3.3	Instagram.....	15
2.3.4	LinkedIn.....	15
2.3.5	Tik Tok.....	16
2.4	Συμπεριφορά Καταναλωτή.....	16
2.4.1	Ψηφιακός Καταναλωτής.....	17
2.4.2	Μάρκετινγκ Επιρροής.....	18
2.5	Ψηφιακή Διαφήμιση.....	20
2.6	Γαλακτοκομικός Πολιτισμός και Γαλακτοβιομηχανίες της Κύπρου	22
2.6.1	Χαραλαμπίδης Κρίστης (Charalambides Christis).....	26
2.6.2	Αλάμπρα (Alambra Dairy Products).....	27
2.6.3	Ζήτα (Zita Dairies).....	29
2.6.4	Αχναγάλ (Achnagal).....	30
2.7	Αναζήτηση στα Μέσα κοινωνικής Δικτύωσης των Γαλακτοβιομηχανιών.....	31
2.7.1	Αναζήτηση στο Facebook.....	32

2.7.2	Αναζήτηση στο Instagram.....	33
2.7.3	Αναζήτηση στο YouTube.....	34
2.7.4	Αναζήτηση στο LinkedIn.....	35
2.7.5	Αναζήτηση στο TikTok.....	35
3	Κεφάλαιο Ερευνητική Μεθοδολογία.....	36
3.1	Εισαγωγή.....	36
3.2	Εργαλεία Συλλογής Δεδομένων.....	39
4	Κεφάλαιο Παρουσίαση και Ανάλυση Δεδομένων	44
4.1	Παρουσίαση και Ανάλυση Μέρος Α.....	44
4.2	Παρουσίαση και Ανάλυση Μέρος Β.....	48
4.3	Έλεγχος Υποθέσεων δύο Μεταβλητών (Chi Square Test).....	56
5	Κεφάλαιο Συζήτηση των Αποτελεσμάτων.....	59
5.1	Περιορισμοί και Μελλοντική Έρευνα.....	61
6	Κεφάλαιο Συμπέρασμα.....	62
7	Κεφάλαιο Επίλογος.....	65
Παράρτημα		
A	Ερωτηματολόγιο Μεταπτυχιακή Διατριβής.....	66
	Βιβλιογραφικές Αναφορές.....	69

Κεφάλαιο 1

Εισαγωγή

Η ανάπτυξη του Διαδικτύου επηρεάζει τις επιχειρήσεις, τόσο λειτουργικά όσο και στρατηγικά. Σε συνδυασμό με την ανάπτυξη της τεχνολογίας και του διαδικτύου, ο επιχειρηματίας θα πρέπει να προσαρμοστεί σε αυτή την αλλαγή, ιδιαίτερα στο μάρκετινγκ. Είναι σημαντικό για την εταιρεία να αυξήσει τις πωλήσεις της με το χαμηλότερο κόστος μάρκετινγκ, αλλά και να μπορεί να φτάσει στην ευρύτερη αγορά (Qurtubi, Febrianti, Sugarindra, Hidayat & Suyanto 2022:15).

Η διαδικασία δημιουργίας αξίας και καθορισμού της θέσης της εταιρείας στην αγορά εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις διαδικτυακές δραστηριότητες που εκτελούνται μέσω του Διαδικτύου (Qurtubi, Febrianti, Sugarindra, Hidayat & Suyanto 2022:15).

Το μάρκετινγκ που πραγματοποιείται μέσω της ψηφιακής τεχνολογίας ονομάζεται ψηφιακό μάρκετινγκ. Το ψηφιακό μάρκετινγκ θεωρείται ως μία από τις παραλλαγές του μάρκετινγκ όπου τα κανάλια του χρησιμοποιούν ψηφιακό εξοπλισμό για την προώθηση της επωνυμίας, προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και για τη συσχέτιση της επωνυμίας με τους πελάτες (Qurtubi, Febrianti, Sugarindra, Hidayat & Suyanto 2022:15).

Με την ταχεία ανάπτυξη της τεχνολογίας και των καναλιών επικοινωνίας Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν περισσότερες διαδικτυακές πηγές. Τα πιο σημαντικά από αυτά τα εργαλεία είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι καταναλωτές έχουν

πρόσβαση στις πληροφορίες που χρειάζονται για αγαθά και υπηρεσίες από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης(Gupta & Jichkar 2018:152).

Η αυξανόμενη ζήτηση γαλακτοκομικών προϊόντων λόγω της πληθυσμιακής αύξησης, έχει αναγκάσει τις γαλακτοβιομηχανίες να γίνουν πιο ανταγωνιστικές λόγω της ζήτησης όπου στην ίδια αγορά βρίσκονται μικρές επιχειρήσεις και μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες. Το ψηφιακό Μάρκετινγκ αυξάνει την ανάγκη στα γαλακτοκομικά προϊόντα και βοηθά τους επιχειρηματίες να προσεγγίσουν εύκολα τον πελάτη (Beulah 2019:587).

1.1 Στόχος της Έρευνας

Η έρευνα είναι η διαδικασία συλλογής, ανάλυσης και παρουσίασης χρήσιμων πληροφοριών (Blythe 2005:100).

Η προτίμηση και η συμπεριφορά των καταναλωτών προς το ψηφιακό μάρκετινγκ στα γαλακτοκομικά προϊόντα έχει ένα ευρύτερο πεδίο για περαιτέρω μελέτη. Σήμερα στην εποχή των social media οι γαλακτοβιομηχανίες έχουν κάνει αισθητή την παρουσία τους σε διάφορες κοινωνικές πλατφόρμες.

Ο στόχος της παρούσας έρευνας έχει θέμα το ψηφιακό μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τις γαλακτοβιομηχανίες της Κύπρου. Συγκεκριμένα έχει στόχο τη μελέτη του αντίκτυπου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τις γαλακτοβιομηχανίες της Κύπρου. Επικεντρώθηκε στη διαπίστωση της προτίμησης των καταναλωτών προς το ψηφιακό μάρκετινγκ των γαλακτοκομικών εταιρειών.

Στόχος επίσης να γνωρίσουμε ποια από τις τέσσερις επιλεγμένες γαλακτοβιομηχανίες της Κύπρου παρέχει καλύτερες ψηφιακές υπηρεσίες στον καταναλωτή και ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν πιο σημαντικό ρόλο στο ψηφιακό μάρκετινγκ των εταιρειών αυτών.

Επίσης ο λόγος που οι ψηφιακοί καταναλωτές κάνουν χρήση τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των γαλακτοβιομηχανιών, τον αντίκτυπο που έχουν σε σχέση με τα άλλα είδη Μάρκετινγκ.

Πραγματοποιείται ακόμη έλεγχος των ερευνητικών υποθέσεων για τη συσχέτιση μεταξύ δημογραφικών στοιχείων και των προτιμήσεων στο ψηφιακό μάρκετινγκ που παρέχεται από τις γαλακτοκομικές εταιρείες.

Η έρευνα πραγματοποιείται στην εποχή όπου το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι ιδιαίτερα διαδεδομένο από τις εταιρείες και η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αρκετά δημοφιλές από τους καταναλωτές.

1.2 Σημαντικότητα της Έρευνας

Σε έναν ταχέως εξελισσόμενο τεχνολογικό κόσμο φαίνεται ότι οι γαλακτοβιομηχανίες προσαρμόστηκαν επίσης στην ταχεία ανάπτυξη της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τα τελευταία χρόνια, γεγονός που καθιστά τη συγκεκριμένη μελέτη σημαντική.

Οι γαλακτοκομικές εταιρείες γνωρίζουν ότι ο ανταγωνισμός στην αγορά είναι υψηλός και ότι πρέπει να είναι σε θέση να ικανοποιήσουν τους υπάρχοντες πελάτες τους και να φτάσουν σε νέους πελάτες (Beulah 2019:588).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αναδειχθεί ως ένα από τα βασικότερα εργαλεία μάρκετινγκ (Gupta & Jickhar 2008:152). Κύριος στόχος κάθε οργανισμού είναι να αυξήσει το κέρδος χρησιμοποιώντας αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ. Κάθε επιχείρηση εστιάζει στη μεγιστοποίηση του κέρδους και στη μείωση του κόστους παραγωγής (Gupta & Jickhar 2008:152). Σήμερα κάθε εταιρεία χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για μάρκετινγκ όπως το Facebook, YouTube και άλλα μέσα.

Σε αυτήν την Ψηφιακή εποχή σχεδόν κάθε άτομο χρησιμοποιεί το διαδίκτυο (Gupta & Jickhar 2008:152).

Αυτή η μελέτη είναι πολύ σημαντική για τις γαλακτοβιομηχανίες της Κύπρου καθώς βοηθά στην ανάλυση της στάσης των καταναλωτών απέναντι στο ψηφιακό μάρκετινγκ στα γαλακτοκομικά προϊόντα. Ιδιαίτερα να γνωρίσουν οι γαλακτοβιομηχανίες πως οι ανταγωνιστικές γαλακτοβιομηχανίες χρησιμοποιούν την μέθοδο του ψηφιακού μάρκετινγκ σε ποιο επίπεδο βρίσκονται στο τομέα αυτό και ποια η προτίμηση των καταναλωτών σε αυτό το θέμα, ούτως ώστε να διατηρήσουν τις μεθόδους που εφαρμόζουν ή να τις αλλάξουν. Η σημαντικότητα προκύπτει στο ότι η συγκεκριμένη διατριβή εμπλουτίζει τις θεωρητικές γνώσεις στο ψηφιακό μάρκετινγκ στο συγκεκριμένο κλάδο και από πρακτικής σημασίας ίσως να ενδιαφέρει κυρίως όσους ασχολούνται στον τομέα του ψηφιακού μάρκετινγκ και των γαλακτοβιομηχανιών ή θέλουν να ασχοληθούν μελλοντικά. Ακόμη στο καταναλωτή και γενικά σε οποιοδήποτε θέλει να τα εφαρμόσει για περαιτέρω μελέτη.

Κεφάλαιο 2

Βιβλιογραφική Επισκόπηση

2.1 Μάρκετινγκ

Μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία κοινωνική και μάνατζμεντ με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ό,τι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα (Ζιγκιρίδης 2008:12). Επίσης είναι ανθρώπινη δραστηριότητα που έχει σαν στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των ανθρώπων μέσα από τη διαδικασία των συναλλαγών (Ζιγκιρίδης 2008:12).

Ο διπλός στόχος του μάρκετινγκ είναι να προσελκύσει νέους πελάτες υποσχόμενος ανώτερη αξία και να διατηρήσει και να αυξήσει τους τρέχοντες πελάτες παρέχοντας ικανοποίηση (Kotler & Armstrong 2012:4). Για την παρακίνηση των ανθρώπων να πληρώσουν για το προϊόν ή την υπηρεσία ή να θεωρήσουν έναν οργανισμό ανώτερο από τους ανταγωνιστές, πρέπει να δημιουργηθούν ουσιαστικά οφέλη και αξία για τον καταναλωτή. Η αξία που πρέπει να επιδιώξει να δημιουργήσει ένας έμπορος πρέπει να είναι ίση ή και μεγαλύτερη από το κόστος του προϊόντος για τον καταναλωτή. Κάνοντας αυτό αρκετά συχνά και με συνέπεια, θα αυξηθεί η εμπιστοσύνη και η πίστη προς την επωνυμία (Stokes 2008:17).

Με βάση την έρευνα των Dwivedi & Nath (2020) το παραδοσιακό μάρκετινγκ είναι η παλαιότερη και πιο κοινή μορφή μάρκετινγκ που περιλαμβάνει τη διαφήμιση που βλέπουμε και ακούμε καθημερινά και μπορεί να κατηγοριοποιηθεί σε τέσσερις τύπους, έντυπη μορφή που περιλαμβάνει περιοδικά, εφημερίδες, μετάδοση εκπομπών που

περιλαμβάνουν τηλεόραση, ραδιόφωνο, απευθείας αλληλογραφία που περιλαμβάνει καταλόγους, καρτ ποστάλ, τηλέφωνο που περιλαμβάνει τηλεμάρκετινγκ, μάρκετινγκ sms και υπαίθριος χώρος που περιλαμβάνει διαφημιστικές πινακίδες και φυλλάδια.

Επίσης είναι ένας συμβατικός τρόπος μάρκετινγκ που βοηθά τις εταιρείες να προσεγγίσουν το κοινό με διάφορους τύπους μεθόδων διαφήμισης και προώθησης εκτός σύνδεσης διαδικτύου.

Προέρχεται από την αρχική έννοια της αγοράς, όπου οι αγοραστές και οι πωλητές θα συγκεντρωθούν για να πραγματοποιήσουν συναλλαγές ή ανταλλαγές προς αμοιβαίο όφελος. Το μάρκετινγκ είναι η διαδικασία διαχείρισης που προσδιορίζει, προβλέπει και παρέχει τις απαιτήσεις των πελατών αποτελεσματικά και κερδοφόρα, τη διαδικασία σχεδιασμού και εκτέλεσης, της τιμολόγησης, της προώθησης και της διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών για τη δημιουργία ανταλλαγής και την ικανοποίηση ατομικών και οργανωτικών στόχων (Blythe 2005:2).

2.2 Ψηφιακό Μάρκετινγκ

Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι το μάρκετινγκ προϊόντων ή υπηρεσιών που χρησιμοποιούν ψηφιακές τεχνολογίες, κυρίως στο Διαδίκτυο, κινητά τηλέφωνα, διαφημίσεις προβολής και οποιοδήποτε άλλο ψηφιακό μέσο. Η ανάπτυξη του ψηφιακού μάρκετινγκ από τις δεκαετίες του 1990 και του 2000 έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι επωνυμίες και οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την τεχνολογία για το μάρκετινγκ (Devikar & Garje 2018:7-8).

Οι ψηφιακές πλατφόρμες ενσωματώνονται όλο και περισσότερο στα σχέδια μάρκετινγκ και στην καθημερινή ζωή, καθώς οι άνθρωποι χρησιμοποιούν ψηφιακές συσκευές αντί να επισκέπτονται φυσικά καταστήματα (Devikar & Garje 2018:7-8).

Εάν το μάρκετινγκ δημιουργεί και ικανοποιεί τη ζήτηση, το ψηφιακό μάρκετινγκ οδηγεί στη δημιουργία ζήτησης χρησιμοποιώντας τη δύναμη του Διαδικτύου και ικανοποιεί αυτή τη ζήτηση με νέους και καινοτόμους τρόπους. Το διαδίκτυο παρέχει στους

καταναλωτές περισσότερες επιλογές, περισσότερη επιρροή και περισσότερη δύναμη. Οι εταιρείες έχουν νέους τρόπους πώλησης, νέα προϊόντα και υπηρεσίες προς πώληση και νέες αγορές στις οποίες μπορούν να πουλήσουν (Stokes 2008:18).

Μέθοδοι ψηφιακού μάρκετινγκ όπως βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO), μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (SEM), μάρκετινγκ περιεχομένου, μάρκετινγκ επιρροής, αυτοματισμός περιεχομένου, μάρκετινγκ καμπάνιας, μάρκετινγκ βάσης δεδομένων, μάρκετινγκ ηλεκτρονικού εμπορίου, μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης, βελτιστοποίηση μέσω κοινωνικής δικτύωσης, το άμεσο μάρκετινγκ αλληλογραφίας, οι διαφημίσεις προβολής, τα ηλεκτρονικά βιβλία, οι οπτικοί δίσκοι και τα παιχνίδια γίνονται όλο και πιο κοινά στην προηγμένη τεχνολογία μας (Devikar & Garje 2018:7-8).

Για τους χρήστες του Διαδικτύου οι ψηφιακές τεχνολογίες όχι μόνο παρείχαν τα μέσα για να βρουν, να αγοράσουν και να πουλήσουν προϊόντα, αλλά δημιούργησαν επίσης ένα περιβάλλον για την οικοδόμηση κοινοτήτων, όπου οι άνθρωποι που έχουν παρόμοια σκέψη μπορούν να δικτυωθούν, να κοινωνικοποιηθούν και να ψυχαγωγηθούν. Η εμφάνιση ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το LinkedIn, το Instagram έχουν σημαντικό αντίκτυπο στην παγκόσμια κοινωνία (Devikar & Garje 2018:7-8). Στην ενότητα 2.3 αναλύονται περισσότερο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι πιο διαδεδομένες πλατφόρμες που εφαρμόζουν ψηφιακό μάρκετινγκ.

Από την άποψη του μάρκετινγκ, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει στον εντοπισμό και την πρόβλεψη των αναγκών των πελατών, καθώς και να παρέχει ένα μέσο για την ικανοποίηση των πελατών παρέχοντας γρήγορες και ενημερωμένες απαντήσεις (Devikar & Garje 2018:7-8).

2.3 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Μάρκετινγκ

Τα Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (SM) είναι ομάδες διαδικτυακών εφαρμογών που είναι χτισμένες σε τεχνολογικές βάσεις του Web 2.0 και επιτρέπουν τη δημιουργία και ανταλλαγή περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες (Viet- Błaszczuk & Lerman 2020:47). Ο λόγος που έχουν γίνει τα social media ένα μέρος για την απόκτηση γνώσης για τα προϊόντα μπορεί να είναι η γρήγορη επέκτασή τους. Από το 2004, όταν άρχισαν να λειτουργούν σε μαζική κλίμακα είχαν ακόμα αντίκτυπο σε σχεδόν κάθε πτυχή της προσωπικής και εταιρικής ζωής. Με αυτόν τον τρόπο, επεκτείνουν συνεχώς την επιρροή τους, τόσο στους πελάτες όσο και στις εταιρείες (Viet- Błaszczuk & Lerman 2020:48).

Αποτελούν την επιτομή του διαδικτύου με πόλους τρόπους όπως, συνεργασία και κοινή χρήση περιεχομένου, ιδεών και πληροφοριών. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βρίσκονται πίσω από το περιεχόμενο του Διαδίκτυο, καθώς διάφορα κανάλια έχουν επιτρέψει σε οποιονδήποτε έχει σύνδεση στο Διαδίκτυο να δημιουργεί και να μοιράζεται περιεχόμενο εύκολα, δωρεάν και έχουν πολλούς συμμετέχοντες (Stokes 2008:366).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μέσα (από γραπτά, οπτικά, ακουστικά) που έχουν σχεδιαστεί για κοινή χρήση. Κοινή χρήση σημαίνει ότι είναι εύκολο να σχολιαστούν, να σταλούν και να αντιγράφουν και δεν υπάρχει υψηλό κόστος που σχετίζεται με αυτό. Λόγω της συνδεδεμένης φύσης του Διαδικτύου, σημαίνει ότι η κοινή χρήση, ο σχολιασμός και η προβολή μπορεί να παρακολουθείται και να μετριέται (Stokes 2008:366).

