

2026-02

$\mu \hat{A}^{-1} \hat{A} \pm \tilde{A} \cdot \tilde{A} \hat{E} \frac{1}{2} \tilde{A} \tilde{A} \hat{A} \pm \tilde{A} \cdot 3^{10} \hat{I} \frac{1}{2}$
 $\mu \hat{A} \mu \hat{A}^1 \mu \zeta \zeta \frac{1}{4} - \frac{1}{2} \zeta \hat{A} \tilde{A} \tilde{A} \pm \frac{1}{4} - \tilde{A} \pm 0 \zeta^{11}$
 $\hat{A} \hat{I} \hat{E} \tilde{A} \cdot \hat{A} \tilde{A} \tilde{A} \cdot \frac{1}{2} \mu \frac{1}{4} \hat{A}^1 \tilde{A} \tilde{A} \zeta \tilde{A} \hat{I} \frac{1}{2} \cdot$
 $\tilde{A} \tilde{A}^1 \hat{A} \pm^3 \zeta \hat{A} \pm \tilde{A} \tilde{A}^{10} - \hat{A} \hat{A} \hat{A} \zeta \cdot - \tilde{A} \mu^1 \hat{A}$
 $\zeta \hat{I} \hat{A} \zeta \tilde{A} \zeta \hat{A} B2B \frac{1}{4} \neg \hat{A}^0 \mu \tilde{A}^1 \frac{1}{2} 3^0$

$\hat{E} \pm \frac{1}{4} \zeta \hat{A} \hat{A}^3 \pm \frac{1}{2} \frac{1}{2}^{-1} \cdot \hat{A} \cdot \frac{1}{2} \tilde{A} \hat{I} \frac{1}{2}^1 \zeta \hat{A}$
 $\mu \tilde{A} \pm \tilde{A} \tilde{A} \hat{A} \zeta^{10} \hat{A} \hat{I}^3 \hat{A} \pm \frac{1}{4} \frac{1}{4} \pm \cdot \neg \hat{E}^{10} \hat{I} \mu \tilde{A}^1 \frac{1}{2} 3^0, \hat{E} \zeta \zeta \gg \hat{E} \hat{I}^0 \zeta \frac{1}{2} \zeta \frac{1}{4} 1^0 \hat{I} \frac{1}{2} \cdot \hat{A}^1$
 $\hat{I} \zeta^{-0} \cdot \tilde{A} \cdot \hat{A}, \pm \frac{1}{2} \mu \hat{A}^1 \tilde{A} \tilde{A} \hat{E} \frac{1}{4}^1 \zeta \cdot \mu \neg \hat{A} \zeta \gg^1 \hat{A} \neg \hat{E} \zeta \hat{A}$

<http://hdl.handle.net/11728/13509>

Downloaded from HEPHAESTUS Repository, Neapolis University institutional repository



**ΣΧΟΛΗ: Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα σπουδών (MSc)
στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ**

ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:

**Η επίδραση των στρατηγικών περιεχομένου στα μέσα
κοινωνικής δικτύωσης στην εμπιστοσύνη και στις
αγοραστικές προθέσεις στον χώρο του B2B μάρκετινγκ**

ΦΟΙΤΗΤΗΣ:

ΣΑΜΟΥΡΓΙΑΝΝΙΔΗΣ ΑΝΤΩΝΙΟΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

ΣΟΦΟΚΛΕΟΥΣ ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΥΣ

ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ/2026



**ΣΧΟΛΗ: Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα σπουδών (MSc)
στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ**

ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:

**Η επίδραση των στρατηγικών περιεχομένου στα μέσα
κοινωνικής δικτύωσης στην εμπιστοσύνη και στις
αγοραστικές προθέσεις στον χώρο του B2B μάρκετινγκ**

**Διπλωματική Εργασία η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση
στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος**

ΣΑΜΟΥΡΓΙΑΝΝΙΔΗΣ ΑΝΤΩΝΙΟΣ

ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ

ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ/2026

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Αντώνιος Σαμουργιαννίδης, 2026

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.

Σελίδα Εγκυρότητας

Όνοματεπώνυμο Φοιτητή: Σαμουργιαννίδης Αντώνιος

Τίτλος Διπλωματικής Εργασίας: Η επίδραση των στρατηγικών περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην εμπιστοσύνη και στις αγοραστικές προθέσεις στον χώρο του B2B μάρκετινγκ

Η παρούσα Διπλωματική Εργασία εκπονήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών για την απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις και εγκρίθηκε στις 9/12/2025 από τα μέλη της Εξεταστικής Επιτροπής.

Εξεταστική Επιτροπή:

Πρώτος επιβλέπων (Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος).....Δρ, Σοφοκλέους Χαράλαμπος

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: Δρ Σοφία Αναστασιάδου

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: Δρ Αχιλλέα Καραγιάννη

Υπεύθυνη Δήλωση

Ο Σαμουργιαννίδης Αντώνιος, γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο «Η επίδραση των στρατηγικών περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην εμπιστοσύνη και στις αγοραστικές προθέσεις στον χώρο του B2B μάρκετινγκ», 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

Σαμουργιαννίδης Αντώνιος

Πρόλογος και ευχαριστίες

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε στο πλαίσιο του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών «Digital Marketing» του Πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφου. Η επιλογή του θέματος προέκυψε μέσα από το προσωπικό και επαγγελματικό ενδιαφέρον μου για τη δυναμική των στρατηγικών περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τον τρόπο με τον οποίο αυτές επηρεάζουν την εμπιστοσύνη και τις αγοραστικές προθέσεις στον χώρο του B2B μάρκετινγκ. Η ενασχόληση με το αντικείμενο αποτέλεσε μια ουσιαστική εμπειρία εμβάθυνσης στις σύγχρονες πρακτικές επικοινωνίας και ψηφιακής στρατηγικής των επιχειρήσεων.

