

2024-01

bö — μ À - ' Á ± Ã . Ä É ½ ¼ - Ñ É ½ ° ¿ ¹ ½ E
 bö ' ¹ ° Ä Í É Ñ . Â Ñ Ä . ½ μ Ä ± ¹ Á ¹ ° ® μ ¹ ° Ì
 bö Ä . ' . ¼ ¹ ¿ Å Á ³ - ± Ñ Ç - Ñ μ É ½ ¼ μ
 bö ° ± Ä ± ½ ± » É Ä - Â , Ñ Ä ¹ Â ¼ ¹ ° Á - Â
 bö μ À ¹ Ç μ ¹ Á ® Ñ μ ¹ Â . — À μ Á - À Ä É Ñ .
 bö À μ Á ¹ ¿ Ç ® Ä ¿ Å ^ ² Á ¿ Å

bö š ± ⁰ ± » - ⁰ ¿ Â , § Á ® Ñ Ä ¿ Â

bö œ μ Ä ± 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 ¿ » ® ÿ ¹ ⁰ ¿ ½ ¿ ¼ ¹ ⁰ Î ½ • À ¹ ¿
 bö " ¹ ¿ - ⁰ . Ä . Â , ± ½ μ À ¹ Ñ Ñ ® ¼ ¹ ¿ • μ - À ¿ » ¹ Â - Æ ¿ Å

<http://hdl.handle.net/11728/12785>

Downloaded from HEPHAESTUS Repository, Neapolis University institutional repository



**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΤΟ DIGITAL
MARKETING**

**Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ
ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ ΚΑΙ ΤΗ
ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΕ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ. Η
ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥΣ ΣΤΗ ΠΕΡΙΟΧΗ ΤΟΥ ΕΒΡΟΥ**

ΧΡΗΣΤΟΣ ΚΑΚΑΛΕΚΟΣ

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2024



ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΤΟ DIGITAL MARKETING

Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ ΚΑΙ ΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΕ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥΣ ΣΤΗ ΠΕΡΙΟΧΗ ΤΟΥ ΕΒΡΟΥ

**Διπλωματική Εργασία η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση εξ
αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στο Ψηφιακό
Μάρκετινγκ στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος**

ΧΡΗΣΤΟΣ ΚΑΚΑΛΕΚΟΣ

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2024

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Χρήστος Κακαλέκος, 2024

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της Διπλωματικής Εργασίας από το Πανεπιστημίου Νεάπολις δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Πανεπιστημίου.

Περιεχόμενα

Κατάλογος Πινάκων/Διαγραμμάτων	v
Περίληψη	vii
.....	Abstract
.....	viii
Εισαγωγή	9
9	x
Κεφάλαιο 1: Βασικές εννοιολογικές προσεγγίσεις ψηφιακού μάρκετινγκ.....	1
1.1 Ιστορική αναδρομή του ψηφιακού μάρκετινγκ.....	2
1.2 Έννοια και ορισμός του ψηφιακού μάρκετινγκ	2
1.3 Πλεονεκτήματα κα Μειονεκτήματα ψηφιακού Μάρκετινγκ.....	4
1.4 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η εξέλιξη τους	5
1.5 Η σημασία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	7
1.6 Κατηγορίες μέσων	8
1.6.1 Ιστολόγια	9
1.6.2 ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.....	9
1.6.3 Κοινότητες περιεχομένου	9
1.6.4 Φόρουμ	10
1.7 Δημοφιλέστερες πλατφόρμες Social media.....	10
1.7.1 Facebook.....	10
1.7.2 Instagram	11
1.7.3 LinkedIn.....	11
1.7.4 Youtube.....	12
1.7.5 Tik Tok	12
1.8 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των Social Media	13
1.9 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε σχέση με τις επιχειρήσεις και το κοινό.....	15
1.10 Social Media Marketing.....	16
1.10.1 Έννοια.....	16
1.10.2 Πως λειτουργεί.....	17
1.10.3 Οφέλη από τη χρήση των μέσων	18
1.10.4 Κίνδυνοι μέσω της χρήσης	18
Κεφάλαιο 2: Εταιρική εικόνα και οι συμπεριφορές καταναλωτών στις Μικρές επιχειρήσεις	19
2.1 Ορισμός εταιρικής εικόνας	19
2.2 Εταιρική φήμη	20
2.3 Αναγνώριση εταιρικής εικόνας.....	21
2.4 Εταιρική εικόνα σε σχέση με την αγορά και τους καταναλωτές	22