Σήμερα με τη χρήση σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης οι εταιρείες προσπαθούν να προσεγγίσουν τους πελάτες τους, είναι ένα αποτελεσματικό εργαλείο ψηφιακού μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται από τις εταιρείες. Περιλαμβάνει δημοφιλή κανάλια όπως το Facebook, το Instagram, το YouTube και πολλά άλλα. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν τις εταιρείες να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας

τους, βοηθούν στη δημιουργία περισσότερων δυνητικών πελατών και βελτιώνουν την αφοσίωση των πελατών (Dwivedi & Nath 2020:31).

Η αγοράς ανάγκασε τις εταιρείες να αναζητήσουν πιο αποτελεσματικά σύγχρονα εργαλεία για την επικοινωνία μάρκετινγκ. Ένα από αυτά τα εργαλεία για την προσέγγιση ψηφιακών πελατών (πού θα αναλυθεί στην υποενότητα 2.4.1) είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. (Viet- Błaszczuk & Lerman 2020:43). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν δημιουργήσει τρεις θεμελιώδεις αλλαγές στην αγορά. Πρώτον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στις επιχειρήσεις και τους πελάτες να συνδέονται με τρόπους που δεν ήταν δυνατοί στο παρελθόν. Αυτή η συνδεσιμότητα καθίσταται δυνατή μέσω μιας ποικιλίας πλατφορμών, κοινωνική δικτύωση (Facebook, LinkedIn, Google+), Microblogging (Twitter, Tumblr), κοινή χρήση φωτογραφιών (Instagram, Snapchat, Pinterest), κοινή χρήση βίντεο (YouTube, Facebook Live, TikTok κ.λπ.). Δεύτερον, ο τρόπος με τον οποίο οι πελάτες και οι επιχειρήσεις αλληλεπιδρούν και επηρεάζουν ο ένας τον άλλον έχει αλλάξει. Δραστηριότητες όπως η ανταλλαγή, η ανάλυση, η συζήτηση και οι συζητήσεις βασίζονται στην επικοινωνία και την αλληλεπίδραση. Τρίτον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έδωσαν τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να βελτιώσουν τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες και τις επιχειρηματικές αποφάσεις (Popescu & Tulbure 2022:33).

Τα κανάλια μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν αλλάξει τον κόσμο του μάρκετινγκ. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αφορούν τους τρόπους με τους οποίους δημιουργούμε, συνδέουμε και μοιραζόμαστε περιεχόμενο στο διαδίκτυο και μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως αναπόσπαστο μέρος μιας διαδικτυακής καμπάνιας μάρκετινγκ (Stokes 2008:368).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι το πιο ισχυρό εργαλείο για την επινόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών και ενσωματώνονται όλο και περισσότερο στην καθημερινή ζωή των καταναλωτών, μεταμορφώνοντας τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές και οι έμποροι επικοινωνούν μεταξύ τους (Xie & Madni 2023:1).

Πολλές πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν μια επιλογή διαφήμισης, καθώς αυτή είναι η κύρια πηγή εσόδων τους. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να είναι ένα εξαιρετικό μέρος για τη προσέγγιση υποψήφιων πελάτων, επειδή συνήθως μπορεί να στοχεύει με μεγάλη ακρίβεια βάσει δημογραφικών πληροφοριών που παρέχονται από τους χρήστες (Stokes 2008:303).

Υπάρχουν πολλοί λόγοι για την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις εταιρείες όπως, προσβασιμότητα και προσέγγιση, η επιλογή τροποποίησης και, ταυτόχρονα, ανθεκτικότητα του μηνύματος την ευκαιρία βελτίωσης της ανταγωνιστικής θέσης τη δυνατότητα απόκτησης γνώσης για τις ανάγκες και τις επιθυμίες του πελάτη και στη συνέχεια η ευκαιρία οικοδόμησης σχέσεων μαζί τους, συμμετοχή του πελάτη στην επικοινωνία της επωνυμίας δυνατότητα υλοποίησης καινοτόμων ιδεών αύξηση της έκθεσης και της επισκεψιμότητας, δημιουργία μεταβάσεων (π.χ. σε έναν ιστότοπο) και αύξηση πωλήσεων (Viet-Błaszczuk & Lerman 2020:48). Επιπλέον, οι δυνατότητες για νέα αξία χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης εξακολουθούν να αυξάνονται.

Στις επόμενες υποενότητες που ακολουθούν θα περιγράψουν περιληπτικά μερικές από τις πιο διαδεδομένες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης.

2.3.1 Facebook

Κανένα κοινωνικό δίκτυο δεν μπορεί να ανταποκριθεί στην τρέχουσα δυναμική του Facebook και στην ευρεία διεθνή υιοθέτηση πελατών. Φιλοξενεί μια σειρά από κοινωνικές εφαρμογές και είναι ο ηγέτης της αγοράς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από τον Απρίλιο του 2008. Ενώ το Facebook δεν αποκαλύπτει συγκεκριμένες οικονομικές πληροφορίες, η εταιρεία κερδίζει χρήματα από χορηγούμενες διαφημίσεις, διαφήμιση αυτοεξυπηρέτησης και εικονικά δώρα (Treadaway & Smith 2010:30).

Το Facebook προσφέρει πολλές επιλογές και δυνατότητες για το μάρκετινγκ προϊόντων των εταιρειών (Treadaway & Smith 2010:54).

Οι Σελίδες Facebook προορίζονται για επιχειρήσεις, οργανισμούς και επωνυμίες για να μοιράζονται τις πληροφορίες τους και να κάνουν σύνδεση με τους ανθρώπους. Ο έμπορος μπορεί να προσελκύσει και να αυξήσει το κοινό του δημοσιεύοντας τακτικά δημοσιεύσεις σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, διάφορες προσφορές για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του, που μπορεί να είναι χρήσιμες για τους καταναλωτές. Ο έμπορος μπορεί να δημιουργήσει και να διαχειριστεί μια Σελίδα στο Facebook από τον προσωπικό του λογαριασμό. Μόνο ο επίσημος εκπρόσωπος ενός οργανισμού, επιχείρησης, διασημότητας ή συγκροτήματος επιτρέπεται να δημιουργήσει μια Σελίδα (Kuhikar 2013:38).

2.3.2 YouTube

Είναι μια πλατφόρμα κοινωνικών μέσων όπου οι άνθρωποι μπορούν να ανεβάζουν και να μοιράζονται βίντεο με άλλους χρήστες. Στο YouTube και το Facebook δαπανούνται διαφημίσεις για περιεχόμενο FVOD (Δωρεάν βίντεο κατά παραγγελία). Το YouTube προβλέπεται να αντιπροσωπεύει σχεδόν το ένα τέταρτο δωρεάν δαπανών διαφήμισης βίντεο και πάνω από 1 δισεκατομμύριο ώρες να παρακολουθούνται καθημερινά (Park & McMahan 2021:490).

Για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ, το YouTube έχει γίνει ένα πολύ σημαντικό στοιχείο στις στρατηγικές μάρκετινγκ και αντιπροσωπεύει μεγαλύτερο μέρος των προϋπολογισμών τους στην επικοινωνία μάρκετινγκ, ιδιαίτερα όσον αφορά τη στόχευση της ηλικιακής ομάδας 18-32 ετών. Ως σημαντικό εργαλείο επικοινωνίας μάρκετινγκ, πολλοί μελετητές έχουν εξετάσει τις επιπτώσεις του YouTube σε όλους τους κλάδους, όπως πολιτικές εκστρατείες, ανακοινώσεις δημόσιας υπηρεσίας διαφημίσεις επικοινωνίες για την υγεία και άλλα. Επιπλέον, οι έμποροι πιστεύουν ότι το YouTube είναι η πιο αποτελεσματική πλατφόρμα βίντεο για μάρκετινγκ (Park & McMahan 2021:490).

2.3.3 Instagram

Τα άτομα περνούν περισσότερο χρόνο στο Instagram σε σύγκριση με άλλες πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Το Instagram είναι ένα από τα ταχύτερα αναπτυσσόμενα δίκτυα κοινωνικών μέσων όπου οι χρήστες μοιράζονται εμπειρίες ζωής σε βίντεο ή αναρτήσεις. Η λειτουργία ιστορίες (stories) που κυκλοφόρησε το 2016 έχει κερδίσει σημαντική δημοτικότητα. Αυτό επιτρέπει στους ψηφιακούς επηρεαστές (influencer) ή χρήστες να ανεβάζουν φωτογραφίες και βίντεο και να κάνουν ζωντανές συνομιλίες με το κοινό, το οποίο παραμένει μόνο για 24 ώρες.

Οι ψηφιακοί influencers οι οποίοι θα αναλυθούν σε επόμενη ενότητα (2.4.2) θεωρούνται πλέον πιο αξιόπιστοι από τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης. Τα αποτελέσματα προηγούμενων μελετών αποκάλυψαν ότι οι stories του Instagram έχουν υψηλότερη αποτελεσματικότητα διαφήμισης σε σύγκριση με τις σταθερές αναρτήσεις. Λόγω του Instagram, το μάρκετινγκ επιρροών αυξήθηκε σημαντικά τα τελευταία χρόνια. Για κάθε δολάριο που ξοδεύουν οι επιχειρήσεις σε αυτόν τον τομέα, παράγουν περισσότερα από 5 δολάρια σε κέρδη (Atiq M., Abid G., Anwar A. & Ijaz F. M. 2022:1).

2.3.4 LinkedIn

Το LinkedIn περιγράφεται ως το μεγαλύτερο επαγγελματικό δίκτυο στον κόσμο με περισσότερα από 120 εκατομμύρια μέλη και αυξάνονται σημαντικά. Το LinkedIn συνδέει τις αξιόπιστες επαφές και βοηθά στην ανταλλαγή γνώσεων, ιδεών και ευκαιριών με ένα ευρύτερο δίκτυο επαγγελματιών (McCorkle & McCorkle 2012:158).

Για τους φοιτητές που αναζητούν εργασία, το LinkedIn παρέχει μια επαγγελματική εναλλακτική του Facebook και έχει πολλές χρήσεις για βελτίωση της καριέρα τους, η χρήση του LinkedIn παρέχει μια ευκαιρία στους φοιτητές μάρκετινγκ και επιχειρήσεων να μάθουν για τη πιο εστιασμένη και επαγγελματική χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Εκτός από την προσωπική αναζήτηση εργασίας και τα οφέλη σταδιοδρομίας, η ανάπτυξη δεξιοτήτων κοινωνικής δικτύωσης και η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την επωνυμία και τη στρατηγική μπορούν εύκολα να

εφαρμοστούν στο μάρκετινγκ μιας εταιρείας ή στο μάρκετινγκ προϊόντων (McCorkle & McCorkle 2012:158).

2.3.5 Tik Tok

Σε αυτήν την εφαρμογή οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν βίντεο διάρκειας μόνο περίπου 30 δευτερολέπτων και να αλληλοεπιδρούν στη στήλη σχολίων ή στην ιδιωτική συνομιλία.

Το Tik Tok είναι μία από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης στον κόσμο, επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργούν σύντομα βίντεο με μουσική, φίλτρα και άλλες δημιουργικές λειτουργίες(Martini 2022:170).

Σχεδόν τέσσερα χρόνια μετά την κυκλοφορία του, το Tik Tok γνωρίζει μια μεγάλη δημοτικότητα (Martini 2022:170). Στο τέλος του 2019, υπήρχαν 500 εκατομμύρια ενεργοί χρήστες παγκοσμίως, για το λόγο αυτό θεωρείται ως ένα πολύ αποτελεσματικό μέσο προώθησης προϊόντων (Martini 2022:170).

Πολλοί προωθούν τα προϊόντα ή την επιχείρησή τους στο Tik Tok και είναι επιτυχημένοι με την επιχείρησή τους. Η ουσία της διαφήμισης είναι να βάλει κάτι στο μυαλό των καταναλωτών και να ενθαρρύνει τους καταναλωτές να αναλάβουν δράση. Η ύπαρξη διαφημιστικών δραστηριοτήτων συχνά οδηγεί σε πωλήσεις άμεσα και πολλές πωλήσεις θα πραγματοποιηθούν μελλοντικά, ο σκοπός της ψηφιακής διαφήμισης η οποία αναλύετε στην ενότητα 2.5 είναι η αύξηση των κερδοφόρων πωλήσεων (Martini 2022:171).

2.4 Συμπεριφορά Καταναλωτή

Συμπεριφορά του καταναλωτή είναι η δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος και της γνώσης, της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους (Παντουβάκης, Σιώμκος & Χρήστου 2015:142).

Η κοινωνική επιρροή είναι μια κρίσιμη δύναμη στην ανθρώπινη συμπεριφορά. Για να το θέσουμε αυτό στην προοπτική, κάθε φορά που οι άνθρωποι αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους, επηρεάζουν ο ένας τις στάσεις, τις πεποιθήσεις και τις συμπεριφορές του άλλου. Σε μεγάλο βαθμό, οι προσδοκίες των άλλων επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο συμπεριφερόμαστε. Επιπλέον, η ίδια η πράξη της αλληλεπίδρασης με τους άλλους βοηθά να δώσουμε νόημα στα πράγματα και μας επιτρέπει να μάθουμε για τον εαυτό μας και τον κοινωνικό κόσμο που κατοικούμε (Adams 2023:11).

Στη συμπεριφορά του καταναλωτή περιλαμβάνονται τα συναισθήματα, οι σκέψεις και οι ενέργειες των ανθρώπων που διέρχονται καταναλωτικές διαδικασίες. Επιπλέον περιλαμβάνονται και επιδράσεις στα συναισθήματα, τις σκέψεις και τις ενέργειες από το περιβάλλον (π.χ. διαφημίσεις, φίλοι, χαρακτηριστικά προϊόντων κ.λπ.). Τα συναισθήματα, οι σκέψεις και οι ενέργειες των καταναλωτών μεταβάλλονται συνεχώς (Παντουβάκης, Σιώμκος & Χρήστου 2015:142).

Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή, είναι πώς τα άτομα παίρνουν αποφάσεις για να ξοδέψουν τους διαθέσιμους πόρους τους (χρήμα, χρόνο, προσπάθεια) αγοράζοντας αντικείμενα προς κατανάλωση (Παντουβάκης, Σιωμκος & Χρηστου 2015:143).

Σύμφωνα με το Γενικό Υπόδειγμα Αγοραστικής Συμπεριφοράς του Καταναλωτή, ο καταναλωτής αποφασίζει για την αγορά κάποιου προϊόντος ανταποκρινόμενος σε διάφορα ερεθίσματα που λαμβάνει. Τα ερεθίσματα αυτά επεξεργάζεται το μυαλό του καταναλωτή το οποίο χαρακτηρίζεται «μαύρο κουτί» ακριβώς διότι οι διεργασίες που γίνονται μέσα του δεν είναι ξεκάθαρες (Σιώμκος 2011:33).

2.4.1 Ψηφιακός Καταναλωτής

Εξετάζοντας τον σύγχρονο ψηφιακό καταναλωτή, για να καταλάβουμε πώς να κάνουμε μάρκετινγκ στους ανθρώπους μέσω ψηφιακών καναλιών, πρέπει να

κατανοήσουμε το κοινό μας. Αυτό περιλαμβάνει τον τρόπο με τον οποίο οι συμπεριφορές αλλάζουν στην τεχνολογία και το αντίστροφο (Kingsnorth 2016:54).

Παράλληλα με την ανάπτυξη του Διαδικτύου και των τεχνολογιών της πληροφορίας, η συμπεριφορά της αγοράς και οι αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών αλλάζουν. Λαμβάνουν όλο και περισσότερο αποφάσεις αγοράς και πραγματοποιούν συναλλαγές χρησιμοποιώντας το δίκτυο, γι' αυτό και αναφέρονται ως ηλεκτρονικοί καταναλωτές. Οι ηλεκτρονικοί καταναλωτές χρησιμοποιούν το δίκτυο καθημερινά, αναζητούν πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες, συγκρίνουν τιμές και συνθήκες παράδοσης, εκτιμούν χαμηλότερες τιμές στο δίκτυο και συνεχή πρόσβαση στην προσφορά (Szwakca 2020:503).

Ο ψηφιακός καταναλωτής μπορεί να είναι οπουδήποτε και ανά πάσα στιγμή. Πρέπει να διασφαλίζονται αυτοί οι παράγοντες σε όλες τις αποφάσεις. Η προφανής θέση είναι με τις ψηφιακές πλατφόρμες, τον ιστότοπο, τις εφαρμογές κ.λπ. (Kingsnorth 2016:55).

Η συμπεριφορά των ψηφιακών καταναλωτών αλλάζει συνεχώς. Αυτή η αλλαγή είναι τόσο ώθηση όσο και έλξη, δεδομένου ότι ο καταναλωτής έλκει τις αλλαγές προς το μέρος του επιθυμώντας ταχύτερες, απλούστερες και ασφαλέστερες αγορές σε πολλά κανάλια και προωθείται από αλλαγές στην τεχνολογία, όπως βελτιωμένες τεχνικές στόχευσης. Αυτοί οι καταναλωτές μπορούν να κάνουν αγορές ανά πάσα στιγμή, σε οποιαδήποτε συσκευή, σε οποιαδήποτε τοποθεσία (Kingsnorth 2016:56).

2.4.2 Μάρκετινγκ Επιρροής

Το μάρκετινγκ επιρροής, το ψηφιακό μάρκετινγκ και το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι τα πιο σημαντικά θέματα στον κόσμο του μάρκετινγκ, ειδικά μεταξύ των νέων στις μέρες μας. Οι επαγγελματίες μάρκετινγκ επιρροής χρησιμοποιούν άτομα με μεγάλους ακόλουθους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να επηρεάσουν τους θεατές τους σχετικά με το τι πρέπει να αγοράσουν. Η Ηγεσία της γνώμης είναι ένας τύπος μάρκετινγκ επηρεασμού και έχει διερευνηθεί σε κάποιο βαθμό στο

μάρκετινγκ, καθώς ένας ηγέτης γνώμης έχει μια γνώμη ή φωνή που μπορεί να εκτιμήσουν οι άλλοι (George , Anitsal & Anitsal 2021:48).