Κατά τη διάρκεια της εκπόνησης της μελέτης παρουσιάστηκαν προκλήσεις που σχετίζονταν κυρίως με τη συλλογή πρωτογενών δεδομένων και την ανάλυση του μεγάλου όγκου πληροφοριών που προέρχονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η διαδικασία αυτή, ωστόσο, συνέβαλε καθοριστικά στην ανάπτυξη ερευνητικών δεξιοτήτων, κριτικής σκέψης και ικανότητας σύνδεσης θεωρίας και πράξης δεξιότητες που θεωρώ πολύτιμες για κάθε επαγγελματία του χώρου του digital marketing.

Θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες στον επιβλέποντα καθηγητή κ. Σοφοκλέους Χαράλαμπο, για την αδιάκοπη καθοδήγηση, την υποστήριξη και τις εύστοχες παρατηρήσεις του καθ' όλη τη διάρκεια της εκπόνησης της εργασίας. Επίσης, ευχαριστώ ιδιαίτερα τα στελέχη και τους επαγγελματίες του χώρου του ψηφιακού μάρκετινγκ που συμμετείχαν στην έρευνα και συνέβαλαν με τις γνώσεις και τις εμπειρίες τους στη συλλογή πολύτιμων δεδομένων.

Τέλος, θα ήθελα να εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου προς την οικογένεια και τους συνεργάτες μου για τη διαρκή στήριξη, την κατανόηση και την ενθάρρυνση που μου προσέφεραν καθ' όλη τη διάρκεια της ερευνητικής διαδικασίας.

Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία εξετάζει την επίδραση των στρατηγικών περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην εμπιστοσύνη και στις αγοραστικές προθέσεις στον χώρο του B2B μάρκετινγκ. Στόχος της μελέτης είναι να διερευνήσει πώς το περιεχόμενο που δημοσιεύεται από ελληνικά digital agencies επηρεάζει την αντίληψη τεχνογνωσίας, την εμπιστοσύνη και την πρόθεση συνεργασίας των επαγγελματιών πελατών.

Για την επίτευξη του στόχου, εφαρμόστηκε συνδυαστική μεθοδολογία:

(α) ανάλυση περιεχομένου σε δέκα (10) επιλεγμένα ελληνικά agencies, όπου εξετάστηκαν δώδεκα (12) αναρτήσεις ανά εταιρεία, κατηγοριοποιημένες σε εκπαιδευτικό/ενημερωτικό, προωθητικό/εταιρικό και αποδεικτικό/case study περιεχόμενο.

(β) ποσοτική έρευνα μέσω ερωτηματολογίου (n=118), το οποίο αξιολόγησε την εμπιστοσύνη, την αντιλαμβανόμενη τεχνογνωσία και την πρόθεση συνεργασίας με βάση πενταβάθμια κλίμακα Likert.

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης περιεχομένου έδειξαν ότι τα posts αποδεικτικού και εκπαιδευτικού χαρακτήρα συγκεντρώνουν τα υψηλότερα επίπεδα αλληλεπίδρασης, ενισχύοντας την αντίληψη αξιοπιστίας και επαγγελματισμού. Αντίθετα, το προωθητικό/εταιρικό περιεχόμενο, αν και λιγότερο διαδραστικό, συμβάλλει στη διατήρηση ισχυρής εταιρικής ταυτότητας.

Η στατιστική ανάλυση των δεδομένων του ερωτηματολογίου (μέσω SPSS) επιβεβαίωσε ισχυρές θετικές συσχετίσεις μεταξύ εμπιστοσύνης, τεχνογνωσίας και πρόθεσης συνεργασίας ($r = 0.78, p < 0.01$). Η αντιλαμβανόμενη τεχνογνωσία (M.O.=4.33) αναδείχθηκε ως ο σημαντικότερος προβλεπτικός παράγοντας για την πρόθεση συνεργασίας, ενώ η εμπιστοσύνη (M.O.=4.37) αποτέλεσε θεμελιώδη παράγοντα στη δημιουργία μακροχρόνιων επαγγελματιών σχέσεων.

Η έρευνα καταλήγει στο συμπέρασμα ότι η επιτυχία ενός B2B agency εξαρτάται από τη συνεπή, ποιοτική και διαφανή στρατηγική περιεχομένου. Οι επιχειρήσεις που επενδύουν σε ενημερωτικό και αποδεικτικό περιεχόμενο ενισχύουν τη φήμη τους, διαφοροποιούνται από τον ανταγωνισμό και οικοδομούν βιώσιμες σχέσεις εμπιστοσύνης.

Λέξεις-κλειδιά: B2B marketing, εμπιστοσύνη, τεχνογνωσία, πρόθεση συνεργασίας, στρατηγική περιεχομένου, μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Abstract

This dissertation investigates the impact of social media content strategies on trust and purchase intention within the B2B marketing context. The primary objective is to explore how the content published by Greek digital agencies influences perceived expertise, trust, and intention to collaborate among professional clients.

A mixed-methods approach was adopted:

- (a) content analysis of ten (10) selected Greek agencies, examining twelve (12) posts per company, categorized as educational/informative, promotional/corporate, and demonstrative/case study content; and
- (b) a quantitative survey (n=118) using a five-point Likert scale to assess trust, perceived expertise, and collaboration intention.

Findings from the content analysis revealed that demonstrative and educational posts achieved the highest engagement, strengthening perceptions of reliability and professionalism. Conversely, promotional content—though less interactive—supported long-term brand identity and consistency.

SPSS statistical analysis confirmed strong positive correlations among trust, expertise, and collaboration intention ($r = 0.78$, $p < 0.01$). Perceived expertise ($M = 4.33$) emerged as the most influential predictor of collaboration intention, while trust ($M = 4.37$) proved vital for sustaining long-term business relationships.

The study concludes that the success of B2B agencies depends on consistent, transparent, and value-driven content strategies. Agencies that prioritize educational and case-based content enhance their reputation, strengthen trust, and differentiate themselves in the competitive digital landscape.

