2025-06

þÿ — Ç Á ® Ã · Ä É ½ B i g D a t a É Â - ½

þÿ • Á ³ ± » µ ¯ ¿ ‘ ½ ¬ » Å Ã · Â ” µ ´ ¿ ¼ - ½ É

þÿ Ä · ½ µ Á ¼ · ½ µ ¯ ± º ± ¹ Ä · ½ µ À ¯ ´ Á

þÿ Ã Å ½ ± ¹ Ã ¸ · ¼ ¬ Ä É ½ º ± ¹ Ä · ½ Ã Å ¼

þÿ Ä É ½ º ± Ä ± ½ ± » É Ä Î ½ : — À Á Ì ² » µ

þÿ Ä ¬ Ã µ É ½ Ã Ä ¿ — » µ º Ä Á ¿ ½ ¹ º Ì • ¼

þÿ µ Æ ± Á ¼ ¿ ³ ® Ä · Â ˜ µ É Á ¯ ± Â Ä · Â

þÿ ¤ ¶ ± ³ º ± Á ¬ º · , œ ± Á ¯ ½ ±

þÿ œ µ Ä ± À Ä Å Ç ¹ ± º Ì Á Ì ³ Á ± ¼ ¼ ± Ã Ä · ½ • ³ º » · ¼ ± Ä ¿ » ¿ ³ ¹ º ® › ¿ ³ ¹ Ã Ä ¹ º ® º ± ¹ Ä ± § Á · ¼ ±

þÿ £ Ç ¿ » ® Ÿ ¹ º ¿ ½ ¿ ¼ ¹ º Î ½ • À ¹ Ã Ä · ¼ Î ½ º ± ¹ ” ¹ ¿ ¯ º · Ã · Â , ± ½ µ À ¹ Ã Ä ® ¼ ¹ ¿ • µ ¬ À ¿ » ¹ Â

ΔΙΑΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΑΚΟ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ

ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΚΑΙ

ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

Η χρήση των Big Data ως ένα ισχυρό Εργαλείο Ανάλυσης Δεδομένων για την ερμηνεία και την επίδραση των συναισθημάτων και την συμπεριφορά των καταναλωτών: Η πρόβλεψη των τάσεων στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο και εφαρμογή της Θεωρίας της Πληροφορίας

Τζαγκαράκη Μαρίνα

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΜΑΣΤΟΡΑΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

Ιούνιος 2025

ΔΙΑΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΑΚΟ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ

ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΚΑΙ

ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

Η χρήση των Big Data ως ένα ισχυρό Εργαλείο Ανάλυσης Δεδομένων για την ερμηνεία και την επίδραση των συναισθημάτων και την συμπεριφορά των καταναλωτών: Η πρόβλεψη των τάσεων στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο και εφαρμογή της Θεωρίας της Πληροφορίας

Διπλωματική Εργασία η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση τίτλου σπουδών Ανάλυσης Δεδομένων και Χρηματοοικονομικής Τεχνολογίας στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος

ΤΖΑΓΚΑΡΑΚΗ ΜΑΡΙΝΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΜΑΣΤΟΡΑΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

Ιούνιος 2025

Πνευματικά δικαιώματα

Εγκυρότητα

Ονοματεπώνυμο Φοιτητή/Φοιτήτριας: Τζαγκαράκη Μαρίνα

Τίτλος Διπλωματικής Εργασίας: Η χρήση των Big Data ως ένα ισχυρό Εργαλείο Ανάλυσης Δεδομένων για την ερμηνεία και την επίδραση των συναισθημάτων και την συμπεριφορά των καταναλωτών: Η πρόβλεψη των τάσεων στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο.

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

Εξεταστική Επιτροπή:

Πρώτος επιβλέπων: Μαστοράκης Γεώργιος, Καθηγητής

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: ……[ονοματεπώνυμο, βαθμίδα, υπογραφή]

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: ……[ονοματεπώνυμο, βαθμίδα, υπογραφή]

Ευχαριστίες

Ευχαριστώ την οικογένεια μου για όλη τη στήριξη και την αγάπη τους καθώς επίσης και τους καθηγητές μου για την καθοδήγηση και την βοήθεια τους.