Το μάρκετινγκ επιρροής θεωρείται πιο αξιόπιστο από μια παραδοσιακή διαφήμιση και επομένως περισσότεροι άνθρωποι πρόκειται να διαβάσουν την ανάρτηση και να λάβουν σοβαρά υπόψη το περιεχόμενό της (George , Anitsal & Anitsal 2021:49). Μια εταιρεία δεν χρειάζεται να είναι μεγάλη για να τραβήξει την προσοχή του κοινού (George , Anitsal & Anitsal 2021:52).

Κατά τη διεξαγωγή μάρκετινγκ επιρροής, ο σκοπός της χρήσης των influencers των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η διάδοση του μηνύματος μιας επωνυμίας και η δημιουργία σύνδεσης με ένα συγκεκριμένο δημογραφικό στοιχείο των καταναλωτών. Τα άτομα που έχουν συγκεντρώσει σημαντικό αριθμό οπαδών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα οποία θεωρούνται αξιόπιστα και με επιρροή σε μία ή περισσότερες εξειδικευμένες αγορές αναφέρονται ως influencers (Dubey, Srinivas, Gupta, Srivastava & Sharma 2023:1811).

Οι influencers μπορούν να βρεθούν σε διάφορες αγορές .Το Influencer Marketing έχει αναδειχθεί ως η φυσική εξέλιξη της ευρείας διαθεσιμότητας του ψηφιακού μάρκετινγκ από ανθρώπους που χρησιμοποιούν πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε όλο τον κόσμο. Αυτές οι αλλαγές αντικατοπτρίζονται στον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες πηγαίνουν για ψώνια και αναζητούν πληροφορίες σχετικά με πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα που θα αγοράσουν (Dubey, Srinivas, Gupta, Srivastava & Sharma 2023:1811).

Οι Brand managers απασχολούν "influencer marketing", μια μορφή εικονικής επιχειρηματικής στρατηγικής, όταν συνεργάζονται με αξιόλογους παράγοντες επιρροής των οποίων το κοινό είναι κατάλληλο για την τοποθέτηση της επωνυμίας. Αυτή η μέθοδος διεξαγωγής επιχειρήσεων αναφέρεται μερικές φορές ως "συνεργατικό μάρκετινγκ". Αφού συγκεντρώσουν μια αρκετά μεγάλη βάση θαυμαστών, οι influencers μπορούν να κάνουν το άλμα σε σημαντικούς πράκτορες μάρκετινγκ. Αυτό

μπορεί να επιτευχθεί με τη συνεχή δημοσίευση χρήσιμου περιεχομένου σε πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης με αντάλλαγμα την έγκριση της επωνυμίας, καθώς και με την καλλιέργεια μεγάλου αριθμού ακολούθων που είναι πολύτιμοι από την άποψη του μάρκετινγκ εμπιστοσύνης (Dubey, Srinivas, Gupta, Srivastava & Sharma 2023:1812).

Πριν πραγματοποιήσουν μια αγορά, οι πελάτες συχνά ανατρέχουν στις πληροφορίες που έχουν δημοσιευτεί από influencers στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό συμβαίνει επειδή ο ρόλος των influencers θεωρείται ως πηγή πληροφοριών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι καταναλωτές είναι σε θέση να λαμβάνουν αποφάσεις χρησιμοποιώντας πληροφορίες που λαμβάνονται από πηγές που έχουν υψηλό επίπεδο αξιοπιστίας και εμπιστοσύνης (Dubey, Srinivas, Gupta, Srivastava & Sharma 2023:1812).

Οι influencers ασκούν σημαντικό αντίκτυπο στη διάδοση των πληροφοριών μεταδίδοντας εμπειρίες προϊόντων με άλλους στην διαδικτυακή κοινότητα, δημιουργώντας έτσι Ηλεκτρονική Δια Στόματος Επικοινωνία αλλιώς eWOM (Electronic Word-of-Mouth). Επιπλέον, το eWOM μπορεί να διαχέεται σε μια κοινότητα επιρροών με διάφορους τρόπους, όπως η παροχή πληροφοριών προϊόντος με τη μορφή ενημερωτικής κοινωνικής υποστήριξης (Kim & Chan-Olmsted 2022:251).

Το μάρκετινγκ επιρροής όχι μόνο θα συνεχίσει να υπάρχει, αλλά έχει επίσης τη δυνατότητα να εξελιχθεί σε εναλλακτική λύση στις παραδοσιακές διαφημίσεις και ακόμη και στις παραδοσιακές μεθόδους διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή στο διαδίκτυο που έχει τη δυνατότητα να γίνει μια πολύ προσοδοφόρα πηγή εσόδων (Dubey, Srinivas, Gupta, Srivastava & Sharma 2023:1811).

2.5 Ψηφιακή Διαφήμιση

Η διαφήμιση είναι ένα πληρωμένο μήνυμα που εισάγεται σε ένα μέσο. Οι περισσότερες διαφημίσεις λειτουργούν κάτω από το συνειδητό επίπεδο. Οι άνθρωποι

είναι συχνά εξοικειωμένοι με μια επωνυμία, και μάλιστα γνωρίζουν πολλά για το προϊόν, χωρίς να μπορούν να θυμηθούν πού είδαν το προϊόν να διαφημίζεται. Η διαφήμιση είναι μια μη προσωπική επικοινωνία, καθώς πρέπει να έχει απήχηση σε μεγάλο αριθμό ατόμων, επομένως το μήνυμα πρέπει να είναι ξεκάθαρο για να το καταλάβει όλο το κοινό που απευθύνετε. (Blythe 2005:220)

Η ψηφιακή διαφήμιση, είναι η διαφήμιση στο Διαδίκτυο, περιλαμβάνει διαφημίσεις προβολής που βρίσκονται σε ιστοτόπους, διαφημίσεις σε σελίδες αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης διαφημίσεις που τοποθετούνται σε email, σε κοινωνικά δίκτυα και άλλους τρόπους με τους οποίους οι διαφημιστές χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο. Η ψηφιακή διαφήμιση μπορεί να βρεθεί οπουδήποτε υπάρχει πρόσβαση στον Ιστό, για παράδειγμα, υπολογιστές, κινητές συσκευές (Blythe 2005:294).

Οι κύριοι στόχοι της διαδικτυακής διαφήμισης είναι η αύξηση των πωλήσεων και η βελτίωση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας. Βασίζεται στην απλή οικονομία της ζήτησης και της προσφοράς. Οι διαφημιστές στοχεύουν να τονώσουν μια καταναλωτική ανάγκη (ζήτηση) και στη συνέχεια να ικανοποιήσουν αυτήν την ανάγκη (προσφορά) (Blythe 2005:294).

Η διαδικτυακή διαφήμιση, ακολουθεί τη συμπεριφορά των χρηστών του Διαδικτύου. Οι διαφημιστές θέλουν να τοποθετούν τις διαφημίσεις τους εκεί που θα τις δουν οι δυνητικοί πελάτες. Η ψηφιακή διαφήμιση μπορεί να αποτελείται από εικόνες, κείμενο, βίντεο, διαδραστικά στοιχεία, ακόμη και παιχνίδια (Blythe 2005:294).

Οι άνθρωποι εκτίθενται σε αμέτρητες διαφημίσεις καθημερινά από προφανείς πηγές (π.χ. στην τηλεόραση του δικτύου) έως πιο διακριτικά κανάλια διαφήμισης που μπορεί να εμφανίζονται μόνο περιφερειακά σε ιστοτόπους και σε πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Instagram, το Facebook και το YouTube (Wei, Yang, Shoenberger & Shen 2021:269).

2.6 Γαλακτοκομικός Πολιτισμός και Γαλακτοβιομηχανίες της Κύπρου

Σύμφωνα με πηγή του διαδικτύου (“Unesco 2019”) τα παραδοσιακά γαλακτοκομικά προϊόντα της Κύπρου αποτελούσαν βασικό στοιχείο της παραδοσιακής διατροφής και ως εκ τούτου θεωρούνται βασικό στοιχείο της Μεσογειακής Διατροφής. Επιπλέον, έχουν αναπτυχθεί ιδιαίτερες τεχνικές παρασκευής τους, οι οποίες σε μερικές περιπτώσεις χαρακτηρίζονται και από τοπικές παραλλαγές.

Τα γαλακτοκομικά προϊόντα της Κύπρου περιλαμβάνουν: το χαλλούμι, την αναρή (μυζήθρα), το τυρί της φλαούνας (γλύκισμα του Πάσχα από τυρί, αβγά, γάλα και σταφίδες), το γιαούρτι, τον τραχανά, τα χαλίτζια, το ακαθικιώτικο τυρί. Επίσης, το βούτυρο γάλακτος, η τσίππα, το βούτυρο των χαλλουμιών, το βούτυρο της αναρής, τις τυροπούλλες (τυροπούλλα ή μικρό άψητο χαλλούμι που φτιάχνεται από τα απομεινάρια του δροσινού). Τέλος, τα τελευταία 80 χρόνια παρασκευάζεται ευρέως στην Κύπρο το κεφαλοτύρι (Unesco 2019).

Τα χαλλούμι, η αναρή, το τυρί της φλαούνας (γνωστό και ως παφίτικο τυρί), το γιαούρτι και ο τραχανάς παρασκευάζονταν και συνεχίζουν να παρασκευάζονται σε μεγάλη κλίμακα σε όλη τη Κύπρο. Τα χαλίτζια είναι είδος μαλακού, λευκού τυριού, με τρύπες και υπόξινη γεύση και παρασκευάζονται μόνο στις περιοχές Τηλλυρίας (ορεινή χερσόνησος της Κύπρου στο βορειοδυτικό μέρος του νησιού ανάμεσα στον Κόλπο Χρυσοχούς και τον Κόλπο της Μόρφου) αλλά και της Τσακκίστρας (κοινότητα της επαρχίας Λευκωσίας). Το ακαθικιώτικο τυρί είναι μια παραλλαγή του τυριού της φλαούνας, το οποίο για να διατηρηθεί καπνιζόταν ή κερωνόταν, και παρασκευαζόταν μόνο στην περιοχή της Ακανθούς (κατεχόμενη κοινότητα της επαρχίας Αμμοχώστου) (Unesco 2019).

Στο νησί αφθονούσαν κυρίως οι αίγες και τα πρόβατα (το ιθαγενές παχύουρο πρόβατο) και ως εκ τούτου για την παρασκευή των γαλακτοκομικών προϊόντων χρησιμοποιείτο παραδοσιακά το γάλα των αιγοπροβάτων. Στη σημερινή εποχή χρησιμοποιείται και το γάλα από τις αγελάδες (Unesco 2019).

Αξιοσημείωτο χαρακτηριστικό του γαλακτοκομικού πολιτισμού της Κύπρου που έχει καταγραφεί είναι η ανάπτυξη ενός συστήματος συνεργατικής αλληλεγγύης ως προς την παρασκευή του κυριότερου γαλακτοκομικού προϊόντος της Κύπρου, του χαλλουμιού, αλλά και του τραχανά, ο οποίος θεωρείται το εθνικό πιάτο σούπας της Κύπρου. Επιπρόσθετα, σημειώνεται και η σύνδεση των γαλακτοκομικών προϊόντων με συγκεκριμένες περιστάσεις της ζωής (π.χ. εβδομάδα Τυροφάγου, κοινωνικές επισκέψεις-καφές μεταξύ γειτονισσών, κηδείες κ.ά.) (Unesco 2019).

Εθιμικές πρακτικές και γλωσσικά πολιτισμικά στοιχεία:

Τα γαλακτοκομικά προϊόντα και ιδιαίτερα το χαλλούμι έχουν ταυτιστεί με την ιστορία της Κύπρου και την εικόνα της Κύπρου γενικότερα. Αποτελούν μέρος της εθνικής μας ταυτότητας και παράδοσης και σημαντικό πρεσβευτή της Κύπρου στο εξωτερικό. Τα κυριότερα από αυτά τα προϊόντα (χαλλούμι, αναρή, γιαούρτι, τραχανάς, τυρί φλαούνας) αποτελούν βασικό τομέα της εθνικής μας οικονομίας. Ειδικότερα το χαλλούμι, θεωρείται ως το κύριο εξαγωγικό προϊόν της Κύπρου. Μικρές βιοτεχνίες και μεγάλες βιομηχανίες παράγουν χαλλούμι και διάφορα άλλα γαλακτοκομικά προϊόντα. Επίσης εκατοντάδες γυναίκες και κτηνοτρόφοι σε όλη την Κύπρο, παρασκευάζουν χαλλούμια και άλλα γαλακτοκομικά προϊόντα τόσο για οικιακή χρήση, αλλά και διαθέτουν μέρος της ποσότητας που παρασκευάζουν για πώληση σε γνωστούς και οικείους, στηρίζοντας έτσι οικονομικά την οικογένειά τους (Unesco 2019).

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή (“Ευρωπαϊκή Επιτροπή - Δελτίο Τύπου 2021”) ενέκρινε στις Βρυξέλλες, στις 12 Απριλίου του 2021 δέσμη δύο μέτρων σχετικά με μια σημαντική κυπριακή κληρονομιά, καταχωρίζει το Χαλλούμι/Halloumi/Hellim ως προστατευόμενη ονομασία προέλευσης (ΠΟΠ), προστατεύοντας με τον τρόπο αυτόν την πολύτιμη αυτή ονομασία από την απομίμηση και την αντιποίηση σε ολόκληρη την ΕΕ. Μόνο το Χαλλούμι/Halloumi/Hellim που παράγεται στην Κύπρο σύμφωνα με τις προδιαγραφές του προϊόντος επιτρέπεται πλέον να φέρει την καταχωρισμένη ονομασία, με προφανή οικονομικά οφέλη για τη νήσο.

Η καταχώριση επιτρέπει στους παραγωγούς αυτού του εμβληματικού κυπριακού τυριού, πασίγνωστου σε όλο τον κόσμο για τη χαρακτηριστική υφή και εμφάνισή του (διπλωμένο), το οποίο μπορεί να καταναλωθεί και ψητό ή τηγανητό, από οποιοδήποτε μέρος της νήσου Κύπρου, να επωφεληθούν από το καθεστώς ΠΟΠ. Δεύτερον, για να διευκολυνθούν οι παραγωγοί της τουρκοκυπριακής κοινότητας, ώστε να μπορέσουν να επωφεληθούν πλήρως από την προστασία, η Επιτροπή θέσπισε ένα μέτρο που επιτρέπει στο προϊόν ΠΟΠ να διασχίζει την Πράσινη Γραμμή, υπό την προϋπόθεση ότι το τυρί και το γάλα από το οποίο παρασκευάζεται πληρούν όλα τα πρότυπα της ΕΕ για την υγεία των ζώων και τη δημόσια υγεία (Ευρωπαϊκή Επιτροπή - Δελτίο Τύπου 2021).

Αυτή η ιστορικής σημασίας δέσμη μέτρων υλοποιεί την κοινή αντίληψη για το Χαλλούμι/Halloumi/Hellim, που επιτεύχθηκε το 2015, και θα εφαρμοστεί προσωρινά και εν αναμονή της επανένωσης της Κύπρου (Ευρωπαϊκή Επιτροπή - Δελτίο Τύπου 2021).

Σκοπός του μέτρου που συνοδεύει την καταχώριση της ονομασίας Χαλλούμι/Halloumi/Hellim ως ΠΟΠ είναι να διασφαλίσει την τήρηση των ευρωπαϊκών προτύπων για την υγεία των ζώων και τη δημόσια υγεία, καθώς και για την ασφάλεια των τροφίμων. Καθορίζει επίσης τους όρους διεξαγωγής των εμπορικών συναλλαγών, συμπεριλαμβανομένων των διατάξεων σχετικά με τους ελέγχους. Επιπλέον, οι εγκαταστάσεις μεταποίησης γάλακτος, θα πρέπει να τηρούν τους ισχύοντες κανόνες για τη δημόσια υγεία. Εκτός από την πολιτιστική αξία του, το προϊόν αυτό έχει και σημαντική οικονομική σημασία για τη νήσο (Ευρωπαϊκή Επιτροπή - Δελτίο Τύπου 2021).

Τα γαλακτοκομικά προϊόντα αποτελούν βασικό συστατικό στο καθημερινό διαιτολόγιο των Κυπρίων, και επίσης ταυτίζονται με πολλά έθιμα της Κύπρου, όπως ειδικά παρασκευάσματα, ιδιαίτερα κατά την εβδομάδα της Τυρινής. Εδέσματα με βάση τα διάφορα γαλακτοκομικά προσφέρονται σε διάφορες θρησκευτικές γιορτές, στους κυπριακούς γάμους και σε φεστιβάλ. Καθώς η παρασκευή αυτών των προϊόντων γινόταν σε Παγκύπρια βάση στις περισσότερες αγροτικές οικογένειες, έχει αναπτυχθεί

δια μέσου των αιώνων μια ειδική ορολογία, λεξιλόγιο επικοινωνίας γι' αυτά (Unesco 2019).



Εικόνα 1: Γαλακτοκομικά προϊόντα

Πηγή: <https://www.alphanews.live/cyprus/o-galaktokomikos-politismos-tis-kyproy>

Η πολυπλοκότητα της σύστασης τους γάλακτος, η ιδιότητά του να αποτελεί μέσο ανάπτυξης πολλών κατηγοριών μικροοργανισμών και η δυνατότητά του να μετατρέπεται σε προϊόντα με εντελώς διαφορετικές ιδιότητες και μακρύ χρόνο συντήρησης, έχουν αναδείξει τη Γαλακτοκομία σε βασικό τομέα της Επιστήμης και της Τεχνολογίας των τροφίμων. Η ερευνητική δραστηριότητα στο πεδίο αυτό εξελίσσεται διαρκώς για περισσότερο από έναν αιώνα με αποτέλεσμα η παραγωγή γαλακτοκομικών προϊόντων να είναι σε κάθε χρονική περίοδο ένας από τους πιο καινοτόμους κλάδους της βιομηχανίας τροφίμων σε παγκόσμιο επίπεδο (“ΕΝΑΚ 2023”).