Keywords: B2B marketing, trust, expertise, collaboration intention, content strategy, social media.

Πίνακας Περιεχομένων

Πρόλογος και ευχαριστίες	i
Περίληψη	ii
Abstract	iv
Πίνακας Περιεχομένων	v
Κατάλογος Διαγραμμάτων	vii
Κατάλογος Πινάκων	viii
Κεφάλαιο 1 – Εισαγωγή	1
1.1 Γενικό πλαίσιο και σημασία του θέματος	1
1.2 Σκοπός και στόχοι της έρευνας	1
1.3 Ερευνητικά ερωτήματα	2
1.4 Συνοπτική μεθοδολογία	3
1.5 Δομή της εργασίας	4
Κεφάλαιο 2 Θεωρητικό Πλαίσιο	5
2.1 Εισαγωγή στο θεωρητικό πλαίσιο	5
2.2 Το B2B marketing και οι ιδιαιτερότητές του	5
2.3 Relationship Marketing και Trust-Based Marketing	6
2.4 Το περιεχόμενο ως στρατηγικό εργαλείο (Content Marketing)	6
2.5 Perceived Expertise και Brand Credibility	7
2.6 Το μοντέλο AIDA και η διαδικασία επιρροής	8
2.7 Εμπιστοσύνη, πρόθεση συνεργασίας και B2B αγοραστική συμπεριφορά	8
2.8 Σύνοψη του θεωρητικού πλαισίου	9
Κεφάλαιο 3 – Μεθοδολογία Έρευνας	10
3.1 Εισαγωγή	10
3.2 Ερευνητικός σχεδιασμός	11
3.3 Πληθυσμός και Δείγμα	12
3.4 Εργαλεία συλλογής δεδομένων	13
3.5 Μέθοδοι ανάλυσης δεδομένων	14
3.6 Περιορισμοί και ηθικές αρχές	15
3.7 Σύνοψη κεφαλαίου	16
Κεφάλαιο 4 Ανάλυση και Αποτελέσματα	16
4.1 Εισαγωγή	16
4.2.1 Ανάλυση Περιεχομένου – Agency A	20
4.2.2 Ανάλυση Περιεχομένου – Agency B	24
4.2.3 Ανάλυση Περιεχομένου – Agency C	27

4.2.4 Ανάλυση Περιεχομένου – Agency D	30
4.2.5 Ανάλυση Περιεχομένου – Agency E	34
4.2.6 Ανάλυση Περιεχομένου – Agency F	37
4.2.7 Ανάλυση Περιεχομένου – Agency G.....	40
4.2.8 Ανάλυση Περιεχομένου – Agency H.....	43
4.2.9 Ανάλυση Περιεχομένου – Agency I.....	45
4.2.10 Ανάλυση Περιεχομένου – Agency J.....	48
4.3 Σύνοψη Κεφαλαίου.....	51
Κεφάλαιο 5: Συζήτηση και Ερμηνεία Αποτελεσμάτων	52
5.1 Εισαγωγή	52
5.2 Επισκόπηση Ευρημάτων Ανάλυσης Περιεχομένου	53
5.3 Αποτελέσματα Ερωτηματολογίου	54
5.4 Ερμηνεία και Σύνδεση με την Ανάλυση Περιεχομένου.....	57
5.4.1 Στατιστική Επεξεργασία Δεδομένων (spss).....	58
Αξιοπιστία των Μεταβλητών (Cronbach’s α).....	59
Συσχετίσεις Μεταξύ των Μεταβλητών (Pearson r)	59
Ερμηνεία Αποτελεσμάτων.....	60
5.5 Συνοπτικό Συμπέρασμα.....	60
Κεφάλαιο 6 Συζήτηση, Συμπεράσματα και Προτάσεις.....	61
6.1 Συζήτηση Αποτελεσμάτων.....	61
6.2 Συμπεράσματα	63
6.3 Ερευνητικοί Περιορισμοί.....	63
6.4 Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα	64
6.5 Συνολική Επιστημονική Συνεισφορά.....	64
6.6 Τελική Ανακεφαλαίωση – Κλείσιμο Διπλωματικής.....	65
BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	67
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	69
Παράρτημα Α – Επιστολή Έγκρισης Επιτροπής Δεοντολογίας και Βιοηθικής	69
Παράρτημα Β – Ερωτηματολόγιο Έρευνας	69
Παράρτημα Γ – Ενδεικτικά Παραδείγματα Αναρτήσεων (Content Analysis)	69

Κατάλογος Διαγραμμάτων

A/A	Τίτλος Διαγράμματος	Σελίδα
Διάγραμμα 1	Θεωρητικό Μοντέλο Σχέσης Εμπιστοσύνης – Τεχνογνωσίας – Πρόθεσης Συνεργασίας	10
Διάγραμμα 2	Ερευνητική Διαδικασία και Στάδια Ανάλυσης Περιεχομένου	11
Διάγραμμα 5.1	Μέσοι Όροι Μεταβλητών (Εμπιστοσύνη, Τεχνογνωσία, Πρόθεση Συνεργασίας)	54
Διάγραμμα 5.2	Συσχετίσεις Μεταβλητών (Pearson r)	56
Διάγραμμα 5.3	Μοντέλο Σχέσεων Μεταξύ Μεταβλητών	58

