

2023-05

þý « Á ç Î , · Ñ · Ä É ½ ¼ ¹ ⁰ Á ç ¼ μ Ñ ± ⁻ É ½
 þý μ À ¹ Ç μ ¹ Á ® Ñ μ É ½ ¼ - Ñ É Ä ç Å ¨ · Æ
 þý œ ¬ Á ⁰ μ Ä ¹ ½ ³ ⁰ ⁰ ± ¹ Ä É ½ œ - Ñ É ½
 þý š ç ¹ ½ É ½ ¹ ⁰ ® Â ¨ ¹ ⁰ Ä Í É Ñ · Â »

þý “ Á · ³ ç Á ⁻ ç Å , † ½ ´ Á ¹ ±

þý œ μ Ñ ± Ä Ä Å Ç ¹ ± ⁰ Ì Á Ì ³ Á ± ¼ ¼ ± ¨ · Æ ¹ ± ⁰ Ì œ ¬ Á ⁰ μ Ä ¹ ½ ³ ⁰ , £ Ç ç » ® Ý ¹ ⁰ ç ½ ç ¼ ¹ ⁰ Î ½ · À ¹
 þý ¨ ¹ ç ⁻ ⁰ · Ñ · Â , ± ½ μ À ¹ Ñ Ñ ® ¼ ¹ ç · μ ¬ Ä ç » ¹ Â ¬ Æ ç Å

<http://hdl.handle.net/11728/12455>

Downloaded from HEPHAESTUS Repository, Neapolis University institutional repository

Τμήμα Οικονομικών και Διοίκησης

MSc: Ψηφιακό Μάρκετινγκ-Εξ' Αποστάσεως

Διπλωματική Εργασία

«Προώθηση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων μέσω
του Ψηφιακού Μάρκετινγκ και των Μέσων
Κοινωνικής Δικτύωσης»



Εισηγητής: Γρηγορίου Ανδρια

Επιβλέπων Καθηγητής: Κος. Δερμάτης Ζαχαρίας

ΜΑΙΟΣ 2023

Όνοματεπώνυμο Φοιτητή/Φοιτήτριας: Γρηγορίου Άνδρια

Τίτλος Μεταπτυχιακής Διατριβής: «Η πρόωση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ και των κοινωνικών δικτύων».

Η παρούσα Μεταπτυχιακή Διατριβή εκπονήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών για την απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις και εγκρίθηκε στις 30/03/2023 από τα μέλη της Εξεταστικής Επιτροπής.

Εξεταστική Επιτροπή:

Πρώτος επιβλέπων (Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος)

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής:

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής:

Υπεύθυνη Δήλωση

Με την παρούσα διπλωματική εργασία ολοκληρώνεται ο κύκλος των μεταπτυχιακών μου σπουδών στο πρόγραμμα «Ψηφιακό Μάρκετινγκ» του Πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφου. Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου και τον άντρα μου για όλη τη στήριξη, αγάπη, κατανόηση και υπομονή όλο αυτό το διάστημα. Επίσης θερμές ευχαριστίες σε όλους τους καθηγητές του τμήματος για τη συμβολή τους στην περάτωση των σπουδών μου και για όλα όσα μας δίδαξαν. Τέλος ιδιαίτερα θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου και επιβλέποντα της παρούσας διπλωματικής εργασίας, κο. Δερμάτη Ζαχαρία, για όλη την καθοδήγηση και βοήθεια που μου προσέφερε για την επίτευξη της εργασίας αυτής.