Τέσσερεις από τις μεγαλύτερες γαλακτοβιομηχανίες της Κύπρου τις οποίες θα αναλύσουμε στη συγκεκριμένη εργασία είναι η Χαραλαμπίδης Κρίστης (Charalambides Christis), Αλάμπρα (Alambra Dairy Products), Ζήτα (Zita Dairies) και Αχναγάλ (Achnagal).

2.6.1 Χαραλαμπίδης Κρίστης (Charalambides Christis)

Σύμφωνα με την διαδικτυακή πηγή του Charalambides christis (“Charalambides Christis”), Η Χαραλαμπίδης Κρίστης είναι η μεγαλύτερη και μακροβιότερη κυπριακή γαλακτοβιομηχανία είναι ο ηγέτης στον τομέα παραγωγής και διανομής τροφίμων. Η εταιρεία, διατηρώντας την αυθεντικότητα των γεύσεων, προσφέρει διαχρονικά και πάντα σύμφωνα με τα διεθνή πρότυπα ποιότητας και τεχνογνωσίας, προϊόντα υψηλής διατροφικής αξίας και ποιότητας. Η ποιότητα Χαραλαμπίδης Κρίστης είναι διεθνώς αναγνωρισμένη, με την εταιρεία να δραστηριοποιείται εξαγωγικά σε περισσότερες από 32 χώρες, αποτελώντας και την μεγαλύτερη εξαγωγική εταιρεία της Κύπρου στον τομέα των τροφίμων.

Η Χαραλαμπίδης Κρίστης δημιουργήθηκε με την συνένωση των δυο μεγαλύτερων γαλακτοβιομηχανιών της Κύπρου, τα Γαλακτοκομεία Χαραλαμπίδης ΛΤΔ και την Christis Dairies ΛΤΔ (“Charalambides Christis”).

Η εταιρεία τον Δεκέμβριο του 2011, εξαγοράστηκε από τους Κύπριους επιχειρηματίες, κυρίου Αλέξη Χαραλαμπίδης και Μενέλαο Σιακόλα και τους συνεταίρους τους, η οποία αποκτά το 90% του μετοχικού κεφαλαίου της εταιρείας Vivartia (Cyprus). Τον Νοέμβριο του 2014 έγινε πλήρης εξαγορά, με την ΧΑΡΑΛΑΜΠΙΔΗΣ ΚΡΙΣΤΗΣ να περνά 100% σε Κυπριακά χέρια. Η εξαγορά είναι η μεγαλύτερη που έγινε στο χώρο των τροφίμων και μια από τις σημαντικότερες που έγιναν στην Κύπρο τα τελευταία χρόνια (“Charalambides Christis”).

Η Χαραλαμπίδης Κρίστης εκτός από μια από τις ισχυρές βιομηχανίες της Κύπρου διακρίνεται και για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη της. Με το πρόγραμμα έμπρακτης προσφοράς και κοινωνικής αλληλεγγύης της εταιρείας «ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ»,

ανταποκρίνεται Παγκύπρια, αποτελεσματικά σε κοινωνικές ανάγκες ολόκληρης της χώρας (“Charalambides Christis”).

Οι πρόσφατες σημαντικές εξελίξεις στην σύγχρονη ιστορία της εταιρίας αφορούν σημαντικά λανσαρίσματα που ομολογουμένως έχουν αλλάξει τη σχέση του καταναλωτή με το προϊόν. Πρόκειται για τη νέα συσκευασία φρέσκου γάλακτος με χερούλι, καθώς επίσης νέες καινοτομίες σε κατηγορίες προϊόντων όπως το γιαούρτι. Επιπρόσθετα η εταιρεία καινοτομεί στη διαδραστική επικοινωνία με το καταναλωτή, αλλά και γενικότερα με τη μοναδική επικοινωνία της (“Charalambides Christis”).



Εικόνα 2: Λογότυπο της εταιρείας CharalambidesChristis

Πηγή: <https://www.charalambideschristis.com.cy/>

2.6.2 Αλάμπρα (Alambra Dairy Products)

Σύμφωνα με την ιστοσελίδα της inbusinessnew (“Α/ΦΟΙ ΠΕΤΡΟΥ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ, 2017”) η εταιρεία Αλάμπρα ιδρύθηκε και λειτούργησε

από τον Γιώργο Πέτρου και τον αδερφό του Παρασκευά το 1982 στη γενέτειρά τους, το χωριό Αλάμπρα, απ' όπου προέρχεται και η επωνυμία των προϊόντων.

Το 1992 ο Γιώργο Πέτρου ανέλαβε εξολοκλήρου την επιχείρηση, ενώ η αύξηση στη ζήτηση για τα προϊόντα ΑΛΑΜΠΡΑ οδήγησε την εταιρεία το 2009 στη μετακίνηση σε υπερσύγχρονο ιδιόκτητο εργοστάσιο έκτασης 4000m², στη βιομηχανική περιοχή Αραδίππου Β', όπου εδρεύει και δραστηριοποιείται μέχρι και σήμερα ("Α/ΦΟΙ ΠΕΤΡΟΥ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ, 2017").

Στο παρόν στάδιο εργοδοτεί περισσότερα από 150 καταρτισμένα άτομα, έχοντας ετήσιο τζίρο 50 εκατ. ευρώ και μερίδιο αγοράς στην παραγωγή χαλουμιού που ξεπερνά το 30%. Τα κυρία brands που διαθέτει στην αγορά είναι η γνωστή σειρά παραδοσιακών προϊόντων Η ΓΙΑΓΙΑ και η προϊόντική κατηγορία παραγωγής ΑΛΑΜΠΡΑ, με βασικά προϊόντα της γκάμας να κατέχουν ηγετική θέση στην κατηγορία τους, όπως το χαλούμι, το παραδοσιακό πρόβειο γιαούρτι και το τρίμμα ("Α/ΦΟΙ ΠΕΤΡΟΥ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ, 2017").

Το βασικό παραγόμενο προϊόν της εταιρείας είναι το χαλούμι ΑΛΑΜΠΡΑ, το οποίο κατέχει ηγετική θέση στις εξαγωγές κυπριακού χαλουμιού. Το προϊόν εξάγεται σε 35 χώρες παγκοσμίως Ευρώπη, Αμερική, Αυστραλία και Μέση Ανατολή και διατίθεται σε μια ευρεία καινοτόμα γκάμα, όπως χαλούμι με τσίλι, με βασιλικό, μαύρο πιπέρι κτλ. Ετησίως παράγουμε για την τοπική, αλλά και για την παγκόσμια αγορά, πέραν των 6.000 τόνων χαλουμιού» ("Α/ΦΟΙ ΠΕΤΡΟΥ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ, 2017").

Οι εξαγωγές παραμένουν το μεγαλύτερο κομμάτι της εταιρικής λειτουργίας, καθώς τα προϊόντα ΑΛΑΜΠΡΑ κατέχουν πέραν του 30% των συνολικών εξαγωγών του χαλουμιού από Κύπρο και είναι τοποθετημένα σε μεγάλες υπεραγορές, αλλά και χώρους μαζικής εστίασης ("Α/ΦΟΙ ΠΕΤΡΟΥ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ, 2017").



Εικόνα 3: Λογότυπο της εταιρείας Alambra

Πηγή: <https://petroubros.com.cy/>

2.6.3 Ζήτα (Zita Dairies)

Η Γαλακτοβιομηχανία ΖΗΤΑ ιδρύθηκε το 1982 και ανήκει στη γενιά των νέων υπερσύγχρονων μονάδων παραγωγής τροφίμων της Κύπρου. Μια βραβευμένη οικογενειακή επιχείρηση, που διακρίνεται για την έμφαση της στην καινοτομία και το ιδιαίτερο πάθος στην παραγωγή γιαουρτιού και ξεχωρίζει για την ηγετική της θέση στον κλάδο των γαλακτοκομικών (“Zita dairy”).

Με συνδυασμό παραδοσιακών και σύγχρονων μεθόδων παραγωγής καθώς και χρήση υψηλής τεχνολογίας, τα προϊόντα ξεχωρίζουν και αναγνωρίζονται από μεγάλη μερίδα των καταναλωτών τόσο στην Κύπρο όσο και στο εξωτερικό (“Zita dairy”).



Εικόνα 4: Λογότυπο της εταιρείας Zita

Πηγή: <https://www.zitadairies.com/el/>

2.6.4 Αχναγάλ (Achnagal)

Η βιομηχανία γαλακτοκομικών προϊόντων Αχναγάλ, ιδρύθηκε το 1977 στην Κύπρο από τον Λευτέρη Ελευθερίου σαν μια καθαρά Κυπριακή παραδοσιακή οικογενειακή επιχείρηση. Το ανήσυχο του πνεύμα και η επιθυμία να αναζητά πάντα τρόπους βελτίωσης και προσφοράς ανώτερης ποιότητας τον οδήγησε στην ίδρυση της Αχναγάλ αμέσως μετά τις σπουδές του στο εξωτερικό ως γαλακτοκόμος (“Achnagal”).

Ως γνήσιος Κύπριος κατασκευαστής τυριού ξεκίνησε να παράγει παραδοσιακό κυπριακό Χαλούμι και Κεφαλοτύρι. Για την παραγωγή τους χρησιμοποίησε ένα μικρό ειδικά σχεδιασμένο εργοστάσιο στην πίσω αυλή του σπιτιού που έζησε τα παιδικά του χρόνια, με γάλα από πρόβατα και κασίκες που ανήκαν στην οικογένεια Ελευθερίου (“Achnagal”).

Με τον ερχομό του 1980 και καθώς ο όγκος παραγωγής όλο και μεγάλωνε, η άλλοτε μικρή βιομηχανία γαλακτοκομικών προϊόντων Αχναγάλ, μετακινήθηκε σε μεγαλύτερη μονάδα παραγωγής. Η νέα, υπερσύγχρονη και σαφώς μεγαλύτερη μονάδα παραγωγής μπορούσε να καλύψει και τις ολοένα αυξανόμενες εξαγωγές για χαλούμι,

γιαούρτι και κεφαλοτύρι σε νέες αγορές στο Ηνωμένο Βασίλειο και το Κουβέιτ (“Achnagal”).

Σήμερα η βιομηχανία γαλακτοκομικών προϊόντων Αχναγάλ παράγει το μεγαλύτερο μέρος του όγκου προϊόντων για εγχώρια κατανάλωση καθώς και ένα μεγάλο κομμάτι σε εξαγωγές όπου βοηθά να γίνουν γνωστά στο εξωτερικό κυπριακά παραδοσιακά εδέσματα φτιαγμένα από αγνά Κυπριακά υλικά (“Achnagal”).



Εικόνα 5: Λογότυπο της εταιρείας Achnagal

Πηγή: <https://www.achnagal.com/>

2.7 Αναζήτηση στα Μέσα Κοινωνική Δικτύωσης των Γαλακτοβιομηχανιών

Σε αναζήτηση που έγινε στα Μέσα κοινωνική δικτύωσης με την βοήθεια των ιστοσελίδων των εταιρειών βλέπουμε ότι και οι τέσσερις εταιρείες χρησιμοποιούν λογαριασμούς μέσων κοινωνικής δικτύωση Facebook, Instagram, YouTube και εμφανίζονται στο χώρο επικοινωνίας πάνω δεξιά πλευρά στις ιστοσελίδες τους όπου πατώντας μεταβαίνει απευθείας στο προφίλ της κάθε εταιρείας. Η Charalambides Christis και Alambra διαθέτουν επίσης ενεργούς λογαριασμούς στο LinkedIn. Η Charalambides Christis είναι η μοναδική εταιρεία από τις τέσσερις που έχει λογαριασμό στο TikTok.

Μέσα από τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να ενημερώνουν το κοινό τους και να προβάλουν ψηφιακές διαφημίσεις για τα νέα και υφιστάμενά προϊόντα τους, συνταγές μαγειρικής όπου περιέχουν τα προϊόντα τους, διαγωνισμούς, διάφορες εκδηλώσεις που διοργανώνουν ή συμμετέχουν και χορηγίες που κάνουν για προώθηση των προϊόντων και της επωνυμίας τους.

Οι εταιρίες συνήθως προβάλουν τα προϊόντα μέσω ατόμων που έχουν περισσότερη επιρροή στο κοινό όπως διάσημους αθλητές, μοντέλα, ηθοποιούς, παρουσιαστές, τραγουδιστές μέσω φωτογραφιών που δημοσιεύουν σε προσωπικούς τους λογαριασμούς, εκτός από τις δημοσιεύσεις που κάνουν οι εταιρείες από μόνες τους. Επίσης από ψηφιακές εκπομπές μαγειρικής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με γνωστούς σεφ προσπαθούν να προωθήσουν τα προϊόντα τους, και να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα της εταιρείας και τα κέρδη τους αντίστοιχα.

2.7.1 Αναζήτηση στο Facebook

Από αναζήτηση που έγινε στο Facebook λήφθηκαν τα πιο κάτω αποτελέσματα που φαίνονται στον πίνακα 1, παρατηρούμε ότι και οι τέσσερις Γαλακτοβιομηχανίες είναι ενεργοί χρήστες με αρκετές χιλιάδες ακολούθους. Την πρωτεία με τους περισσότερους ακολούθους κατέχει η Αχναγάλ ενώ η εταιρεία που δημιούργησε πρώτη σελίδα είναι η Ζήτα παρ' όλα αυτά η οι πιο ενεργές σελίδες είναι η Charalambides Christis και Alambra με τις περισσότερες δημοσιεύσεις ανά βδομάδες, αναλυτικά φαίνονται στον πίνακα 1.

Εταιρεία	Όνομα Λογαριασμού	Έτος δημιουργίας	Ακόλουθοι	Δημοσιεύσεις
Charalambides Christis Ltd	Charalambides Christis	5 Μαΐου 2016	16 χιλ.	10+ τις τελευταίες 2 εβδομάδες
Alambra Dairy Products - Petrou Bros Ltd	Alambra Dairy Products - Petrou Bros	25 Οκτωβρίου 2011	14 χιλ.	10+ τις τελευταίες 2 εβδομάδες
Zita Dairies Ltd	Γαλακτοβιομηχανία ZHTA - Zita Dairies	10 Φεβρουαρίου 2010	20 χιλ.	5 τις τελευταίες 2 εβδομάδες
Achnagal Dairies Industry	Γαλακτοβιομηχανία Αχναγάλ	5 Φεβρουαρίου 2012	33 χιλ.	8 τις τελευταίες 2 εβδομάδες

Πίνακας 1. Δεδομένα των γαλακτοβιομηχανιών από το Facebook.

Πηγή: Facebook (<https://www.facebook.com/>)

2.7.2 Αναζήτηση στο Instagram

Στον πίνακα 2 φαίνονται τα αποτελέσματα των λογαριασμών που διαθέτουν οι 4 γαλακτοβιομηχανίες σε αναζήτηση που έγινε στο Instagram, τους περισσότερους ακολούθους με μεγάλη διαφορά έχει η Charalambides christis καθώς και τις περισσότερες συνολικές αναρτήσεις, αντίστοιχα η Αχναγάλ έχει τους λιγότερους.

Εταιρεία	Όνομα Λογαριασμού	Ακόλουθοι	Αναρτήσεις
----------	-------------------	-----------	------------

Charalambides Christis Ltd	Charalambideschristis	20,6 χιλ.	1,375
Alambra Dairy Products -Petrou Bros Ltd	alambra_products	4,166 χιλ.	982
Zita Dairies Ltd	zita.yogurt	2,104 χιλ.	575
Achnagal Dairies Industry	achnagalcyprus	1,245 χιλ.	355

Πίνακας 2. Δεδομένα των γαλακτοβιομηχανιών από το Instagram.

Πηγή: Instagram (<https://www.instagram.com>)

2.7.3 Αναζήτηση στο YouTube

Το κανάλι της γαλακτοβιομηχανίας CharalambidesChristis είναι το μεγαλύτερο κανάλι από τα αντίστοιχα κανάλια των άλλων Γαλακτοβιομηχανιών έχει τους περισσότερους συνδρομητές , βίντεο και προβολές ενώ με το μικρότερο κανάλι αντίστοιχα η Achnagal οπού είναι και η τελευταία χρονολογικά εταιρεία που δημιούργησε κανάλι στο YouTube ενώ η Zita η πρώτη εταιρεία από τις τέσσερις. Ακολουθούν λεπτομέρειες στον πίνακα 3.

Εταιρεία	Όνομα Λογαριασμού	Έτος δημιουργίας	Συνδρομητές	Βίντεο	Προβολές
Charalambides Christis Ltd	CharalambidesChristis	Sep 9, 2015	2.12χιλ	393	6,237,369

Alambra Dairy Products - Petrou Bros Ltd	petroubrosdairyproductsltd4590	Apr 25, 2015	336	81	624,563
Zita Dairies Ltd	-zitadairies583	May 16, 2013	102	35	1,767,479
Achnagal Dairies Industry	HalloumiCheesewwwachnagalcom	Jan 24, 2018	24	5	36,378

Πίνακας 3. Δεδομένα των γαλακτοβιομηχανιών από το YouTube.

Πηγή: YouTube (<https://www.youtube.com/>)

2.7.4 LinkedIn

Από τις δυο γαλακτοβιομηχανίες που διαθέτουν λογαριασμούς στο LinkedIn η Charalambides Christis με όνομα προφίλ Charalambides Christis LTD είναι πιο ενεργή με 1.356 ακόλουθους και αρκετές αναρτήσεις κατά καιρούς σε σύγκριση με την Alambra με όνομα προφίλ Petrou Bros Dairy Products Ltd που έχει 212 ακολούθους και καθόλου αναρτήσεις.

Πηγή: LinkedIn <https://www.linkedin.com>

2.7.5 TikTok

Όπως προαναφέρθηκε στην αρχή η μονή γαλακτοβιομηχανία που διαθέτει λογαριασμό στο Tik Tok είναι η Charalambides Christis με 209 ακολούθους και συνολικά 2235 likes.