Κατάλογος Πινάκων

A/A	Τίτλος Πίνακα	Σελίδα
Πίνακας 4.1	Καταγραφή αναρτήσεων ανά πλατφόρμα και κατηγορία περιεχομένου (Agency A)	21
Πίνακας 4.2	Μέσοι όροι αλληλεπίδρασης ανά τύπο περιεχομένου (Agency A)	22
Πίνακας 4.3	Καταγραφή αναρτήσεων ανά πλατφόρμα και κατηγορία περιεχομένου (Agency B)	24
Πίνακας 4.4	Μέσοι όροι αλληλεπίδρασης ανά τύπο περιεχομένου (Agency B)	25
Πίνακας 4.5	Καταγραφή αναρτήσεων ανά πλατφόρμα και κατηγορία περιεχομένου (Agency C)	28
Πίνακας 4.6	Μέσοι όροι αλληλεπίδρασης ανά τύπο περιεχομένου (Agency C)	28
Πίνακας 4.7	Καταγραφή αναρτήσεων ανά πλατφόρμα και κατηγορία περιεχομένου (Agency D)	31
Πίνακας 4.8	Μέσοι όροι αλληλεπίδρασης ανά τύπο περιεχομένου (Agency D)	31
Πίνακας 4.9	Καταγραφή αναρτήσεων ανά πλατφόρμα και κατηγορία περιεχομένου (Agency E)	34
Πίνακας 4.10	Μέσοι όροι αλληλεπίδρασης ανά τύπο περιεχομένου (Agency E)	35
Πίνακας 4.11	Καταγραφή αναρτήσεων ανά πλατφόρμα και κατηγορία περιεχομένου (Agency F)	37
Πίνακας 4.12	Μέσοι όροι αλληλεπίδρασης ανά τύπο περιεχομένου (Agency F)	38
Πίνακας 4.13	Καταγραφή αναρτήσεων ανά πλατφόρμα και κατηγορία περιεχομένου (Agency G)	40
Πίνακας 4.14	Μέσοι όροι αλληλεπίδρασης ανά τύπο περιεχομένου (Agency G)	41
Πίνακας 4.15	Καταγραφή αναρτήσεων ανά πλατφόρμα και κατηγορία περιεχομένου (Agency H)	43
Πίνακας 4.16	Μέσοι όροι αλληλεπίδρασης ανά τύπο περιεχομένου (Agency H)	44
Πίνακας 4.17	Καταγραφή αναρτήσεων ανά πλατφόρμα και κατηγορία περιεχομένου (Agency I)	46
Πίνακας 4.18	Μέσοι όροι αλληλεπίδρασης ανά τύπο περιεχομένου (Agency I)	47
Πίνακας 4.19	Καταγραφή αναρτήσεων ανά πλατφόρμα και κατηγορία περιεχομένου (Agency J)	49

A/A	Τίτλος Πίνακα	Σελίδα
Πίνακας 4.20	Μέσοι όροι αλληλεπίδρασης ανά τύπο περιεχομένου (Agency J)	49
Πίνακας 5.1	Περιγραφικά Στατιστικά Μεταβλητών	54
Πίνακας 5.2	Συσχετίσεις Μεταβλητών (Pearson r)	55

Κεφάλαιο 1 – Εισαγωγή

1.1 Γενικό πλαίσιο και σημασία του θέματος

Η ραγδαία εξέλιξη της ψηφιακής τεχνολογίας έχει μετασχηματίσει ριζικά τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις επικοινωνούν, προβάλλουν και αναπτύσσουν σχέσεις εμπιστοσύνης με τους πελάτες τους. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν πλέον βασικό εργαλείο του επιχειρηματικού μάρκετινγκ, επιτρέποντας σε οργανισμούς να δημιουργούν και να διανέμουν περιεχόμενο που ενισχύει την αναγνωρισιμότητα, την αξιοπιστία και την αντίληψη τεχνογνωσίας. Ενώ οι περισσότερες έρευνες έχουν επικεντρωθεί στην επίδραση των social media στο B2C περιβάλλον, το πεδίο του B2B marketing παρουσιάζει ιδιαιτερότητες που καθιστούν αναγκαία μια ξεχωριστή προσέγγιση.

Στο B2B πλαίσιο, οι αποφάσεις λήψης συνεργασιών βασίζονται περισσότερο σε ορθολογικά κριτήρια, μακροχρόνιες σχέσεις και εμπιστοσύνη παρά σε συναισθηματικά ή παρορμητικά ερεθίσματα. Οι digital marketing agencies καλούνται να πείσουν επαγγελματίες και οργανισμούς για την αξιοπιστία, την τεχνογνωσία και την ικανότητά τους να προσφέρουν μετρήσιμα αποτελέσματα. Σε αυτό το περιβάλλον, οι στρατηγικές περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης λειτουργούν όχι απλώς ως εργαλείο προβολής, αλλά ως μηχανισμός οικοδόμησης εμπιστοσύνης, διαφοροποίησης και ενίσχυσης της πρόθεσης συνεργασίας.

Η παρούσα έρευνα επιδιώκει να αναδείξει πώς διαφορετικοί τύποι περιεχομένου, όπως μελέτες περίπτωσης, testimonials πελατών, εκπαιδευτικά posts, βίντεο και live παρουσιάσεις, επηρεάζουν τις αντιλήψεις των B2B decision-makers στην ελληνική αγορά. Η μελέτη εντάσσεται σε ένα ευρύτερο πλαίσιο κατανόησης του trust-based marketing και της perceived expertise, δύο κρίσιμων παραγόντων για τη διαμόρφωση εμπορικών συνεργασιών στον κλάδο των υπηρεσιών.

1.2 Σκοπός και στόχοι της έρευνας

Η εργασία στοχεύει στην ανάλυση της επίδρασης των στρατηγικών περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην εμπιστοσύνη και στις αγοραστικές προθέσεις στον χώρο του B2B μάρκετινγκ, με εστίαση σε επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών ψηφιακού μάρκετινγκ. Ο ρόλος

του περιεχομένου στα social media έχει αποκτήσει στρατηγική σημασία, καθώς συνδέεται με την προβολή της τεχνογνωσίας, τη διαφάνεια και την αξιοπιστία των παρόχων υπηρεσιών.

Ειδικότερα, οι επιμέρους στόχοι της μελέτης είναι:

- Η κατηγοριοποίηση και αξιολόγηση των μορφών περιεχομένου που χρησιμοποιούν τα digital marketing agencies.
- Η ανάλυση της επίδρασης κάθε τύπου περιεχομένου στην εμπιστοσύνη, την πρόθεση συνεργασίας και τη συμπεριφορά των B2B πελατών.
- Η διερεύνηση των προσδοκιών και προτιμήσεων των επαγγελματιών-πελατών σχετικά με την online παρουσία των παρόχων υπηρεσιών.
- Η ανάπτυξη προτάσεων για αποτελεσματικότερη αξιοποίηση του περιεχομένου στα social media από εταιρείες του κλάδου.