Ο/Η Δηλών /σα

Γρηγορίου Άνδρια

Υπογραφή: Α.Γ

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Σελίδα Εγκυρότητας.....	I
Υπεύθυνη Δήλωση.....	II
Ευχαριστίες.....	V
Αφιέρωση.....	VI
Περίληψη.....	VII
Abstract.....	VIII
Εισαγωγή.....	1
Κεφάλαιο 1: Παραδοσιακό μάρκετινγκ και Ψηφιακό μάρκετινγκ.....	3
1.1 Ιστορική αναδρομή του παραδοσιακού μάρκετινγκ.....	3
1.2 Έννοια του παραδοσιακού μάρκετινγκ.....	4
1.3. Ιστορική αναδρομή του ψηφιακού μάρκετινγκ.....	5
1.4. Έννοια του ψηφιακού μάρκετινγκ.....	6
1.5. Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα του παραδοσιακού μάρκετινγκ.....	8
1.6. Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ.....	9
Κεφάλαιο 2: Μικρομεσαίες επιχειρήσεις.....	13
2.1. Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις και Διακρίσεις.....	13
2.2. Χαρακτηριστικά και ιδιότητες των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.....	15
2.3. Ο ρόλος του μάρκετινγκ στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.....	16
2.4. Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.....	17
Κεφάλαιο 3: Είδη , τεχνικές και εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ.....	19
3.1. Pay Per Click (PPC).....	19
3.2. Μηχανές αναζήτησης (Search Engine Marketing - SEM).....	19
3.3. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media Marketing - SMM).....	20
3.4. E-mail και E-newsletters Marketing.....	20
3.5. Mobile Marketing.....	20
3.6. Affiliate Marketing.....	21
3.7. OnLine Marketing.....	21
3.8. Content Marketing.....	21
Κεφάλαιο 4: Μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	23
4.1. Έννοια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	23
4.2. Χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	24
4.3 Κατηγορίες Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	27
4.4. Φάσεις ωρίμανσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	28
4.5. Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	30
Κεφάλαιο 5: Μεθοδολογία Έρευνας.....	33
5.1. Σκοπός και στόχος.....	33

5.2. Δείγμα – Περιορισμοί.....	33
5.3. Ηθικά Ζητήματα Έρευνας.....	34
5.4. Επεξεργασία Δεδομένων	34
5.5. Δομή Ερωτηματολογίου.....	34
Κεφάλαιο 6: Ανάλυση Δεδομένων.....	36
6.1. Εισαγωγή.....	36
6.2 Δημογραφικά Στοιχεία	36
6.3 Χρήση διαδικτύου για αγορά ενός προϊόντος	38
6.4 Τρόπος πληρωμής για αγορές στο διαδίκτυο	39
6.5. Κοινωνικά μέσα δικτύωσης δραστηριοποίησης.....	40
6.6 Προώθηση επιχείρησης μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ και κοινωνικών δικτύων	42
6.8 Αξιολόγηση του της χρήσης του ψηφιακού μάρκετινγκ στην επιχείρηση.....	43
6.9 Αξιολόγηση για τη χρησιμότητα των μέσων στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.....	44
6.10 Η καλύτερη ενημέρωση για τις προσφορές;.....	45
6.11 Προβολές διαφημίσεων μέσω ψηφιακού μάρκετινγκ και κοινωνικών μέσων	46
Κεφάλαιο 7: Σύνοψη και Συμπεράσματα.....	47
Βιβλιογραφία.....	49
Παραρτήματα.....	53
Κατάλογος Εικόνων.....	61
Κατάλογος Διαγραμμάτων.....	65

Ευχαριστίες

Με την παρούσα διπλωματική εργασία ολοκληρώνεται ο κύκλος των μεταπτυχιακών μου σπουδών στο πρόγραμμα «Ψηφιακό Μάρκετινγκ» του Πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφου. Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου και τον άντρα μου για όλη τη στήριξη, αγάπη, κατανόηση και υπομονή όλο αυτό το διάστημα. Επίσης θερμές ευχαριστίες σε όλους τους καθηγητές του τμήματος για τη συμβολή τους στην περάτωση των σπουδών μου και για όλα όσα μας δίδαξαν. Τέλος ιδιαίτερα θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου και επιβλέποντα της παρούσας διπλωματικής εργασίας, κο. Δερμάτη Ζαχαρία, για όλη την καθοδήγηση και βοήθεια που μου προσέφερε για την επίτευξη της εργασίας αυτής.