Πηγή: TikTok <https://www.tiktok.com>

Κεφάλαιο 3

Ερευνητική Μεθοδολογία

3.1 Εισαγωγή

Σε αυτό το κεφάλαιο θα παρουσιαστεί η ερευνητική μεθοδολογία που ακολουθήθηκε. Θα αναπτυχθούν τα μεθοδολογικά ζητήματα όπως ερωτήματα που θα απαντηθούν, οι υποθέσεις που προκύπτουν και τέλος η περιγραφή των εργαλείων συλλογής δεδομένων το είδος και η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε. Τα ερωτήματα οι υποθέσεις και οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου επιλέχθηκαν από το επιστημονικό άρθρο με τίτλο “μελέτη για την στάση του καταναλωτή προς το ψηφιακό μάρκετινγκ των γαλακτοκομικών προϊόντων” του R. Beulah από το περιοδικό “Journal of Emerging Technologies and Innovative” Research (Beulah R. 2019:587-592) όπου μελετά το ψηφιακό μάρκετινγκ σε αντίστοιχες γαλακτοβιομηχανίες της Ινδίας και προσαρμόστηκε για περαιτέρω μελέτη στις Γαλακτοβιομηχανίες της Κύπρου.

Ο πίνακας 4 περιλαμβάνει τα ερωτήματα τις υποθέσεις και τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου που αντιστοιχούν μεταξύ τους.

Ερωτήματα	Υποθέσεις	Ερωτήσεις ερωτηματολογίου
Υπάρχει συσχέτιση μεταξύ φύλου και την προτίμηση στις ψηφιακές υπηρεσίες	Δεν υπάρχει σημαντική συσχέτιση μεταξύ του φύλου και της προτίμησης	Φύλο: Προτιμάτε τις υπηρεσίες ψηφιακού μάρκετινγκ που

που παρέχονται από γαλακτοκομικές εταιρείες;	στις ψηφιακές υπηρεσίες που παρέχονται από γαλακτοκομικές εταιρείες.	παρέχονται από τις γαλακτοκομικές εταιρείες σε σχέση με άλλο είδος μάρκετινγκ (Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας);
Υπάρχει συσχέτιση μεταξύ ηλικίας και την προτίμηση στις ψηφιακές υπηρεσίες που παρέχονται από γαλακτοκομικές εταιρείες;	Δεν υπάρχει σημαντική συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας και της προτίμησης στις ψηφιακές υπηρεσίες που παρέχονται από γαλακτοκομικές εταιρείες.	Ηλικία: Προτιμάτε τις υπηρεσίες ψηφιακού μάρκετινγκ που παρέχονται από τις γαλακτοκομικές εταιρείες σε σχέση με άλλο είδος μάρκετινγκ (Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας);
Υπάρχει συσχέτιση μεταξύ εκπαιδευτικών προσόντων και την προτίμηση στις ψηφιακές υπηρεσίες που παρέχονται από γαλακτοκομικές εταιρείες;	Δεν υπάρχει σημαντική συσχέτιση στα εκπαιδευτικά προσόντα που διαθέτει ο ερωτώμενος και της προτίμησης του σε ψηφιακές υπηρεσίες που παρέχονται από γαλακτοκομικές εταιρείες.	Εκπαιδευτικά προσόντα: Προτιμάτε τις υπηρεσίες ψηφιακού μάρκετινγκ που παρέχονται από τις γαλακτοκομικές εταιρείες σε σχέση με άλλο είδος μάρκετινγκ (Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας);
Υπάρχει συσχέτιση μεταξύ επαγγέλματος και την προτίμηση στις ψηφιακές υπηρεσίες που παρέχονται από γαλακτοκομικές εταιρείες;	Δεν υπάρχει σημαντική συσχέτιση μεταξύ του επαγγέλματος και της προτίμησης σε ψηφιακές υπηρεσίες που παρέχονται από γαλακτοκομικές εταιρείες.	Επάγγελμα: Προτιμάτε τις υπηρεσίες ψηφιακού μάρκετινγκ που παρέχονται από τις γαλακτοκομικές εταιρείες σε σχέση με άλλο είδος

		μάρκετινγκ (Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας);
Υπάρχει προτίμηση στις υπηρεσίες ψηφιακού μάρκετινγκ που παρέχονται από τις γαλακτοκομικές εταιρείες σε σχέση με άλλο είδος μάρκετινγκ (Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας);	Υπάρχει προτίμηση στις υπηρεσίες ψηφιακού μάρκετινγκ που παρέχονται από τις γαλακτοκομικές εταιρείες σε σχέση με άλλο είδος μάρκετινγκ (Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας).	Προτιμάτε τις υπηρεσίες ψηφιακού μάρκετινγκ που παρέχονται από τις γαλακτοκομικές εταιρείες σε σχέση με άλλο είδος μάρκετινγκ (Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας) ;
Ποιος είναι λόγος χρήσης των υπηρεσιών ψηφιακού μάρκετινγκ που παρέχονται από γαλακτοκομικές εταιρείες;	Ο λόγος χρήσης των υπηρεσιών ψηφιακού μάρκετινγκ που παρέχονται από γαλακτοκομικές εταιρείες είναι για τα προϊόντα.	Ποιος πιστεύετε είναι λόγο που κάποιος κάνει χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ που παρέχεται από τις γαλακτοβιομηχανίες;
Ποια γαλακτοκομική εταιρεία παρέχει καλύτερες ψηφιακές υπηρεσίες στον καταναλωτή;	Η γαλακτοκομική εταιρεία που παρέχει καλύτερες ψηφιακές υπηρεσίες στον καταναλωτή είναι Alambra Dairy Products.	Ποια γαλακτοκομική εταιρεία πιστευτέ ότι παρέχει καλύτερες ψηφιακές υπηρεσίες;
Ποια από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παίζουν σημαντικό ρόλο στο ψηφιακό μάρκετινγκ	Από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τον πιο σημαντικό ρόλο στο ψηφιακό μάρκετινγκ των	Ποιο από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πιστεύετε επηρεάζει περισσότερο την αγορά

των γαλακτοκομικών εταιρειών;	γαλακτοκομικών εταιρειών έχει το Facebook.	γαλακτοκομικών προϊόντων στο Διαδίκτυο;
-------------------------------	--	---

Πίνακας 4. Ερωτήματα, Υποθέσεις, Ερωτήσεις ερωτηματολογίου.

3.2 Εργαλεία Συλλογής Δεδομένων

Το είδος της έρευνας που επιλέχθηκε για την επίτευξή του συγκεκριμένου σκοπού είναι η ποσοτική έρευνα. Ως ποσοτική έρευνα ορίζεται η έρευνα που περιλαμβάνει τη διαχείριση ενός συνόλου δομημένων ερωτήσεων με προκαθορισμένες επιλογές απάντησης σε μεγάλο αριθμό ερωτηθέντων (Burns & 2020:121). Η μέθοδος αυτή ασχολείται με τομείς που μπορούν να εκφραστούν με αριθμούς δηλαδή ποιο ποσοστό του δείγματος (Blythe 2005:104). Η ποσοτική ανάλυση δεδομένων ακολουθεί τη μορφή επεξεργασίας, πινακοποίησης (τοποθέτησης των δεδομένων σε πίνακες) και ερμηνείας (Blythe 2005:113). Ένα από τα προβλήματα της ποσοτικής ανάλυσης είναι ο προσδιορισμός του πόσο αξιόπιστη είναι η πληροφορία. Επειδή μόνο ένας μικρός αριθμός ατόμων έχει ερωτηθεί (σε σύγκριση με τον γενικό πληθυσμό), τα σφάλματα μπορούν εύκολα να πολλαπλασιαστούν.

Η συλλογή των δεδομένων έγινε με την μέθοδο δημοσκόπησης μέσω ανωνύμων ερωτηματολογίων σε ψηφιακή μορφή από την εφαρμογή Google Forms όπου η συλλογή των απαντήσεων γίνεται σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα. Τα ανώνυμα ερωτηματολόγια βοηθούν τον ερωτώμενο να έχει την ελευθέρια σε αυτό που απαντά και να είναι ποιο ειλικρινής. Η εφαρμογή Google forms είναι ένα σύγχρονο και αρκετά δημοφιλές εργαλείο συλλογής και οργάνωσης πληροφοριών και χρησιμοποιείται κυρίως για την πραγματοποίηση ερευνών, όπως δημοσκοπήσεις, με την χρήση διαδικτυακών ερωτηματολογίων (Αποστολάκης & Τζαναβάρης 2015:121). Ο ερευνητής συντάσσει το ερωτηματολόγιο το οποίο διανέμει στους συμμετέχοντες της έρευνας με χρήση συνήθως του url του ερωτηματολογίου. Οι συμμετέχοντες της

έρευνας μπαίνοντας στο ερωτηματολόγιο δίνουν τις σχετικές απαντήσεις τους (Αποστολάκης & Τζαναβάρης 2015:121). Στις διαδικτυακές έρευνες με της Φόρμες μπορεί να συμμετέχει απεριόριστος αριθμός συμμετεχόντων στη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων, κάνοντας κοινή χρήση της διεύθυνσης URL της φόρμας ή στέλνοντας με μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μια ενσωματωμένη φόρμα ώστε οι χρήστες να απαντήσουν χωρίς να απομακρυνθούν από τα Εισερχόμενά τους στο Gmail ή ακόμη προσθέτοντας τη διεύθυνση URL σε έναν ιστότοπο.

Το ερωτηματολόγιο, είναι ένα επίσημο σύνολο ερωτήσεων για τη λήψη πληροφοριών από τους ερωτηθέντες (Malhotra & Dash 2016:305). Κάθε ερωτηματολόγιο έχει συγκεκριμένους στόχους, πρέπει να μεταφράζει τις πληροφορίες που χρειάζονται σε ένα σύνολο συγκεκριμένων ερωτήσεων που θα απαντήσουν οι ερωτώμενοι, πρέπει να τονώνει, να παρακινεί και να ενθαρρύνει τον ερωτώμενο να συμμετάσχει. Ένα καλά σχεδιασμένο ερωτηματολόγιο μπορεί να παρακινήσει τους ερωτηθέντες και να αυξήσει το ποσοστό ανταπόκρισης, επίσης ένα ερωτηματολόγιο θα πρέπει να ελαχιστοποιεί το σφάλμα απάντησης (Malhotra & Dash 2016:305).

Το ερωτηματολόγιο απαρτίζεται από 8 ερωτήσεις κλειστού τύπου πολλαπλής επιλογής. Οι ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής παρέχουν την δυνατότητα στον ερωτώμενο να επιλέξει μεταξύ πολλών προεπιλεγμένων απαντήσεων την απάντηση που θα επιλέξει (Σταθακόπουλος 2005:169). Περιέχονται επίσης διχοτομικές ερωτήσεις όπου επιτρέπουν στον ερωτώμενο να επιλέξει μόνο μια από δυο δυνατές απαντήσεις (Σταθακόπουλος 2005:170). Το ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε δυο μέρη, το Μέρος Α αποτελείται από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων όπως φύλο, ηλικία, εκπαιδευτικά προσόντα, επάγγελμα. Το Μέρος Β περιέχει ερωτήσεις σχετικά με τις υπηρεσίες ψηφιακού μάρκετινγκ που παρέχονται από γαλακτοκομικές εταιρείες. Η μορφή του ερωτηματολογίου φαίνεται στο παράρτημα των περιεχομένων της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής. Το ερωτηματολόγιο αποτελεί το θεμελιώδες στοιχείο σε κάθε δειγματοληπτική έρευνα, αλλά και στα πειράματα, στις έρευνες πεδίου και σε άλλες δραστηριότητες που χρειάζονται για τη συγκέντρωση πληροφοριών, στοιχείων και δεδομένων γρήγορα και εύκολα (Χαλικιάς, Μανωλέσσου & Λάλου 2015:56).

Η δειγματοληψία είναι ένα από τα συστατικά στοιχεία ενός ερευνητικού σχεδιασμού. Δείγμα, είναι μια υποομάδα του πληθυσμού που επιλέχθηκε για συμμετοχή στη μελέτη (Malhotra & Dash 2016:339). Τα χαρακτηριστικά του δείγματος, που ονομάζονται στατιστικά, χρησιμοποιούνται στη συνέχεια για να βγάλουν συμπεράσματα σχετικά με τις παραμέτρους του πληθυσμού. Τα συμπεράσματα που συνδέουν τα χαρακτηριστικά του δείγματος και τις παραμέτρους του πληθυσμού είναι διαδικασίες εκτίμησης και δοκιμές υποθέσεων (Malhotra & Dash 2016:340). Η δειγματοληψίας ξεκινά με τον προσδιορισμό του πληθυσμού στόχου.

Ο πληθυσμός στόχος είναι η συλλογή στοιχείων που διαθέτουν τις πληροφορίες που αναζητά ο ερευνητής και για τις οποίες θα συνταχθούν συμπεράσματα (Malhotra & Dash 2016:342). Το μέγεθος του δείγματος αναφέρεται στον αριθμό των στοιχείων που συμπεριλήφθηκαν στη μελέτη (Malhotra & Dash 2016:344). Ο βαθμός εγκυρότητας του δείγματος μεγαλώνει με την αύξηση του δείγματος, αν και το κυριότερο μέτρο εγκυρότητας δεν είναι το μέγεθος του δείγματος, αλλά η αντιπροσωπευτικότητα του που προκύπτει από τη σωστή επιλογή της μεθόδου (Χαλικιάς, Μανωλέσσου & Λάλου 2015:31). Όσο μεγαλύτερο είναι το δείγμα, τόσο πιο αξιόπιστο θα είναι και τόσο πιο σίγουρος θα είναι ο ερευνητής ότι τα δεδομένα αντικατοπτρίζουν μια πραγματική κατάσταση πραγμάτων στον πληθυσμό (Blythe 2005:114). Ο τρόπος συλλογής των δεδομένων είναι με πρωτογενή στοιχεία και η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται όταν οι πληροφορίες που απαιτούνται δεν υπάρχουν.

Η απλή τυχαία δειγματοληψία που επιλέχθηκε είναι μια τεχνική δειγματοληψίας πιθανοτήτων στην οποία κάθε στοιχείο του πληθυσμού έχει μια γνωστή και ίση πιθανότητα επιλογής. Κάθε στοιχείο επιλέγεται ανεξάρτητα από κάθε άλλο στοιχείο και το δείγμα λαμβάνεται με μια τυχαία διαδικασία από ένα πλαίσιο δειγματοληψίας (Malhotra & Dash 2016:351). Η απλή τυχαία δειγματοληψία έχει πολύ μεγάλη σημασία στη στατιστική διότι το τυχαίο δείγμα αντιπροσωπεύει πολύ ικανοποιητικά όλο τον πληθυσμό. Το δείγμα το οποίο στάλθηκε είναι τα 100 άτομα.

Η παρουσίαση των στοιχείων που συλλεχτήκαν γίνεται με τέτοιο τρόπο που να επιτρέπει την εξαγωγή συμπερασμάτων ή την παρουσίαση σχέσεων μεταξύ των μεταβλητών. Η ανάλυση των στοιχείων απαιτεί την κωδικοποίηση, επεξεργασία και την πινακοποίηση των στοιχείων μέσω της χρήσης κατάλληλων στατιστικών μοντέλων και μεθόδων (Σταθακόπουλος 2005:58). Τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου παρουσιάζονται με περιγραφική ανάλυση σε μορφή πινάκων και γραφημάτων στο κεφάλαιο 4. Η μετατροπή των δεδομένων του ερωτηματολογίου σε αριθμητική μορφή πραγματοποιήθηκε αυτόματα μέσω του Google forms σε γραφήματα και σε μορφή υπολογιστικού φύλλου στο excel όπου εμφανίζονται συνοπτικά όλες οι ερωτήσεις καθώς και η κάθε μια ξεχωριστά. Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων καταχωρούνται αυτόματα σε ένα Υπολογιστικό Φύλλο (Sheet), από όπου ο χρήστης μπορεί να τις ταξινομήσει, να τις διαχειριστεί και να τις αναλύσει και να εξάγει τα αποτελέσματα σε διαγράμματα (Αποστολάκης & Τζαναβάρης 2015:122).

Η στατιστική Chi-square (χ^2) η οποία χρησιμοποιείται για τον έλεγχο των υποθέσεων είναι ένα μη παραμετρικό εργαλείο που έχει σχεδιαστεί για να αναλύει τις διαφορές ομάδων όταν η εξαρτημένη μεταβλητή μετριέται σε ονομαστικό επίπεδο. Όπως όλες οι μη παραμετρικές στατιστικές, το τετράγωνο χ είναι ισχυρό όσον αφορά την κατανομή των δεδομένων. Επιτρέπει την αξιολόγηση τόσο διχοτομικών ανεξάρτητων μεταβλητών όσο και πολλαπλών ομαδικών μελετών (McHugh 2013:1). Σε αντίθεση με πολλές άλλες μη παραμετρικές και ορισμένες παραμετρικές στατιστικές, οι υπολογισμοί που απαιτούνται για τον υπολογισμό του τετράγωνου χ παρέχουν σημαντικές πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο απόδοσης κάθε ομάδας στη μελέτη. Αυτό επιτρέπει στον ερευνητή να κατανοήσει τα αποτελέσματα και έτσι να αντλήσει πιο λεπτομερείς πληροφορίες από αυτό το στατιστικό στοιχείο από ό,τι από πολλά άλλα (McHugh 2013:1).

Τα πλεονεκτήματα του Chi-square περιλαμβάνουν την ευρωστία του όσον αφορά την κατανομή των δεδομένων, την ευκολία υπολογισμού του, τις λεπτομερείς πληροφορίες που μπορούν να προκύψουν από τη δοκιμή, τη χρήση του σε μελέτες για τις οποίες δεν μπορούν να ικανοποιηθούν παραμετρικές υποθέσεις και η ευελιξία του σε

χειρισμός δεδομένων τόσο από δύο ομαδικές όσο και από πολλαπλές ομαδικές μελέτες (McHugh 2013:1).

Η υπόθεση θεωρείται το κύριο εργαλείο στην έρευνα. Η κύρια λειτουργία είναι να προτείνει νέα πειράματα και παρατηρήσεις. Στην πραγματικότητα, πραγματοποιούνται πολλά πειράματα με το αντικείμενο δοκιμής υποθέσεων. Οι υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων συχνά αντιμετωπίζουν καταστάσεις όπου ενδιαφέρονται να ελέγξουν υποθέσεις με βάση τις διαθέσιμες πληροφορίες και στη συνέχεια να λάβουν αποφάσεις (Kothari 2004:184).