Η έρευνα επιδιώκει να καλύψει το υφιστάμενο κενό στη βιβλιογραφία σχετικά με τη σύνδεση του B2B content marketing με την εμπιστοσύνη και τις αγοραστικές προθέσεις, παρέχοντας τόσο θεωρητική όσο και πρακτική αξία.

1.3 Ερευνητικά ερωτήματα

Με βάση τους παραπάνω στόχους, η μελέτη επιχειρεί να απαντήσει στα εξής ερευνητικά ερωτήματα, οργανωμένα σε τρεις θεματικές ενότητες:

A. Τύποι και χαρακτηριστικά περιεχομένου

1. Ποια είναι τα κυριότερα είδη περιεχομένου που χρησιμοποιούν τα agencies στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ποια η συχνότητά τους;

2. Πώς διαφοροποιείται η στόχευση και ο σκοπός κάθε τύπου περιεχομένου (ενημερωτικός, εκπαιδευτικός, προωθητικός);

B. Αντίληψη αξίας και εμπιστοσύνης

3. Πώς επηρεάζει κάθε είδος περιεχομένου την αντίληψη των B2B πελατών σχετικά με την αξιοπιστία, την εξειδίκευση και την τεχνογνωσία της επιχείρησης;
4. Ποιοι παράγοντες (π.χ. ποιότητα, συνέπεια, σαφήνεια, αισθητική) ενισχύουν την εμπιστοσύνη προς έναν πάροχο υπηρεσιών ψηφιακού μάρκετινγκ;

Γ. Συμπεριφορά και πρόθεση συνεργασίας

5. Ποιες είναι οι βασικές συμπεριφορές που ενεργοποιούνται μετά την έκθεση σε περιεχόμενο στα social media (π.χ. αναζήτηση πληροφοριών, επικοινωνία, αίτημα προσφοράς, συνεργασία);
6. Υπάρχει διαφοροποίηση στην επίδραση ανάλογα με το μέγεθος της επιχείρησης ή το είδος υπηρεσίας που αναζητά ο πελάτης;

Η απάντηση στα παραπάνω ερωτήματα αναμένεται να προσφέρει ουσιαστικές γνώσεις για τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας των στρατηγικών social media marketing στον B2B χώρο.

1.4 Συνοπτική μεθοδολογία

Η ερευνητική προσέγγιση ακολουθεί μικτή μέθοδο (mixed-method), συνδυάζοντας ποιοτική και ποσοτική ανάλυση. Συγκεκριμένα:

- Θα πραγματοποιηθεί ανάλυση περιεχομένου επιλεγμένων social media λογαριασμών από ελληνικά digital marketing agencies, ώστε να κατηγοριοποιηθούν οι τύποι περιεχομένου (π.χ. testimonials, εκπαιδευτικά posts, case studies, βίντεο).
- Στη συνέχεια, θα διεξαχθεί ποσοτική έρευνα με ερωτηματολόγιο σε δείγμα 80–100 decision-makers (ιδιοκτήτες, marketing managers, στελέχη) που συνεργάζονται ή εξετάζουν συνεργασία με agencies.

- Τα δεδομένα θα αναλυθούν με τη βοήθεια του λογισμικού SPSS, μέσω περιγραφικής στατιστικής και ανάλυσης συσχετίσεων, ώστε να διερευνηθούν σχέσεις μεταξύ μεταβλητών.

Ο συνδυασμός των δύο μεθόδων θα επιτρέψει την αποτύπωση τόσο των αντικειμενικών πρακτικών των agencies όσο και των υποκειμενικών αντιλήψεων των πελατών τους.

1.5 Δομή της εργασίας

Η διπλωματική εργασία αποτελείται από πέντε κεφάλαια.

Το Κεφάλαιο 1 παρουσιάζει το γενικό πλαίσιο, τον σκοπό, τα ερευνητικά ερωτήματα και τη μεθοδολογική προσέγγιση.

Το Κεφάλαιο 2 περιλαμβάνει τη θεωρητική θεμελίωση και τη βιβλιογραφική ανασκόπηση, όπου αναλύονται οι βασικές έννοιες του B2B marketing, του content marketing, της εμπιστοσύνης και της αγοραστικής πρόθεσης.

Το Κεφάλαιο 3 περιγράφει αναλυτικά τη μεθοδολογία της έρευνας, το δείγμα, τα εργαλεία συλλογής και ανάλυσης δεδομένων.

Το Κεφάλαιο 4 παρουσιάζει τα αποτελέσματα της ανάλυσης περιεχομένου και της ποσοτικής έρευνας.

Τέλος, το Κεφάλαιο 5 περιλαμβάνει τη συζήτηση των ευρημάτων, τα συμπεράσματα και τις πρακτικές προτάσεις για επαγγελματίες του κλάδου.

Κεφάλαιο 2 Θεωρητικό Πλαίσιο

2.1 Εισαγωγή στο θεωρητικό πλαίσιο

Το θεωρητικό πλαίσιο αποτελεί τη βάση πάνω στην οποία στηρίζεται η ερευνητική προσέγγιση της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Σκοπός του είναι να παρουσιάσει τις βασικές έννοιες και θεωρίες που συνδέονται με το θέμα της επίδρασης των στρατηγικών περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην εμπιστοσύνη και στις αγοραστικές προθέσεις στο πλαίσιο του B2B marketing.

Η ενότητα αυτή επιχειρεί να αναδείξει πώς η αλληλεπίδραση ανάμεσα στο περιεχόμενο, την εμπιστοσύνη και την αντίληψη τεχνογνωσίας συμβάλλει στη λήψη αποφάσεων συνεργασίας μεταξύ επιχειρήσεων.