2.5 Ορισμός καταναλωτικής συμπεριφοράς	23
2.6 Σχέση καταναλωτών με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τις μικρές επιχειρήσεις	24
2.7. Ορισμός των μικρών επιχειρήσεων και ο ρόλος τους στην αγορά	25
2.8. Χαρακτηριστικά των μικρομεσαίων επιχειρήσεων	26
2.9 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων	27
2.10 Ο ρόλος του ψηφιακού μάρκετινγκ στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις	28
Κεφάλαιο 3 : Μεθοδολογία έρευνας και αποτελέσματα	29
3.1 Μεθοδολογία και σκοπός έρευνας	29
3.2 Διαδικασία συλλογής δεδομένων	30
3.3 Δείγμα της έρευνας	31
3.4 Ερευνητικά ερωτήματα.....	31
3.5 Ανάλυση δεδομένων	32
3.6 Αποτελέσματα ανάλυσης.....	38
Κεφάλαιο 4 : Συμπεράσματα.....	42
4.1 Συμπεράσματα	43
4.2 Περιορισμοί έρευνας.....	44
4.3 Μελλοντικές προτάσεις στις επιχειρήσεις	45
4.4 Πρακτικά συμπεράσματα για επιχειρήσεις και επίλογος.....	45
Βιβλιογραφία	46
Παράρτημα	63

Κατάλογος Πινάκων/Διαγραμμάτων

Πίνακας 1:Χρήση social media	35
Πίνακας 2: Παράγοντες που επηρεάζου τη χρήση	35
Πίνακας 3: Επιδιωκόμενοι στόχοι	37
Πίνακας 4: Οφέλη	38
Πίνακας 5: Αποτέλεσμα από τη χρήση	39
Πίνακας 6: Correlation 1	40
Πίνακας 7: Correlation 2	41
Πίνακας 8: Correlation 3	42
Πίνακας 9: Correlation 4	43
Διάγραμμα 1: Μέγεθος	
33	
Διάγραμμα 2: Χρήση ψηφιακών μέσων.....	34

Διάγραμμα 3: Αντίκτυπος από τη χρήση	36
Διάγραμμα 4: Ικανοποίηση αναγκών	37

Σελίδα Εγκυρότητας

Όνοματεπώνυμο Φοιτητή/Φοιτήτριας: Χρήστος Κακαλέκος

Τίτλος Διπλωματικής Εργασίας: Η επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην εταιρική εικόνα και τη δημιουργία σχέσεων με καταναλωτές, στις μικρές επιχειρήσεις. Η περίπτωση τους στη περιοχή του Έβρου.

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

Εξεταστική Επιτροπή:

Πρώτος επιβλέπων (Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος) : Σαπρίκης Ευάγγελος

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: Λεμονάκης Χρήστος

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: Γρούγιου Βασιλική

Ο Χρήστος Κακαλέκος γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο «Η επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην εταιρική εικόνα και τη δημιουργία σχέσεων με καταναλωτές, στις μικρές επιχειρήσεις. Η περίπτωση τους στη περιοχή του Έβρου», αποτελεί προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας και όλες οι πηγές που έχω χρησιμοποιήσει, έχουν δηλωθεί κατάλληλα στις βιβλιογραφικές παραπομπές και αναφορές. Τα σημεία όπου έχω χρησιμοποιήσει ιδέες, κείμενο ή/και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