Ο έλεγχος υποθέσεων μας δίνει τη δυνατότητα να κάνουμε δηλώσεις πιθανότητας σχετικά με τις παραμέτρους του πληθυσμού. Η υπόθεση μπορεί να μην αποδεικνύεται απόλυτα, αλλά στην πράξη γίνεται αποδεκτή εάν έχει αντέξει σε μια κριτική δοκιμή (Kothari 2004:184). Ο έλεγχος υποθέσεων βοηθά να αποφασιστεί με βάση ένα δείγμα δεδομένων, εάν μια υπόθεση σχετικά με τον πληθυσμό είναι πιθανό να είναι αληθινή ή ψευδής (Kothari 2004:195). Συνήθως η υπόθεση είναι απλώς μια απλή υπόθεση ή κάποια υπόθεση που πρέπει να αποδειχθεί ή να διαψευσθεί. Η υπόθεση είναι ένα επίσημο ερώτημα που σκοπεύει να επιλυθεί. Πολύ συχνά μια ερευνητική υπόθεση είναι μια προγνωστική δήλωση, ικανή να ελεγχθεί με επιστημονικές μεθόδους, που συσχετίζει μια ανεξάρτητη μεταβλητή με κάποια εξαρτημένη μεταβλητή (Kothari 2004:184).

Κεφάλαιο 4

Παρουσίαση και Ανάλυση Δεδομένων

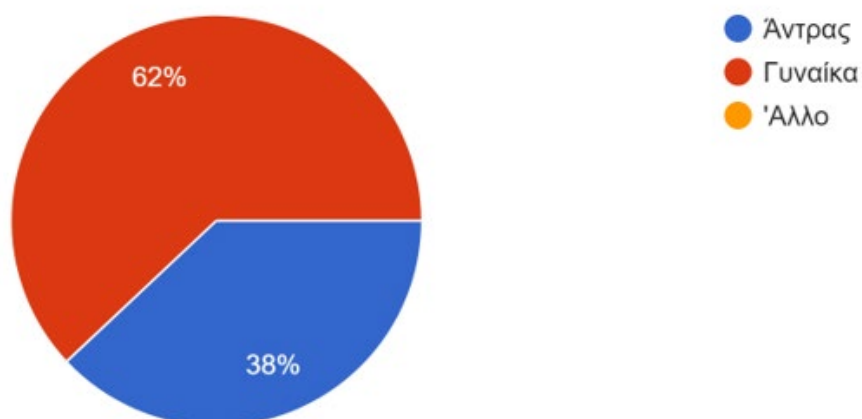
Στο κεφάλαιο αυτό θα παρουσιαστούν σε μορφή γραφημάτων και πινάκων και θα περιγράφουν σε συντομία τα δεδομένα που πήραμε με τη χρήση του ερωτηματολογίου από το Google forms, με θέμα την στάση του καταναλωτή προς το ψηφιακό μάρκετινγκ των γαλακτοκομικών εταιρειών. Επίσης θα γίνει έλεγχος των υποθέσεων με την μέθοδο χ στο τετράγωνο (Chi square). Περαιτέρω συζήτηση των αποτελεσμάτων στο κεφάλαιο 5.

4.1 Παρουσίαση και Ανάλυση Μέρος Α.

Δημογραφικών στοιχείων.

Στο Μέρος Α το ερωτηματολόγιο περιλάμβανε 4 ερωτήσεις που αφορούσαν τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων. Τα στοιχεία αυτά αποτελούν το φύλο, την ηλικία, τα εκπαιδευτικά προσόντα και το επάγγελμα, ακολουθεί η παρουσίαση και η ανάλυση των αποτελεσμάτων.

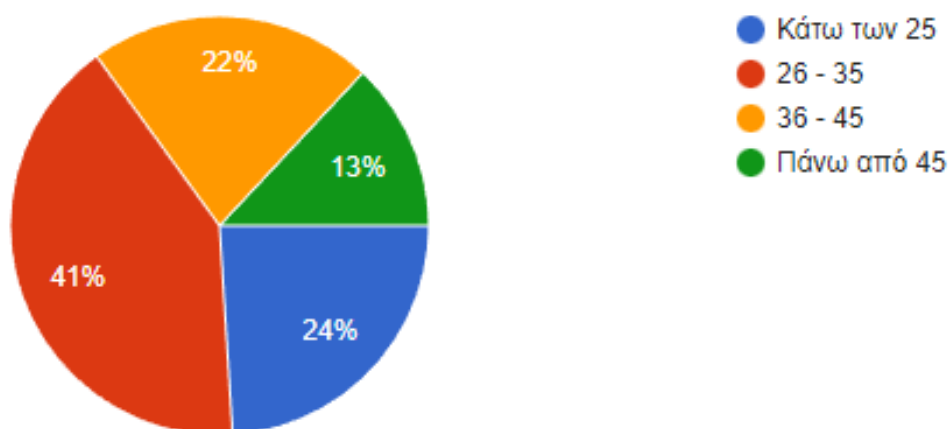
Φύλο



Γράφημα 1: Κατανομή του δείγματος ως προς το φύλο.

Το πλήθος των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα σύμφωνα με το γράφημα 1 ήταν συνολικά 100 άτομα, εκ των οποίων οι 62 ήταν οι γυναίκες και οι 38 άντρες. Οι γυναίκες αποτελούν την πλειοψηφία του δείγματος με ποσοστό 62% έναντι των αντρών με 38%.

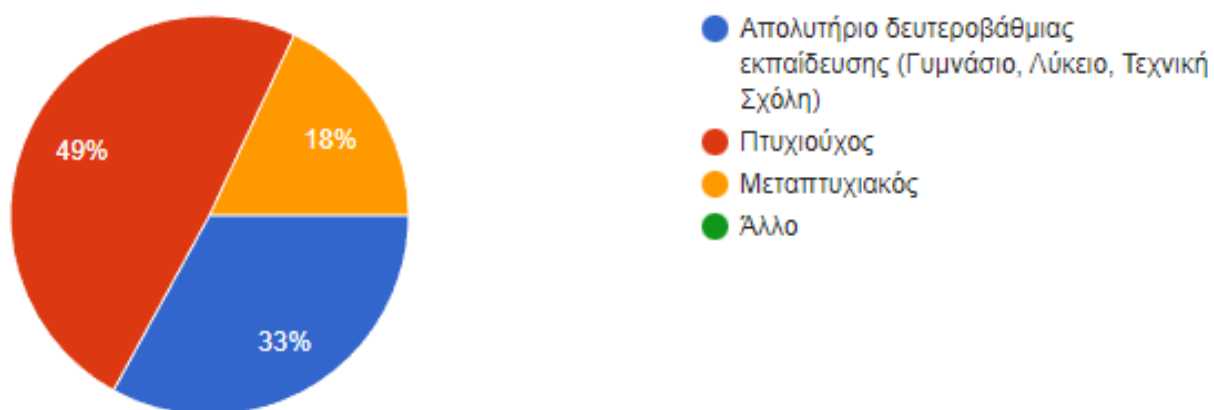
Ηλικία



Γράφημα 2: Κατανομή του δείγματος ως προς την ηλικία.

Το δείγμα της έρευνας σύμφωνα με τα δεδομένα του γραφήματος 2 αποτελείται κυρίως από άτομα ηλικίας μεταξύ 26 έως 35 ετών με ποσοστό 41% που αντιστοιχεί σε 41 άτομα από τα 100 άτομα του δείγματος. Ακολουθως με ποσοστό 24% ηλικίας (24 άτομα) κάτω των 25, με ποσοστό 22% (22 άτομα) ηλικίας μεταξύ 36-45 ετών και τέλος το μικρότερο ποσοστό με 13% (13 άτομα) ηλικίας πάνω από 45 ετών.

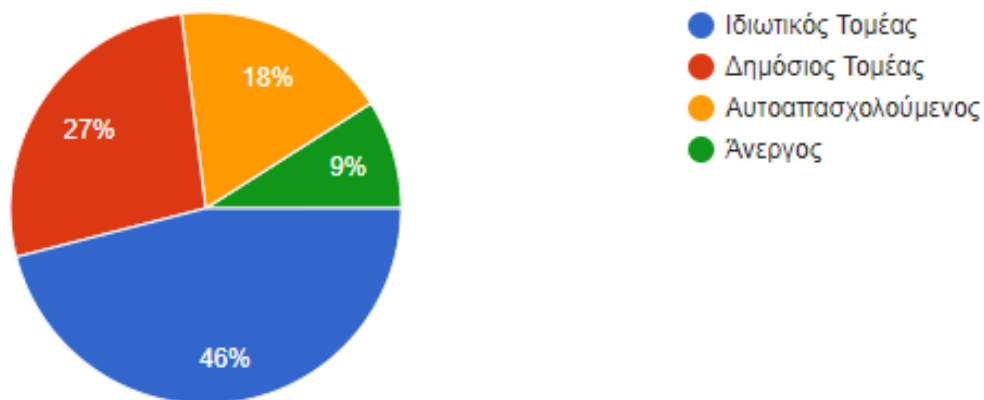
Εκπαιδευτικά προσόντα



Γράφημα 3: Κατανομή του δείγματος ως προς τα εκπαιδευτικά προσόντα που κατέχει ο ερωτώμενος.

Όσον αφορά τα εκπαιδευτικά προσόντα του ερωτώμενου, από το γράφημα 3 προκύπτει ότι το 49% είναι άτομα με πτυχίο, το 33% έχουν απολυτήριο δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (Γυμνάσιο, Λύκειο, Τεχνική Σχολή) και το 18% έχουν μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών.

Επάγγελμα



Γράφημα 4: Κατανομή του δείγματος ως προς το επάγγελμα.

Στον γράφημα 4 παρουσιάζονται η κατηγορία του επαγγέλματος των ερωτώμενων. Η πλειονότητα του δείγματος αποτελείται από άτομα που απασχολούνται στον ιδιωτικό τομέα με ποσοστό 46% ακολούθως με 27% άτομα του δημοσίου τομέα, 18% είναι αυτοαπασχολούμενοι και ένα μικρό ποσοστό 9% είναι άνεργοι.

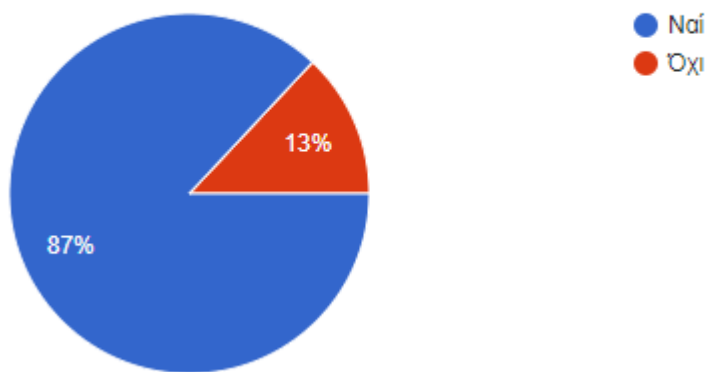
4.2 Παρουσίαση και Ανάλυση Μέρους Β.

Υπηρεσίες Ψηφιακού Μάρκετινγκ που παρέχονται από Γαλακτοκομικές Εταιρείες.

Στο Μέρος Β το ερωτηματολόγιο περιλάμβανε 4 ερωτήσεις που αφορούσαν την προτίμηση προς το ψηφιακό μάρκετινγκ των γαλακτοκομικών εταιρειών, ποιο από τα

μέσα κοινωνικής δικτύωση επηρεάζει περισσότερο, ποια εταιρεία παρέχει καλύτερες ψηφιακές υπηρεσίες και ποιος ο λόγος χρήσης των ψηφιακών υπηρεσιών που παρέχονται από τις γαλακτοκομικές εταιρείες ακολουθεί η παρουσίαση και η ανάλυση των αποτελεσμάτων.

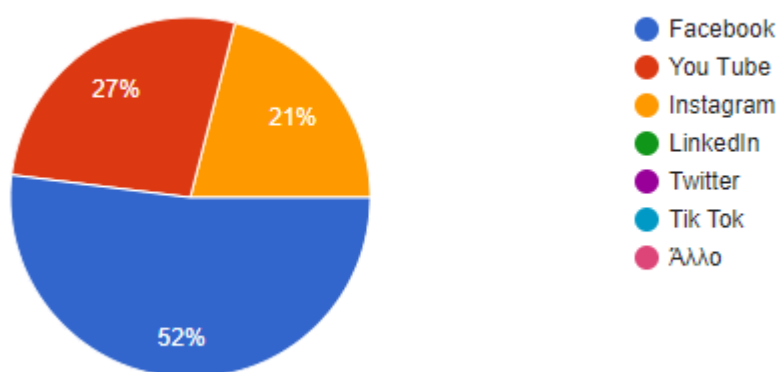
Ερώτηση 1. Προτιμάτε τις υπηρεσίες ψηφιακού μάρκετινγκ που παρέχονται από τις γαλακτοκομικές εταιρείες σε σχέση με άλλο είδος μάρκετινγκ (Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης).



Γράφημα 5: Κατανομή του δείγματος της ερώτησης ως προς στην προτίμηση στις υπηρεσίες ψηφιακού μάρκετινγκ που παρέχονται από τις γαλακτοκομικές εταιρείες σε σχέση με άλλο είδος μάρκετινγκ (Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης).

Από τα αποτελέσματα που φαίνονται στο γράφημα 5 παρατηρείται μεγάλη προτίμηση στις υπηρεσίες ψηφιακού μάρκετινγκ με ποσοστό 87% σε σχέση με άλλο είδος μάρκετινγκ με ποσοστό 13%.

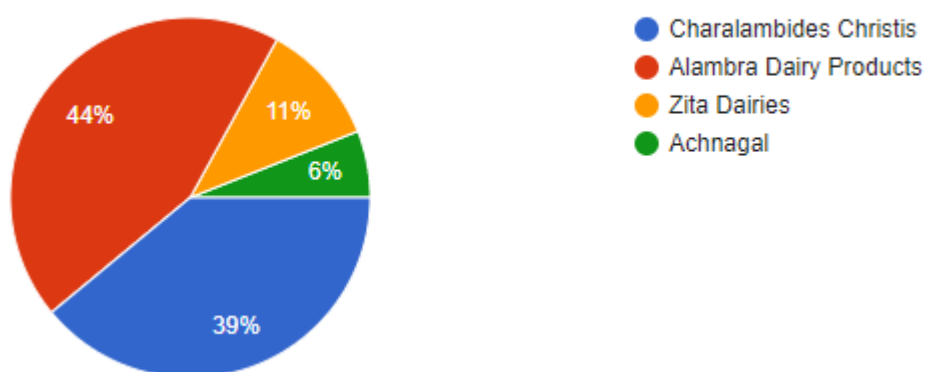
Ερώτηση 2. Ποιο από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πιστεύετε ότι επηρεάζει περισσότερο την αγορά γαλακτοκομικών προϊόντων στο διαδίκτυο.



Γράφημα 6: Κατανομή του δείγματος της ερώτησης ποιο μέσα κοινωνική δικτύωση επηρεάζει περισσότερο την αγορά γαλακτοκομικών προϊόντων στο διαδίκτυο.

Στο γράφημα 6 φαίνεται ότι το Facebook με ποσοστό 52% επηρεάζει περισσότερο την αγορά γαλακτοκομικών προϊόντων σε σχέση με τα υπόλοιπα μέσα μαζική ενημέρωσης ακολουθεί το YouTube με 27% και Instagram με 21%.

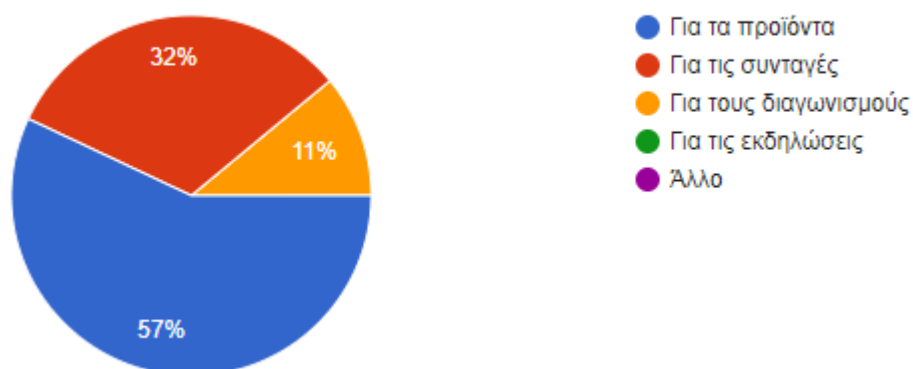
Ερώτηση 3 . Ποια γαλακτοκομική εταιρεία πιστευτέ ότι παρέχει καλύτερες ψηφιακές υπηρεσίες.



Γράφημα 7: Κατανομή του δείγματος της ερώτησης ποια γαλακτοκομική εταιρεία παρέχει καλύτερες ψηφιακές υπηρεσίες.

Από το γράφημα 7 παρατηρούμε ότι οι εταιρείες Alambra Dairy Product με ποσοστό 44% και Charalambides Christis με 39% είναι ψηλά στην προτίμηση των ερωτωμένων ως προς την παροχή ψηφιακών υπηρεσιών με μεγάλη διαφορά από τις Zita Daires 11% και με Achnagal με 6%.

Ερώτηση 4. Ποιος πιστεύετε είναι ο λόγος που κάποιος κάνει χρήση (ακολουθεί, είναι συνδρομητής) του ψηφιακού μάρκετινγκ που παρέχεται από τις γαλακτοκομικές εταιρείες.



Γράφημα 8: Κατανομή του δείγματος της ερώτησης ποια γαλακτοκομική εταιρεία πιστευτέ ότι παρέχει καλύτερες ψηφιακές υπηρεσίες.

Στο γράφημα 8 παρατηρείται ότι ο λόγος χρήσης του ψηφιακού μάρκετινγκ που παρέχεται από τις γαλακτοκομικές εταιρείες με αρκετή διαφορά είναι για τα προϊόντα των εταιρειών με ποσοστό 57%, ακολούθως ο λόγος είναι για τις συνταγές που παρέχουν με ποσοστό 32% και τέλος για τους διαγωνισμούς με ποσοστό 11%.

Στο πίνακα 5 παρουσιάζονται τα συνολικά αποτελέσματα των Δημογραφικών στοιχείων του δείγματος των 100 ατόμων.