2.2 Το B2B marketing και οι ιδιαιτερότητές του

Το επιχειρηματικό μάρκετινγκ (Business-to-Business marketing) αναφέρεται στις συναλλαγές μεταξύ οργανισμών, εταιρειών ή επαγγελματιών, και διαφοροποιείται σημαντικά από το μάρκετινγκ προς τον τελικό καταναλωτή (B2C).

Στο B2B περιβάλλον, η διαδικασία λήψης αποφάσεων χαρακτηρίζεται από ορθολογισμό, τεκμηρίωση και μακροχρόνια δέσμευση (Webster & Wind, 1972). Το “Decision-Making Unit” (DMU) περιλαμβάνει πολλαπλούς εμπλεκόμενους, στελέχη, προμηθευτές, οικονομικούς αναλυτές, που συνδιαμορφώνουν την τελική απόφαση συνεργασίας.

Η εμπιστοσύνη (trust), η αξιοπιστία (credibility) και η αντίληψη τεχνογνωσίας (expertise) παίζουν καθοριστικό ρόλο σε αυτό το περιβάλλον, καθώς αντικαθιστούν τον παράγοντα «συναίσθημα» που συχνά κυριαρχεί στο B2C marketing.

Σύγχρονες έρευνες (Brennan & Croft, 2012; Alalwan et al., 2022) δείχνουν ότι οι επιχειρήσεις επενδύουν όλο και περισσότερο στην ψηφιακή τους παρουσία με στόχο να ενισχύσουν τη φήμη τους και να χτίσουν σχέσεις εμπιστοσύνης μέσω διαδικτυακής επικοινωνίας. Ειδικά

στον χώρο των υπηρεσιών, όπου το προϊόν είναι άυλο, το brand trust λειτουργεί ως κεντρικός μηχανισμός αξιολόγησης και επιλογής συνεργάτη.

2.3 Relationship Marketing και Trust-Based Marketing

Η θεωρία του Relationship Marketing επικεντρώνεται στη δημιουργία και διατήρηση μακροχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες, δίνοντας έμφαση στην αμοιβαία αξία και τη συνεχή επικοινωνία (Morgan & Hunt, 1994). Στο B2B πλαίσιο, η σχέση αυτή βασίζεται στην εμπιστοσύνη (trust) και στη δέσμευση (commitment).

Το Trust–Commitment Model υποστηρίζει ότι η εμπιστοσύνη αποτελεί προϋπόθεση για τη δημιουργία δέσμευσης, η οποία με τη σειρά της οδηγεί σε σταθερές και αμοιβαία επωφελείς συνεργασίες.

Σύμφωνα με τον Gounaris (2005), το relationship marketing στο ψηφιακό περιβάλλον προϋποθέτει τη διαρκή παροχή αξίας μέσω γνώσης, διαφάνειας και αξιοπιστίας. Οι επιχειρήσεις που προβάλλουν τεκμηριωμένο, αυθεντικό περιεχόμενο στα social media ενισχύουν την αίσθηση εμπιστοσύνης και διαφοροποιούνται από τους ανταγωνιστές τους.

Το trust-based marketing επεκτείνει τη λογική αυτή, εστιάζοντας στη διαχείριση κάθε σημείου επαφής (touchpoint) με τρόπο που ενισχύει τη διαφάνεια, την τεχνογνωσία και τη συνέπεια του brand.

Στο πλαίσιο του B2B marketing, η εμπιστοσύνη δεν αποτελεί απλώς ψυχολογικό παράγοντα αλλά αντικειμενικό κριτήριο επιλογής συνεργάτη (Gupta & Bose, 2022).

2.4 Το περιεχόμενο ως στρατηγικό εργαλείο (Content Marketing)

Το content marketing ορίζεται ως η στρατηγική δημιουργίας και διάχυσης αξιόλογου, σχετικού και συνεπούς περιεχομένου με στόχο την προσέλκυση και διατήρηση πελατών (Pulizzi, 2014). Στο B2B πλαίσιο, η αξία του περιεχομένου έγκειται στο ότι λειτουργεί ως “απόδειξη” της τεχνογνωσίας και της επαγγελματικής επάρκειας ενός οργανισμού. Όπως αναφέρει ο Pulizzi (2014), η στρατηγική δημιουργία περιεχομένου αποτελεί τον πυρήνα του

σύγχρονου content marketing, καθώς επιτρέπει στις επιχειρήσεις να προσελκύουν και να διατηρούν πελάτες μέσω αξίας και συνέπειας.

Σύμφωνα με τους Chaffey και Smith (2017), οι μορφές περιεχομένου που αποδίδουν καλύτερα στο B2B είναι:

- case studies, που αποδεικνύουν αποτελεσματικότητα,
- white papers, που παρουσιάζουν τεκμηριωμένη γνώση,
- testimonials και reviews, που ενισχύουν την κοινωνική απόδειξη,
- και εκπαιδευτικά posts ή βίντεο, που προβάλλουν την τεχνογνωσία.

Η δημιουργία περιεχομένου με αξία (content value perception) συνδέεται άμεσα με την εμπιστοσύνη και τη θετική στάση του πελάτη προς την επιχείρηση (Alalwan et al., 2022).

Η πρόσφατη έρευνα του Content Marketing Institute (2023) δείχνει ότι το 73% των B2B marketers θεωρεί το content marketing θεμελιώδη στρατηγική για τη δημιουργία leads και τη διατήρηση πελατειακών σχέσεων. Οι Tsimonis & Dimitriadis (2023) επιβεβαιώνουν ότι οι σύγχρονες B2B στρατηγικές περιεχομένου επικεντρώνονται στη διαφάνεια και στη δημιουργία εμπιστοσύνης, επαναπροσδιορίζοντας τη σχέση μεταξύ brand και επαγγελματικού κοινού.