Περίληψη

Στην παρούσα διπλωματική εργασία εξετάζεται η χρήση των Μεγάλων Δεδομένων (Big Data) ως ένα ισχυρό και χρήσιμο εργαλείο ανάλυσης της συμπεριφοράς και των συναισθημάτων των καταναλωτών σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Στόχος της διπλωματικής εργασίας είναι να αναδείξει την αξία που φέρει η ανάλυση των δεδομένων που προέρχονται κυρίως από ψηφιακές πηγές, όπως είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου, με σκοπό την πρόβλεψη των τάσεων της αγοράς, την βελτίωση της εμπειρίας των χρηστών αλλά και την βελτιστοποίηση των στρατηγικών marketing.

Αρχικά, γίνεται μια προσπάθεια θεωρητικής ανάλυσης των εννοιών των Μεγάλων Δεδομένων, τα χαρακτηριστικά τους και η σημασία που έχουν στην λήψη των αποφάσεων των επιχειρήσεων. Παρουσιάζεται η αξιοποίηση των Big Data και τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που επιφέρει στις επιχειρήσεις, καθώς καθίσταται δυνατή η πρόβλεψη των μελλοντικών τάσεων της αγοράς, ο τρόπος με τον οποίο συμβάλλουν στην εξατομίκευση των προϊόντων αλλά και την βελτίωση της καταναλωτικής εμπειρίας.

Αναλύεται η συμπεριφορά του καταναλωτή στα πλαίσια του ψηφιακού εμπορίου, όπου καταγράφονται και αξιολογούνται οι ενέργειες των χρηστών σε πραγματικό χρόνο, λόγω της χρήσης των νέων τεχνολογιών. Παρουσιάζεται εκτενώς η εξόρυξη των δεδομένων από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media), μέσω των τεχνικών ανάλυσης συναισθήματος (Sentiment Analysis) και της επεξεργασίας φυσικής γλώσσας (Natural Language Processing - NLP), που φέρει ως σκοπό την εξαγωγή πολύτιμων πληροφοριών για τις καταναλωτικές προτιμήσεις.

Παράλληλα, παρουσιάζονται οι ποικίλες εφαρμογές των Μεγάλων Δεδομένων στον τομέα του ψηφιακού marketing (digital marketing), όπως είναι η προσωποποιημένη στόχευση, η στρατηγική διαφοροποίησης, η χαρτογράφηση του ταξιδιού του καταναλωτή-χρήστη κτλ. Επιπλέον, γίνεται αναφορά στη χρήση εργαλείων όπως τα Google Analytics και άλλων τεχνικών πρόβλεψης της αγοραστικής συμπεριφοράς και πως μέσω αυτών των εργαλείων μπορεί να βελτιωθεί και να ενισχυθεί η κατανομή των διαθέσιμων επιχειρησιακών πόρων.

Τέλος, γίνεται αναφορά στις ηθικές και τεχνολογικές προκλήσεις που σχετίζονται με την ανάλυση του συναισθήματος και τη χρήση των προσωπικών δεδομένων, καταλήγοντας στο συμπέρασμα της κρίσιμης σημασίας των Μεγάλων Δεδομένων για τις επιχειρήσεις, τόσο

στο κομμάτι της βιωσιμότητας και της καινοτομίας του ψηφιακού εμπορίου, όσο και στην ικανότητά της προσαρμογής τους στις αδιάκοπα μεταβαλλόμενες απαιτήσεις της αγοράς.

Abstract

The dissertation examines the use of Big Data as a powerful and useful tool for analyzing consumer behavior and emotions regarding e-commerce. The aim of the thesis is to highlight the value of analyzing data mainly from digital sources, such as social media and e-commerce platforms in order to predict market trends, improve user experience and optimize marketing strategies.

Initially, there is an attempt to theoretically analyze the concepts of Big Data, its characteristics and its importance in business decision making. The usage of Big Data and the competitive advantages it brings to businesses is presented, as it becomes possible to predict future market trends, the way in which they contribute to the personalization of products and the improvement of the consumer experience.

Consumer behaviour is analyzed in the context of digital commerce, where the actions of users are recorded and evaluated in real time, due to the use of new technologies. The extraction of data from social media, through Sentiment Analysis and Natural Language Processing (NLP) techniques, is extensively presented, aiming to extract valuable information about consumer preferences.

Moreover, the various applications of Big Data in the field of digital marketing are presented, such as personalized targeting, differentiation strategy, mapping the consumer-user journey, etc. In addition, the use of tools such as Google Analytics and other techniques for predicting buying behaviour is discussed and how through these tools the allocation of available operational resources can be improved and enhanced.

Finally, reference is made to the ethical and technological challenges related to Sentiment Analysis and the use of personal data, concluding with the critical importance of Big Data for businesses, both in terms of the sustainability and innovation of digital commerce, and their ability to adapt to the ever-changing demands of the market.