Επειδή το δείγμα είναι στα 100 άτομα, το ποσοστό % θα είναι ίδιος αριθμός με τον αριθμό των ατόμων.

Προσωπικά δεδομένα		Αριθμός ερωτηθέντων	Ποσοστό
Φύλο	Αντρας	62	62%
	Γυναίκα	38	38%
	Άλλο	-	-
Ηλικία	Κάτω των 25	24	24%
	26-35	41	41%
	36-45	22	22%
	Πάνω από 45	13	13%
Εκπαιδευτικά προσόντα	Απολυτήριο Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης(Γυμνάσιο ,Λύκειο ,Τεχνική Σχολή)	33	33%
	Πτυχιούχοι	49	49%
	Μεταπτυχιακοί	18	18%
	Άλλο	-	-
Επάγγελμα	Ιδιωτικός Τομέας	46	46%
	Δημόσιος Τομέας	27	27%
	Αυτοαπασχολούμενος	18	18%
	Άνεργος	9	9%

Πίνακας 5. Συνολικά αποτελέσματα των Δημογραφικών στοιχείων του δείγματος 100 ατόμων.

Στο πίνακα 6 παρουσιάζονται τα συνολικά αποτελέσματα των ερωτήσεων που αφορούν υπηρεσίες ψηφιακού μάρκετινγκ που παρέχονται από τις γαλακτοκομικές εταιρείες στο δείγμα των 100 ατόμων.

Υπηρεσίες ψηφιακού μάρκετινγκ που παρέχονται από γαλακτοκομικές εταιρείες	Αριθμός ερωτηθέντων	Ποσοστό	
Προτιμάτε τις υπηρεσίες Ψηφιακού Μάρκετινγκ που παρέχονται από γαλακτοκομικές εταιρείες;	ΝΑΙ	87	87%
	ΟΧΙ	13	13%
Ποιο από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει περισσότερο την αγορά γαλακτοκομικών προϊόντων στο Διαδίκτυο;	Facebook	52	52%
	YouTube	27	27%
	Instagram	21	21%
	Linkedn	-	-
	Twitter	-	-
	Tik Tok	-	-
	Άλλο	-	-
Ποια γαλακτοκομική εταιρεία πιστευτέ ότι παρέχει καλύτερες ψηφιακές υπηρεσίες;	Charalambides Christis	39	39%
	Alambra Dairy Products	44	44%
	Zita Dairies	11	11%
	Achnagal	6	6%
Ποιος πιστεύετε είναι λόγο που κάποιος κάνει χρήση του ψηφιακού Μάρκετινγκ που παρέχεται από τις γαλακτοβιομηχανίες;	Για τα προϊόντα	57	57%
	Για τις συνταγές	32	32%
	Για τους διαγωνισμούς	11	11%
	Για τις εκδηλώσεις	-	-
	Άλλο	-	-

Πίνακας 6. Συνολικά αποτελέσματα των ερωτήσεων που αφορούν υπηρεσίες ψηφιακού μάρκετινγκ που παρέχονται από Γαλακτοκομικές Εταιρείες.

Στο πίνακα 7 παρουσιάζεται η συσχέτιση μεταξύ δημογραφικών στοιχείων (φύλο, ηλικία, εκπαιδευτικά προσόντα, επάγγελμα) και της προτίμησης στις ψηφιακές υπηρεσίες μάρκετινγκ που παρέχονται από γαλακτοκομικές εταιρείες σε ποσοστά και αριθμό ερωτηθέντων. Μέσω excel από το Υπολογιστικού Φύλλο (Sheet) του google forms παρουσιάζονται αναλυτικά τα πιο κάτω στοιχεία.

Δημογραφικά στοιχεία		Προτίμηση στις Ψηφιακές Υπηρεσίες που παρέχονται από Γαλακτοκομικές Εταιρείες		
		ΝΑΙ	ΟΧΙ	Σύνολο
Φύλο	Αντρές	30(78%)	8(22%)	38(100%)
	Γυναίκες	57(92%)	5(8%)	62(100%)
	Άλλο	-	-	-
Ηλικία	Κάτω των 25	20(84%)	4(16%)	24(100%)
	26-35	40(98%)	1 (2%)	41(100%)
	36-45	18(82%)	4(18%)	22(100%)
	Πάνω από 45	9(70%)	4(30%)	13(100%)
Εκπαιδευτικά προσόντα	Απολυτήριο δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης	26(79%)	7(21%)	33(100%)
	Πτυχιούχος	43(88%)	6(12%)	49(100%)
	Μεταπτυχιακός	18(100%)	0	18(100%)
	Άλλο	-	-	-
Επάγγελμα	Ιδιωτικός Τομέας	43(94%)	3(6%)	46(100%)
	Δημόσιος Τομέας	22(82%)	5(18%)	27(100%)
	Αυτοαπασχολούμενος	17(95%)	1(5%)	18(100%)
	Άνεργος	5(56%)	4(44%)	9 (100%)

Πίνακας 7. Προτίμηση στις ψηφιακές υπηρεσίες που παρέχονται από γαλακτοκομικές εταιρείες σε σχέση με την ηλικία, το φύλο, τα εκπαιδευτικά προσόντα και το είδος επαγγέλματος.

4.3 Έλεγχος Υποθέσεων δύο Μεταβλητών (Chi Square Test).

Πραγματικό εύρος. Το εύρος δεδομένων που περιέχει παρατηρήσεις για έλεγχο έναντι των αναμενόμενων τιμών (Πίνακας 7).

Αναμενόμενο εύρος. Το εύρος δεδομένων που περιέχει την αναλογία του γινομένου των συνόλων σειρών και των συνόλων στηλών προς το γενικό σύνολο (Πίνακες 8,9,10,11).

Τα αποτελέσματα αναλυθήκαν μέσω υπολογισμών και της φόρμουλας Chi test στο excel τα οποία παρουσιάζονται πιο κάτω μαζί με τις τιμές του P value για κάθε συσχέτιση.

Η τιμή P ορίζεται ως η πιθανότητα, με την παραδοχή ότι δεν υπάρχει αποτέλεσμα ή καμία διαφορά (μηδενική υπόθεση), να ληφθεί ένα αποτέλεσμα ίσο ή πιο ακραίο από αυτό που παρατηρήθηκε στην πραγματικότητα. Το P σημαίνει πιθανότητα και μετρά πόσο πιθανό είναι οποιαδήποτε παρατηρούμενη διαφορά μεταξύ των ομάδων να οφείλεται στην τύχη. Ως πιθανότητα, το P μπορεί να πάρει οποιαδήποτε τιμή μεταξύ 0 και 1. Τιμές κοντά στο 0 υποδεικνύουν ότι η παρατηρούμενη διαφορά είναι απίθανο να οφείλεται σε τύχη, ενώ μια τιμή P κοντά στο 1 υποδηλώνει καμία διαφορά μεταξύ των ομάδων εκτός από την πιθανότητα (Dahiru 2008:22).

Το $\alpha=0.05$ επίπεδο σημαντικότητας είναι ένα πρότυπο με αντικειμενική βάση που προέκυψε από την πρακτική του R.A. Fisher «στατιστικά σημαντική» ή «στατιστικά ασήμαντη» ή « $P<0.05$ » ή « $P>0.05$ » και χρησιμοποιείτε συχνά (Dahiru 2008:24).

P value < 0.05 Απορρίπτετε.

P value > 0.05 Αποδεκτή.

Υπόθεση 1. Δεν υπάρχει σημαντική συσχέτιση μεταξύ του φύλου και της προτίμησης στις ψηφιακές υπηρεσίες που παρέχονται από γαλακτοκομικές εταιρείες.

Φύλο	Ναι	Όχι
Αντρές	33.06	4.94
Γυναίκες	53.94	8.06

Πίνακας 8. Φύλο και προτίμηση.

P Value

Φύλο 0.060851417 > 0.05 αποδεκτή υπόθεση.

Δεν υπάρχει συσχέτιση.

Υπόθεση 2. Δεν υπάρχει σημαντική συσχέτιση μεταξύ ηλικίας και της προτίμησης στις ψηφιακές υπηρεσίες που παρέχονται από γαλακτοκομικές εταιρείες.

Ηλικία	Ναι	Όχι
Κάτω των 25	20.88	3.12
26-35	35.67	5.33
36-45	19.14	2.86
Πάνω από 45	11.31	1.69

Πίνακας 9. Ηλικία και προτίμηση.

P Value

Ηλικία 0.037064791 < 0.05 απορρίπτετε η υπόθεση.

Υπάρχει συσχέτιση.

Υπόθεση 3. Δεν υπάρχει σημαντική συσχέτιση στα εκπαιδευτικά προσόντα που διαθέτει ο ερωτώμενος και της προτίμησης του σε ψηφιακές υπηρεσίες που παρέχονται από γαλακτοκομικές εταιρείες.

Εκπαιδευτικά προσόντα	Ναι	Όχι
Απολυτήριο	28.71	4.29
Πτυχιούχος	42.63	6.37
Μεταπτυχιακός	15.66	2.34

Πίνακας 10. Εκπαιδευτικά προσόντα και προτίμηση.

P Value

Εκπαιδευτικά προσόντα 0.096227886 > 0.05 αποδεκτή υπόθεση.

Δεν υπάρχει συσχέτιση.

Υπόθεση 4. Δεν υπάρχει σημαντική συσχέτιση μεταξύ επαγγέλματος και της προτίμησης στις ψηφιακές υπηρεσίες που παρέχονται από γαλακτοκομικές εταιρείες.

Επάγγελμα	Ναι	Όχι
Ιδιωτικός τομέας	40.02	5.98
Δημόσιος τομέας	23.49	3.51
Αυτοαπασχολούμενος	15.66	2.34
Άνεργος	7.83	1.17

Πίνακας 11. Επάγγελμα και προτίμηση

P Value

Επάγγελμα $0.010771365 < 0.05$ απορρίπτετε η υπόθεση.

Υπάρχει συσχέτιση.

Κεφάλαιο 5

Συζήτηση των Αποτελεσμάτων

Στο κεφάλαιο αυτό θα συζητηθούν τα δεδομένα της έρευνας που διεξήχθη στο πλαίσιο της μεταπτυχιακής διατριβής και παρουσιάστηκαν στο κεφάλαιο 4. Το ερωτηματολόγιο αποτέλεσε σημαντικό μέσω συλλογής δεδομένων για να δώσει πληροφορίες σχετικά με την στάση του καταναλωτή προς το ψηφιακό μάρκετινγκ των γαλακτοκομικών εταιρειών.

Αρχικά αναφέρθηκαν τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων από το Μέρος Α του ερωτηματολογίου και παρουσιάστηκαν με γραφήματα και συνοπτικό πίνακα. Το ερωτηματολόγιο απαντήθηκε συνολικά από 100 άτομα. Η πλειοψηφία ήταν γυναίκες με ποσοστό 62% έναντι 38% που ήταν άντρες. Η ηλικιακή ομάδα ήταν κυρίως νέοι από 26 έως 35 ετών με 41% και κάτω των 25 ετών με ποσοστό 24%. Από 36 έως 45 ετών ήταν το 22% και πάνω από 45 με ποσοστό 13%.

Οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες είναι πτυχιούχοι με ποσοστό περίπου το μισό 49%, 18% των ερωτηθέντων είχαν μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών, ενώ το 33% είχε απολυτήριο δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (Γυμνάσιο, Λύκειο, Τεχνική Σχολή).

Το επάγγελμα των συμμετεχόντων ανήκε κυρίως στον ιδιωτικό τομέα με ποσοστό 46%, σε επαγγέλματα του δημόσιου τομέα ήταν το 27% και το 18% ήταν αυτοαπασχολούμενοι. Ένα μικρό ποσοστό του 9% ήταν άνεργοι.

Προχωρώντας στο Μέρος Β με θέμα τις υπηρεσίες ψηφιακού μάρκετινγκ που παρέχονται από γαλακτοκομικές εταιρείες, ένα μεγάλο μέρος του δείγματος με ποσοστό 87% προτιμά τις υπηρεσίες ψηφιακού μάρκετινγκ που παρέχονται από τις γαλακτοκομικές εταιρείες σε σχέση με άλλο είδος μάρκετινγκ (Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας) ενώ το υπόλοιπο 13% δεν προτιμά αυτό είδος. Η υπόθεση επιβεβαιώνεται ως προς την προτίμηση αυτή. Αυτό είναι πολύ λογικό στη συγχρονική εποχή όπου όλα γίνονται ψηφιακά και οι εταιρείες έχουν αφιερώσει ένα μεγάλο ποσοστό των εσοδών τους στην προβολή μέσω των ψηφιακών υπηρεσιών.

Σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτωμένων, η υπόθεση επιβεβαιώνεται ως προς την πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης που επηρεάζει περισσότερο την αγορά γαλακτοκομικών προϊόντων στο διαδίκτυο που είναι το Facebook με ποσοστό πάνω από το μισό 52%, θεωρείται ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ακολουθεί το YouTube και Instagram με 27% και

21% αντίστοιχα. Αυτά ποσοστά δείχνουν ότι οι εταιρείες πρέπει να κάνουν ιδιαίτερη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όχι μόνο αυτών των τριών αλλά και σε ανερχόμενες δημοφιλείς πλατφόρμες για τι έχουν αρκετό κοινό και θετικό αντίκτυπο στην επιρροή των καταναλωτών στην αγορά.

Συνεχίζοντας με την συζήτηση των αποτελεσμάτων η γαλακτοκομική εταιρεία που πιστεύουν οι ερωτηθέντες ότι παρέχει καλύτερες ψηφιακές υπηρεσίες είναι η Alambra Dairy Product με ποσοστό 44% πολύ κοντά με την Charalambides Cristis με 39% που είναι ψηλά στις προτιμήσεις των ερωτωμένων με αρκετή διαφορά από τις Zita Daires 11% και με Achnagal με 6%. Η Alambra Dairy Product και η Charalambides Cristis όπως παρουσιάστηκε και στην ενότητα 2.6 έχουν αφιερώσει μεγάλο μέρος του μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωση όπως ψηφιακές εκπομπές μαγειρικής, διαγωνισμούς και αρκετούς τρόπους ψηφιακής προώθησης των προϊόντων και της επωνυμίας τους, αυτό επιβεβαιώνει την υπόθεση που θέσαμε ως προς την εταιρεία που παρέχει τις καλύτερες ψηφιακές υπηρεσίες.

Σχετικά με τον λόγο που κάποιος κάνει χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ που παρέχονται από τις γαλακτοκομικές εταιρείες το μεγαλύτερο ποσοστό με 57% απάντησε ότι είναι για τα προϊόντα και αυτό επιβεβαιώνει την υπόθεση καθώς είναι εταιρίες που παρέχουν κυρίως προϊόντα και όχι υπηρεσίες. Με 32% απάντησαν για τις συνταγές που είναι ένα πολύ σημαντικό ποσοστό καθώς προσελκύουν το κοινό και μέσω αυτής της μεθόδου προβάλλουν τα προϊόντα και την επωνυμία τους. Το υπόλοιπο 11% απάντησε ότι λόγος χρήσης είναι για τους διαγωνισμούς που παρέχουν κατά διαστήματα οι γαλακτοκομικές εταιρείες όπου αυτός ο τρόπος είναι ένα είδος προώθησης και προβολής.

Τέλος στα ερωτήματα αν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ δημογραφικών στοιχείων (φύλο, ηλικία, εκπαιδευτικά προσόντα, επάγγελμα) και της προτίμησης στις ψηφιακές υπηρεσίες μάρκετινγκ που παρέχονται από γαλακτοκομικές εταιρείες. Από τους ελέγχους υποθέσεων που πραγματοποιήθηκαν, τα αποτελέσματα που αναλυθήκαν σε σχέση με το φύλο η υπόθεση έγινε δεκτή καθώς δεν υπάρχει σημαντική διαφορά στον αν είναι άντρα η γυναίκα και την προτίμηση στις ψηφιακές υπηρεσίες, εφόσον το ποσοστό όσων απάντησαν Ναι (78% για άντρες και 92% για γυναίκες) και όσων Όχι (22% και 8%) ανάλογα με το φύλο αντίστοιχα είναι πολύ κοντά. Αποδεκτή έγινε επίσης η υπόθεση σχετικά με τα εκπαιδευτικά προσόντα και της προτίμησης στις ψηφιακές υπηρεσίες για τον ίδιο λόγο. Οι υποθέσεις απορρίφθηκαν ως προς την ηλικία και το επάγγελμα και αυτό οφείλεται κυρίως στα άτομα πάνω από 45 χρονών και στους ανέργους γιατί είχαν ένα υψηλό ποσοστό αρνητικότητας σε σχέση με την προτίμηση των ψηφιακών υπηρεσιών με 30% και 44% αντίστοιχα σε σχέση με τις άλλες ηλικίες και άλλο είδος επαγγέλματος που ήταν κάτω του 20% στην επιλογή Όχι. Σε σχέση με την ηλικία στην κατηγορία ατόμων 26-35 με ποσοστό 98% απάντησαν θετικά στις

υπηρεσίες ψηφιακού μάρκετινγκ, αυτό αποδεικνύει ότι ίσως οι νέοι είναι πιο εξοικειωμένοι με το νέο είδος μάρκετινγκ σε σχέση με άτομα μεγαλύτερης ηλικίας. Ο έλεγχος των υποθέσεων συσχέτιση μεταξύ δημογραφικών στοιχείων (φύλο, ηλικία, εκπαιδευτικά προσόντα, επάγγελμα) και της προτίμησης στις ψηφιακές υπηρεσίες μάρκετινγκ που παρέχονται από γαλακτοκομικές εταιρείες επιβεβαιώθηκε και με το έλεγχο στατιστικής υπόθεσης χ^2 .

5.1 Περιορισμοί και μελλοντική έρευνα.

Αυτή η μεταπτυχιακή διατριβή εξέτασε την στάση του καταναλωτή προς το ψηφιακό μάρκετινγκ των γαλακτοκομικών εταιρειών, περιοριζόταν σε ένα μικρό δείγμα των 100 ατόμων που δεν είναι τόσο αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού της Κύπρου, ίσως με ένα πολύ πιο μεγάλο δείγμα θα μπορούσαμε να εξάγουμε ποιο ακριβές και στοχευμένα αποτελέσματα.