2.5 Perceived Expertise και Brand Credibility

Η έννοια της perceived expertise περιγράφει την αντίληψη που έχει ο δυνητικός πελάτης για το επίπεδο γνώσης, εμπειρίας και επάρκειας ενός οργανισμού. Στο B2B marketing, όπου το προϊόν ή η υπηρεσία είναι συχνά τεχνικά σύνθετα, η αντιληπτή τεχνογνωσία επηρεάζει άμεσα την εμπιστοσύνη (trust formation) και την πρόθεση συνεργασίας (purchase intention).

Η βιβλιογραφία (Hovland et al., 1953; Ohanian, 1990) αναγνωρίζει την ειδικότητα και αξιοπιστία της πηγής ως δύο βασικές διαστάσεις της πειστικότητας. Όταν το περιεχόμενο ενός agency μεταδίδει τεκμηριωμένες γνώσεις, μετρήσιμα αποτελέσματα και συνέπεια ύφους, ο αποδέκτης το ερμηνεύει ως ένδειξη επαγγελματικής επάρκειας.

Στο πλαίσιο των social media, η αντιληπτή τεχνογνωσία ενισχύεται μέσα από τη συνεχή δημοσίευση εκπαιδευτικού περιεχομένου, επιτυχημένων projects και δεδομένων επίδοσης, τα οποία μετατρέπουν την επικοινωνία σε απόδειξη αξιοπιστίας (Nunan et al., 2023).

2.6 Το μοντέλο AIDA και η διαδικασία επιρροής

Το μοντέλο AIDA (Attention – Interest – Desire – Action) αποτελεί μια από τις κλασικές προσεγγίσεις της επικοινωνίας και του μάρκετινγκ, περιγράφοντας τα στάδια μέσω των οποίων ένας αποδέκτης οδηγείται σε ενέργεια.

Στο B2B περιβάλλον, το AIDA μπορεί να ερμηνευθεί ως εξής:

- **Attention:** προσέλκυση ενδιαφέροντος μέσω οπτικά ήνοιας και αξιόπιστου περιεχομένου,
- **Interest:** εμβάθυνση στο περιεχόμενο που προβάλλει τεχνογνωσία,
- **Desire:** ανάπτυξη πρόθεσης συνεργασίας βασισμένης στην εμπιστοσύνη,
- **Action:** επικοινωνία ή σύναψη συνεργασίας με το agency.

Το μοντέλο αυτό λειτουργεί συμπληρωματικά με τις έννοιες της εμπιστοσύνης και της τεχνογνωσίας, καθώς η πρόθεση δράσης (action) προϋποθέτει την αντίληψη αξιοπιστίας και την ύπαρξη θετικής σχέσης μεταξύ αποστολέα και αποδέκτη.

2.7 Εμπιστοσύνη, πρόθεση συνεργασίας και B2B αγοραστική συμπεριφορά

Η εμπιστοσύνη (trust) αποτελεί θεμέλιο της B2B αγοραστικής συμπεριφοράς. Όπως επισημαίνουν οι Coulter & Coulter (2002), η εμπιστοσύνη προς έναν πάροχο υπηρεσιών ενισχύεται μέσα από τη συνέπεια και τη διάρκεια της σχέσης, γεγονός που έχει ιδιαίτερη σημασία στις B2B συνεργασίες. Σύμφωνα με το μοντέλο των Webster και Wind (1972), οι επαγγελματικές αποφάσεις βασίζονται στη συλλογική αξιολόγηση κινδύνου και οφέλους. Η ύπαρξη εμπιστοσύνης μειώνει την αντιλαμβανόμενη αβεβαιότητα και ενισχύει τη δέσμευση (commitment).

Η πρόθεση συνεργασίας (purchase intention) επηρεάζεται από την ποιότητα και τη συνέπεια του περιεχομένου, καθώς και από το πώς αυτό συνδέεται με τις αξίες και τις ανάγκες του πελάτη (Bock et al., 2022).

Η δημιουργία θετικής εμπειρίας μέσω περιεχομένου υψηλής αξίας οδηγεί στη διαμόρφωση θετικής στάσης, ενισχύοντας τη διάθεση για συνεργασία.

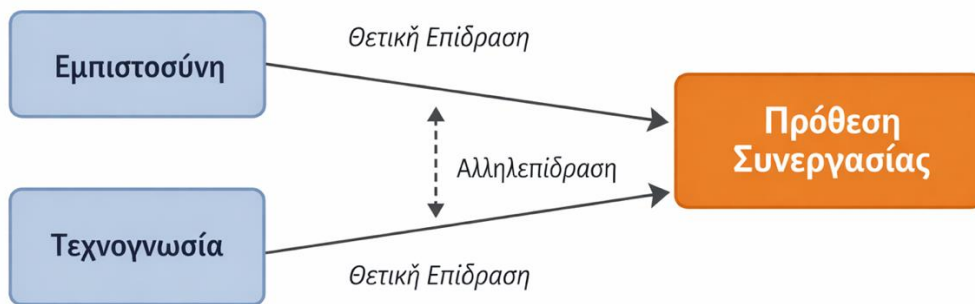
2.8 Σύνοψη του θεωρητικού πλαισίου

Το θεωρητικό πλαίσιο της εργασίας βασίζεται στη διασύνδεση τεσσάρων βασικών αξόνων:

1. Content Marketing – το περιεχόμενο ως μέσο τεκμηρίωσης και επικοινωνίας αξίας.
2. Trust Formation – η εμπιστοσύνη ως μηχανισμός μείωσης αβεβαιότητας.
3. Perceived Expertise – η αντιληπτή τεχνογνωσία ως παράγοντας αξιοπιστίας.

B2B Buyer Behaviour Models – οι διαδικασίες λήψης απόφασης στο επιχειρηματικό περιβάλλον.