Αφιέρωση

Την παρούσα Διπλωματική Εργασία θα ήθελα να την αφιερώσω εις μνήμη της αδελφής μου Γρηγορίου Μαρία, όπου γεμάτη όνειρα έχασε τη μάχη με τον καρκίνο στις 17 Μαΐου 2018.

Περίληψη

Εν έτη 2023 παρατηρούμε ότι οι άνθρωποι χρησιμοποιούν εκτενώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην καθημερινή τους ζωή. Οι χρήστες μπορούν να συνομιλούν και να ανταλλάσσουν πληροφορίες με τη βοήθεια του διαδικτύου πολύ πιο εύκολα. Αυτή η εξέλιξη της τεχνολογίας έχει επηρεάσει σημαντικά τις επιχειρήσεις, καθώς το ψηφιακό μάρκετινγκ και τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν κρίσιμα στοιχεία για τη δημιουργία θεμελίων για την ανάπτυξη των επιχειρήσεων στον σύγχρονο κόσμο. Στο παρελθόν, οι άνθρωποι έπρεπε να αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους προκειμένου να πουλήσουν αγαθά ή υπηρεσίες, επειδή φαινόταν απίθανο να προωθηθεί η αγορά χρησιμοποιώντας αποκλειστικά οπτικά μέσα. Κατά τη πάροδο του χρόνου μελέτες έχουν δείξει ότι όλο και περισσότεροι οργανισμοί εισέρχονται στον τομέα του ψηφιακού μάρκετινγκ ως αποτέλεσμα της τεχνολογικής προόδου.

Για τους σκοπούς της παρούσας διπλωματικής εργασίας, διενεργήθηκε ποσοτική έρευνα σε μορφή ερωτηματολογίου όπου απευθυνόταν στο ευρύτερο κοινό και στις σύγχρονες μικρομεσαίες επιχειρήσεις για να διαπιστωθεί η επίδραση της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και του ψηφιακού μάρκετινγκ στις επιχειρηματικές δραστηριότητες, καθώς και το κατά πόσο τα εργαλεία αυτά τις βοηθούν να αυξήσουν την παρουσία τους στην αγορά. Επίσης Ο αντίκτυπος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των στρατηγικών μάρκετινγκ είναι ένα θέμα το οποίο ταλανίζει σε αρκετό βαθμό τη παγκόσμια βιβλιογραφία.

Στη παρούσα εργασία θα μιλήσουμε συγκεκριμένα για τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ και των κοινωνικών δικτύων ως μέσα προώθησης στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Παρουσιάζουμε λοιπόν διάφορες πτυχές της ψηφιακής πραγματικότητας και διαφήμισης για τη προώθηση προϊόντων με βάση συγκεκριμένα κριτήρια.

Λέξεις Κλειδιά: Ψηφιακό Μάρκετινγκ, Κοινωνικά Δίκτυα, Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις.

Abstract

In 2023 we see people using social media extensively in their daily lives. Users can chat and exchange information with the help of the internet much more easily. This evolution of technology has significantly impacted businesses, as digital marketing and social media are critical elements in laying the foundation for business growth in the modern world. In the past, people had to interact with each other in order to sell goods or services because it seemed unlikely to market using visual media alone. Over time, studies have shown that more and more organisations are entering the digital marketing arena as a result of technological advances.

For the purposes of this thesis, a quantitative survey was conducted in the form of a questionnaire addressed to the general public and modern small and medium enterprises to determine the impact of the use of social media and digital marketing on business activities and whether these tools help them to increase their market presence. Also the impact of social media and marketing strategies is a topic of great concern in the global literature.

In this paper we will specifically discuss the use of digital marketing and social media as promotional tools in SMEs. We therefore present various aspects of digital reality and advertising for product promotion based on specific criteria.

Keywords: Digital Marketing, Social Networks, Small and Medium Enterprises