Ακόμη μέσω αυτού του δείγματος που συλλέχτηκε από το ερωτηματολόγιο θα μπορούσαν να απαντηθούν με την σωστή ανάλυση επιπλέον ερωτήματα σε σχέση με το ψηφιακό μάρκετινγκ των γαλακτοκομικών εταιρειών, και άλλες υποθέσεις συσχέτισης μεταξύ των ερωτήσεων σε μελλοντική έρευνα. Κάποιες απαντήσεις που συλλέχθηκαν μπορεί να είναι μεροληπτικές ή λιγότερο ακριβείς. Το ερωτηματολόγιο κάλυψε λίγα θέματα και θα μπορούσε να επεκταθεί περαιτέρω.

Επίσης υπάρχουν αρκετές γαλακτοκομικές εταιρείες μικρότερες και μεγαλύτερες στη Κύπρο σε σχέση με αυτές που επιλέχθηκαν, οι οποίες θα μπορούσαν να περιληφθούν στο δείγμα ή και να εξεταστούν σε μελλοντικές έρευνες. Μπορούσαν επίσης να πραγματοποιηθούν και άλλες μέθοδοι συλλογής δεδομένων, όπως συνεντεύξεις.

Κεφάλαιο 6

Συμπέρασμα

Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι μια αρκετά υποσχόμενη μέθοδος διαδικτυακού μάρκετινγκ και αναμένεται να ξεπεράσει όλες τις άλλες στρατηγικές και μεθόδους μάρκετινγκ. Οι γαλακτοκομικές εταιρείες το γνωρίζουν αυτό καθώς κερδίζουν πολλά από το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Υπάρχει μεγάλο ποσοστό προτίμησης βάση της έρευνας στο ψηφιακό μάρκετινγκ που παρέχεται από τις γαλακτοκομικές εταιρείες σε σχέση με άλλο είδος μάρκετινγκ. Χρησιμοποιείται από άτομα που ανήκουν σχεδόν σε όλες τις ηλικιακές ομάδες, ειδικά από νέους που φαίνεται να το προτιμούν περισσότερο από τα παραδοσιακά μέσα μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης βοηθά στην άμεση προώθηση των προϊόντων σε ευρύτερη κλίμακα ακόμη και διεθνώς. Μπορούμε να συμπεράνουμε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν ένα πολύ σημαντικό ρόλο στη δημιουργία αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας των εταιρειών και στα προϊόντα τους και οι γαλακτοκομικές εταιρείες πρέπει να εστιαστούν σημαντικά στον τομέα αυτό. Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης αν και είναι μόνο μια πτυχή του ψηφιακού μάρκετινγκ φαίνεται να έχει ένα από τους σημαντικότερους ρόλους.

Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας από αναζήτηση στο διαδίκτυο παρατηρήθηκε ότι και οι τέσσερις γαλακτοβιομηχανίες εφαρμόζουν μεθόδους ψηφιακού μάρκετινγκ με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης διαφαίνεται βάση της αναζήτησης στα μέσα κοινωνική δικτύωση των γαλακτοκομικών εταιρειών που πραγματοποιήθηκε στη παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή ότι οι εταιρείες που εφαρμόζουν περισσότερες δραστηριότητες στο χώρο αυτό είναι ψηλά στις προτιμήσεις των καταναλωτών με βάση τις απαντήσεις που συλλέχθηκαν από το

ερωτηματολόγιο σε σχέση με τις εταιρείες που δεν εφαρμόζουν τόσες πολλές δραστηριότητες στις ψηφιακές πλατφόρμες.

Η Charalambides Christis είναι η πιο ενεργή σε σύγκριση με τις υπόλοιπες τρεις γαλακτοβιομηχανίες με τους περισσότερους ακόλουθους, συνδρομητές με πιο συχνές δημοσιεύσεις και περισσότερες προβολές, στις τρεις μεγάλες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης που είναι ευρύτερα διαδεδομένες με εκατομμύρια χρήστες και έχουν πολύ σημαντικό αντίκτυπο στο ψηφιακό μάρκετινγκ (Facebook, YouTube, Instagram). Οι γαλακτοκομικές εταιρείες εφαρμόζουν διάφορες τακτικές προώθησης και προβολής μέσα από αυτά. Στην δεύτερη θέση βρίσκετε η Alambra όπου πάρα το γεγονός αυτό, στις προτιμήσεις του δείγματος του ερωτηματολογίου είναι πρώτη με μικρή διαφορά από την δεύτερη Charalambides Christis, ίσως αυτό να εξαρτάτε και από άλλους παράγοντες όπως η ποιότητα της προβολής μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ ή και από άλλο είδος μάρκετινγκ που μπορεί να επηρεάζουν την απόφαση τους ερωτωμένου. Οι Zita και η Achnagal δεν είναι τόσο κοντά με τις άλλες δυο, αυτό δείχνει ότι χρειάζεται να εστιαστούν περισσότερο σε αυτό το είδος μάρκετινγκ.

Τα τρία αυτά μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, YouTube, Instagram), έχουν μεγάλη επιρροή στην αγοραστική απόφαση του καταναλωτή με το Facebook να κατέχει την πρώτη θέση με δεύτερο το YouTube και τρίτο το Instagram.

Οι γαλακτοκομικές εταιρείες προωθούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με διάφορους τρόπους τα προϊόντα και την επωνυμία τους όπως μέσω ψηφιακών διαφημίσεων, συνταγών, εκδηλώσεων διαγωνισμούς. Με βάση την έρευνα συμπεραίνουμε ότι ο λόγος που κάποιος κάνει χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ που παρέχονται από τις γαλακτοκομικές εταιρείες είναι το ίδιο το προϊόν, χωρίς όμως να μπορούμε να παραβλέψουμε και τα υπόλοιπα είδη προώθησης μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ που είναι εξίσου σημαντικά και αποτελεσματικά.

Οι στόχοι τις παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής έρευνας έχουν διασυνδεθεί και απαντηθεί σε πολύ μεγάλο βαθμό με τα ερωτήματα ως προς τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ των γαλακτοβιομηχανιών.

Κεφάλαιο 7

Επίλογος

Η ψηφιοποίηση στο χώρο του Μάρκετινγκ και ο ραγδαίος ρυθμός αύξησης χρηστών και χρήσεων από τα σύγχρονα μέσα του ψηφιακού Μάρκετινγκ, όπως είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα τελευταία χρόνια, έχουν φέρει τις επιχειρήσεις από όλο τον κόσμο μπροστά σε έναν αυξανόμενο συναγωνισμό για το ποιος θα καταφέρει να εκμεταλλευτεί αποτελεσματικότερα την αμφίδρομη φύση του ψηφιακού Μάρκετινγκ και των νέων τεχνολογικά εξελιγμένων εργαλείων που εφαρμόζει, με στόχο να ενθαρρύνονται οι ανταλλαγές και οι σχέσεις με πελάτες και προμηθευτές.

Οι δυνατότητες των νέων εργαλείων του μάρκετινγκ απέκτησαν νέες διαστάσεις και προσαρμόστηκαν με τρόπους που αποφέρουν οφέλη στον επιχειρηματικό κόσμο.

Οι γαλακτοκομικές εταιρείες πρέπει να δώσουν ιδιαίτερη έμφαση στο ψηφιακό μάρκετινγκ μέσα από την γενικότερη στρατηγική μάρκετινγκ που εφαρμόζουν.

Παράρτημα

A Ερωτηματολόγιο Μεταπτυχιακή Διατριβής

Τίτλος: Η στάση του καταναλωτή προς το ψηφιακό μάρκετινγκ των γαλακτοκομικών εταιρειών.

Δημογραφικά στοιχεία

1. Φύλο:

Άντρας

Γυναίκα

Άλλο

2. Ηλικία:

Κάτω των 25

26 - 35

36 - 45

Πάνω από 45

3. Εκπαιδευτικά Προσόντα:

Απολυτήριο δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (Γυμνάσιο, Λύκειο, Τεχνική Σχολή)

Πτυχιούχος

Μεταπτυχιακός

Άλλο

4. Επάγγελμα:

- Ιδιωτικός Τομέας
- Δημόσιος Τομέας
- Αυτοαπασχολούμενος
- Άνεργος

Μέρος Β. Υπηρεσίες ψηφιακού μάρκετινγκ που παρέχονται από γαλακτοκομικές εταιρείες.

1. Προτιμάτε τις υπηρεσίες ψηφιακού μάρκετινγκ που παρέχονται από τις γαλακτοκομικές εταιρείες σε σχέση με άλλο είδος μάρκετινγκ (Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας) :

- Ναι
- Όχι

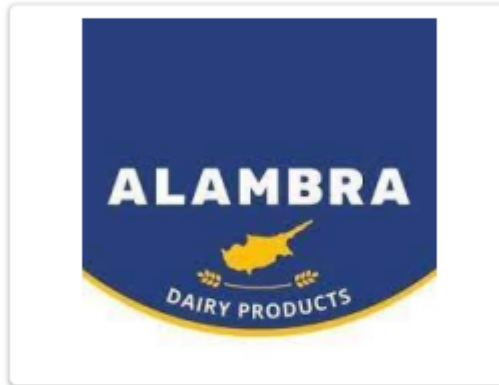
2. Ποιο από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πιστεύετε επηρεάζει περισσότερο την αγορά γαλακτοκομικών προϊόντων στο διαδίκτυο:

- Facebook
- You Tube
- Instagram
- LinkedIn
- Twitter
- Tik Tok
- Άλλο

3. Ποια γαλακτοκομική εταιρεία πιστευτέ ότι παρέχει καλύτερες ψηφιακές υπηρεσίες:



Charalambides Christis



Alambra Dairy Products



Zita Dairies



Achnagal

4. Ποιος πιστεύετε είναι ο λόγο που κάποιος κάνει χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ που παρέχεται από τις γαλακτοκομικές εταιρείες:

- Για τα προϊόντα
- Για τις συνταγές
- Για τους διαγωνισμούς
- Για τις εκδηλώσεις
- Άλλο

Βιβλιογραφικές Αναφορές

Ελληνική βιβλιογραφία

Αποστολάκης Ι. & Τζαναβάρης Δ. (2015) *Συνεργατικές Εφαρμογές στο Διαδίκτυο*
Αθήνα: Παπαζήση.

Ζιγκιρίδης Ε. (2008) *Μάρκετινγκ* Αθήνα: Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων
(ΙΔΕΚΕ).

Παντουβάκης Μ. Α., Σιώμκος Ι. Γ. & Χρήστου Σ. Ε. (2015). *Μάρκετινγκ* Αθηνά:
Λιβάνης.

Σταθακόπουλος Β. (2005) *Μέθοδοι Ερευνάς Αγοράς*. Αθηνά: Σταμούλης Α.Ε.

Σιώμκος Ι. Γ. (2011). *Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ*, Αθηνά:
Σταμούλη.

Χαλικιάς Μ. Μανωλέσσου Α. & Λάλου Π. (2015) *Μεθοδολογία Έρευνας και
Εισαγωγή στη Στατιστική Ανάλυση Δεδομένων με το IBM SPSS STATISTICS*, Αθηνά:
ΣΕΑΒ.

Ξένη βιβλιογραφία

Adams J. (2023) *Behavioural Research for Marketing A Practitioner's Handbook*.
New York: Routledge.

Blythe J. (2005). *Essentials Of Marketing*. Essex: Pearson Education Limited.

Burns A.C. & Veeck A. (2020) *Marketing Research night edition*. Hoboken: Pearson Education.

Kingsnorth S. (2016) *Digital Marketing Strategy An integrated approach to online marketing*. London: Kogan Page Limited.

Kotler P. & Armstrong G. (2012) *Principles of Marketing* New Jersey: Pearson Education.

Kothari R.C. (2004) *Research Methodology* New Delhi: New Age International.

Malhotra K. N. & Dash S. (2006) *Marketing Research An Applied Orientation* Tamil Nadu: Pearson India Education Services Pvt. Ltd.

Stokes R. (2008) *EMarketing The Essential Guide to Marketing in A Digital World*. Los Angeles: Quirk Education Pty.

Smith S. M. & Albaum G. S. (2013) *Basic Marketing Research Building Your Survey*. Provo, Utah: Qualtrics Labs.

Treadaway C. & Smith M. (2010) *Facebook Marketing an Hour a Day*. Indiana: Wiley Publishing.

Επιστημονικά άρθρα

Atiq M., Abid G., Anwar A. & Ijaz F. M. (2022) Influencer Marketing on Instagram: A Sequential Mediation Model of Storytelling Content and Audience Engagement via Relatability and Trust. <https://www.mdpi.com/2078-2489/13/7/345> [Published:16. July.2022].

Bala M. & Verma D. (2018) A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8/10, 321-339.

Beulah R. (2019) A Study On Consumer Attitude Towards Digital Marketing On Dairy Products. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR)* 6/2, 587-592.

Dahiru T. (2008) P -Value, A True Test Of Statistical Significance? A Cautionary Note. *Annals of Ibadan Postgraduate Medicine* 6/1, 21-26

Devikar P. & Garje A. (Khullar.L.) *International Conference 2018*, 7-8 Nagpur: Tirpude Institute of Management Education.

Dubey P. K., Srinivas A., Gupta S., Srivastava A. & Sharma J. (2023) Factors Affecting Influencer Marketing Vs Social Media - An Empirical Study. *Journal of Pharmaceutical Negative Results* 14/2 1811 -1816.

Dwivedi R. & Nath P. (2020) Digital Marketing: Disruption, Expansion and its Impact on Businesses. *Parikalpana - KIIT Journal of Management*, 16, 25-43.

George A. M., Anitsal I. & Anitsal M. M. (2021) Influencer Marketing And The Everchanging Domain Of Social Media Marketing. *Global Journal of Business Disciplines* 5/1 48-59.

Gupta M. & Jichkar V. (Khullar.L.) *International Conference 2018*, 152-162 Nagpur: Tirpude Institute of Management Education.

Kim J. H. & Chan-Olmsted S. (2022) Influencer Marketing and Social Commerce: Exploring the Role of Influencer Communities in Predicting Usage Intent. *Journal Of Interactive Advertising* 22/3, 249-268.

Kuhikar P. (2013) Facebook Marketing using Facebook Pages For indian Marketers: an overview. <http://www.publishingindia.com/> [Πρόσβαση: 29.4.2023]

McCorkle E. D. & McCorkle L. Y. (2012) Using LinkedIn in the Marketing Classroom: Exploratory Insights and Recommendations for Teaching Social Media /Networking. *Marketing Education Review*, 22/2 157–166.

Martini B. K. L. (2022) TikTok as a Promotional Media to Influence Consumer Purchase Decisions. *Journal of Applied Management (JAM)* 20/1, 170-171.

McHugh L. M. (2013) The Chi-square test of independence. <https://www.biochemia-medica.com/en/journal/23/2/10.11613/BM.2013.018> [Πρόσβαση: 01.5.2023]

Park J. & McMahan C. (2021) Exploring Youtube Marketing Communication Among 200 Leading National Advertisers. *Journal OF Promotion Management*, 27/ 4, 487–502.

Popescu A. & Tulbure A. (2022) The Importance Of Social Media Marketing Strategies For Small Businesses, *Bulletin of the Transilvania University of Braşov •Series V Economic Sciences* 15/2, 31-38.

Qurtubi, Febrianti M. A., Sugarindra M., Hidayat A., Suyanto M. (2022) The Impact of Digital Marketing: A Systematic Literature Review, *International Journal of Interactive Mobile Technologies* 16/12,15-29.

Szwakca, D. (2020) Requirements of Digital Consumers As A Source Of Innovative Solutions For Contemporary Enterprises.

<https://eds.p.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=8b7a14a8-18d5-4921-a2f8-e1d031346e75%40redis> [Access:20 April 2023].

Viet- Błaszczuk M. L. & Lerman J. (2020) The Role of Social Media In Purchasing Behavior Of Young Digital Customers in Poland. *International Journal of Contemporary Management*, 19/3, 43–61.

Xie S. & Madni G. R. (2023) Impact of Social Media on Young Generation's Green Consumption Behavior through Subjective Norms and Perceived Green Value. <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/4/3739>[Published: 17 February 2023].

Wei L., Yang G., Shoenberger H. & Shen F. (2021) Interacting with Social Media Ads: Effects of Carousel Advertising and Message Type on Health Outcomes, *Journal Of Interactive Advertising* 21/3, 269–282.

Διαδικτυακές πηγες

Unesco:Γαλακτοκομικός πολιτισμός της Κύπρου: παραδοσιακές πρακτικές, τεχνικές παρασκευής και εθιμική ζωή (2019) Αναρτήθηκε από

http://www.unesco.org.cy/Programmes-Galaktokomikos_politismos_tis_Kyproy_paradosiakes_praktikes_technikes_paraskeuyis_kai_ethimiki_zoi,GR-PROGRAMMES-04-02-03-33,GR

Ευρωπαϊκή Επιτροπή - Δελτίο Τύπου(2021, Απρίλιος 12). Αναρτήθηκε από

https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/el/ip_21_1623

ΕΝΑΚ (2023) Αναρτήθηκε από

<https://www.enak.com.cy/%CF%80%CE%B1%CF%81%CE%B1%CE%B3%CF%89%CE%B3%CE%AE%CE%B3%CE%AC%CE%BB%CE%B1%CE%BA%CF%84%CE%BF%CF%82/>

Charalambides christis Αναρτήθηκε από

<https://www.charalambideschristis.com.cy/company/our-story>

Α/ΦΟΙ ΠΕΤΡΟΥ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ (2017, Νοέμβριος 28) Αναρτήθηκε από

<https://inbusinessnews.reporter.com.cy/business-guides/the-cyprus-dairy-industry/article/174665/a-foi-petroy-glaktokomika-proionta>

Zita dairies Αναρτήθηκε από

<https://www.zitadairies.com/el/page/about-us/>

Achnagal Αναρτήθηκε από

<https://www.achnagal.com/page/get-to-know/>

TikTok Αναρτήθηκε από

<https://www.tiktok.com>

LinkedIn Αναρτήθηκε από

<https://www.linkedin.com>

YouTube Αναρτήθηκε από

<https://www.youtube.com/>

Facebook Αναρτήθηκε από

<https://www.facebook.com/>

Instagram Αναρτήθηκε από

<https://www.instagram.com>

ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΣΕΛΙΔΑ

Συνολικός Αριθμός Λέξεων 12533 (χωρίς το παράρτημα και τις βιβλιογραφίες)