Ο Δηλών

Κακαλέκος Χρήστος

Περίληψη

Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ και τα εργαλεία που διαθέτει, ήρθαν για να διευκολύνουν και να εξελίξουν τη ζωή του ανθρώπου σε όλες τις πτυχές του. Μια από αυτές ήταν και η κατηγορία του μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αποτελούν ένα από αυτά τα εργαλεία, έχοντας ως κύριο σκοπό τη δημιουργία δίαυλου επικοινωνίας μεταξύ των επιχειρήσεων και του κοινού στο οποίο απευθύνεται. Η εν λόγω διπλωματική έρευνα πραγματεύεται το ρόλο του Ψηφιακού Μάρκετινγκ και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη κατηγορία των μικρών επιχειρήσεων. Ταυτόχρονα, προσδιορίζονται όλα τα χαρακτηριστικά που διέπουν τη κατηγορία του ψηφιακού Μάρκετινγκ, φθάνοντας μέσω της ανάλυσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την εκτενέστερη χρήση τους βάση δυνατοτήτων τόσο ως προς τον άνθρωπο όσο και ως προς τις επιχειρήσεις. Βέβαια να δημιουργηθεί μια ολοκληρωμένη εικόνα του εν λόγω ζητήματος, αναλύονται και επιδράσεις των μέσων με τις επιχειρήσεις μέσω της εταιρικής εικόνας και των καταναλωτικών συμπεριφορών που προκύπτουν. Συνεχίζοντας, αναδεικνύεται η κατηγορία των μικρών επιχειρήσεων μέσω της σημασίας και των χαρακτηριστικών που διαθέτουν, συσχετίζοντας τα με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Προκειμένου να τεκμηριωθεί κατάλληλα το θεωρητικό πλαίσιο επιλέχθηκαν να διερευνηθούν οι μικρές επιχειρήσεις στην αποκεντρωμένη Περιφέρεια και δη σε αυτή του Νομού Έβρου. Στόχος η δημιουργία μιας γενικής εικόνας για την αντίληψη και την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τη πλευρά των μικρών επιχειρήσεων σε συνάρτηση με τα επικοινωνιακά και λειτουργικά οφέλη μέσω της χρήσης τους. Ως προς την μεθοδολογία της έρευνας πραγματοποιήθηκε η ποσοτική έρευνα με τη χρήση ερωτηματολογίου, το οποίο συνδέθηκε μέσω της βιβλιογραφικής ανασκόπησης και παρόμοιων ερευνών και η διάχυση του πραγματοποιήθηκε στις επιχειρήσεις του Έβρου. Τα αποτελέσματα αφού συλλέχθηκαν αναλύθηκαν με τη χρήση του προγράμματος SPSS και συσχετίστηκαν βάση των ερευνητικών ερωτημάτων που τέθηκαν για την υλοποίηση της έρευνας. Εν κατακλείδι, από την έρευνα προέκυψε ότι η πλειοψηφία του δείγματος αφορούσε τη κατηγορία των πολύ μικρών επιχειρήσεων με μικρή διάρκεια λειτουργίας, διαθέτοντας στη λειτουργία τους τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Πέραν αυτών όμως, παρατηρήθηκε και η πιθανών μη σωστή χρήση μερικών δυνατοτήτων των μέσων, λόγω της ιδιομορφίας των επιχειρήσεων στο χώρο δράσης τους, με το συνολικό ψηφιακό πρόσημο όμως της περιοχής να είναι θετικό.

Λέξεις κλειδιά: ψηφιακό μάρκετινγκ, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εταιρική εικόνα, καταναλωτική συμπεριφορά, μικρές επιχειρήσεις

Abstract

Digital Marketing and its tools have come to facilitate and evolve human life in all its aspects. One of them was the category of marketing for business. Social media, is one of these tools, having as its main purpose the creation of a communication channel between businesses and their target audience. This thesis research deals with the role of Digital Marketing and social media in the small business category. At the same time, all the characteristics that govern the category of Digital Marketing are identified, reaching through the analysis to social media and their extended use of the potential base both in terms of people and business. Of course to create a comprehensive picture of this issue, effects of through with businesses through corporate image and consumer behaviors resulting are also analyzed. Continuing, the category of small businesses is highlighted through the importance and characteristics they possess, correlating them with the use of social media. In order to properly document the theoretical framework, small businesses in the decentralized Region and especially in the Prefecture of Evros were chosen to be investigated. The aim was to create a general picture of the perception and use of social media by small businesses in relation to the communication and operational benefits through their use. As for the research methodology, quantitative research was conducted using a questionnaire, which was linked through the literature review and similar researches and its dissemination was carried out in the businesses of Evros. The results after being collected were analyzed using SPSS program and correlated based on the research questions posed for the implementation of the research. In conclusion, the research revealed that the majority of the sample was related to the category of micro enterprises with a short duration of operation, having in their operation the use of social media. In addition to these, however, it was also observed the possible inappropriate use of some of the possibilities of the media, due to the specificity of the businesses in their area of operation, but the overall digital bias of the region was positive.

Key words: digital marketing, social media, corporate image, consumer behaviour, small businesses