Η κατανόηση αυτών των εννοιών παρέχει το θεωρητικό υπόβαθρο για την ερευνητική ανάλυση που ακολουθεί. Στα επόμενα κεφάλαια, η θεωρία αυτή θα συσχετιστεί με τα ευρήματα της πρωτογενούς έρευνας, προκειμένου να αποτυπωθεί η επίδραση των στρατηγικών περιεχομένου στην εμπιστοσύνη και στις αγοραστικές προθέσεις των B2B πελατών στην ελληνική αγορά.



Διάγραμμα 1. Θεωρητικό Μοντέλο Σχέσης Εμπιστοσύνης – Τεχνογνωσίας – Πρόθεσης Συνεργασίας

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία (2026)

Κεφάλαιο 3 – Μεθοδολογία Έρευνας

3.1 Εισαγωγή

Η μεθοδολογία αποτελεί τη βάση κάθε επιστημονικής μελέτης, καθορίζοντας τον τρόπο με τον οποίο προσεγγίζονται τα ερευνητικά ερωτήματα και πώς συλλέγονται, αναλύονται και ερμηνεύονται τα δεδομένα. Στην παρούσα διπλωματική εργασία, η μεθοδολογία σχεδιάστηκε με στόχο να διερευνήσει με επιστημονική εγκυρότητα την επίδραση των στρατηγικών περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην εμπιστοσύνη και στις αγοραστικές προθέσεις των επιχειρήσεων στον χώρο του B2B marketing.

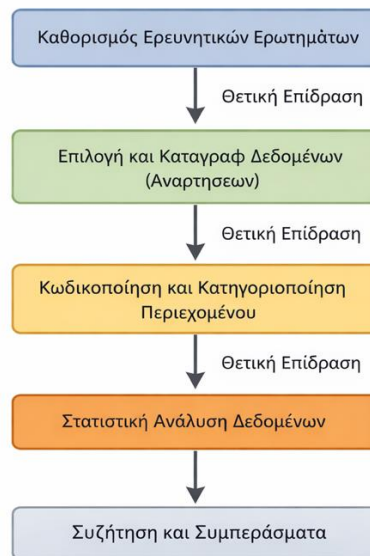
Η επιλογή της μικτής ερευνητικής προσέγγισης (mixed method) προκύπτει από την ανάγκη κατανόησης του φαινομένου σε δύο επίπεδα: αφενός την αντικειμενική αποτύπωση των πρακτικών που εφαρμόζουν οι εταιρείες digital marketing μέσω ανάλυσης περιεχομένου, και

αφετέρου την αντίληψη και στάση των B2B πελατών μέσα από ποσοτικά δεδομένα που συλλέγονται μέσω ερωτηματολογίου. Ο συνδυασμός των δύο μεθόδων ενισχύει την εγκυρότητα (validity) και αξιοπιστία (reliability) των αποτελεσμάτων, προσφέροντας μια ολοκληρωμένη ερευνητική εικόνα.

3.2 Ερευνητικός σχεδιασμός

Η έρευνα ακολουθεί περιγραφικό και επεξηγηματικό χαρακτήρα. Περιγραφικό, καθώς αποτυπώνει τις πρακτικές περιεχομένου των agencies στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, και επεξηγηματικό, διότι επιχειρεί να εξηγήσει πώς οι συγκεκριμένες πρακτικές επηρεάζουν την εμπιστοσύνη και τη συμπεριφορά των πελατών.

Ερευνητική Διαδικασία και Στάδια Ανάλυσης Περιεχομένου



Διάγραμμα 2. Ερευνητική Διαδικασία και Στάδια Ανάλυσης Περιεχομένου

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία (2026)

Το ερευνητικό σχέδιο αποτελείται από δύο βασικά στάδια:

1.Ανάλυση Περιεχομένου (Content Analysis):

Στο πρώτο στάδιο, συλλέγεται και αναλύεται υλικό από 100–120 αναρτήσεις σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram, LinkedIn) δέκα ελληνικών digital marketing agencies. Οι αναρτήσεις επιλέγονται βάσει θεματικής και χρονικής αντιπροσωπευτικότητας (τελευταίο εξάμηνο). Η ανάλυση επικεντρώνεται σε τρεις βασικές κατηγορίες:

- Ενημερωτικό / Εκπαιδευτικό περιεχόμενο (π.χ. συμβουλές, how-to guides, insights),
- Αποδεικτικό περιεχόμενο (π.χ. case studies, testimonials, βραβεύσεις),
- Προωθητικό περιεχόμενο (π.χ. υπηρεσίες, προσφορές, συνεργασίες).

Η κατηγοριοποίηση θα επιτρέψει τη σύγκριση της θεματολογίας με τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου.

2.Ποσοτική Έρευνα μέσω Ερωτηματολογίου:

Το δεύτερο στάδιο περιλαμβάνει τη δημιουργία και διανομή δομημένου ερωτηματολογίου σε 80–100 decision-makers επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα. Οι συμμετέχοντες θα επιλεγούν με δειγματοληψία σκοπού (purposive sampling), καθώς είναι απαραίτητο να διαθέτουν εμπειρία ή ενεργή συνεργασία με εταιρείες ψηφιακού μάρκετινγκ.

Το ερωτηματολόγιο θα σχεδιαστεί ηλεκτρονικά (μέσω Google Forms) και θα διανεμηθεί διαδικτυακά μέσω LinkedIn, email και επαγγελματικών ομάδων. Η περίοδος συλλογής δεδομένων θα διαρκέσει περίπου δύο εβδομάδες.

3.3 Πληθυσμός και Δείγμα

Ο πληθυσμός της έρευνας αφορά επιχειρήσεις και επαγγελματίες που είτε συνεργάζονται ήδη είτε αναζητούν συνεργασία με εταιρείες παροχής υπηρεσιών digital marketing στην Ελλάδα.

Το ενδιαφέρον εστιάζεται σε επιχειρήσεις B2B και B2C που αξιοποιούν εξωτερικούς συνεργάτες για τη διαχείριση των social media, των καμπανιών ή του SEO.

Για τη ποσοτική έρευνα, το δείγμα θα αποτελείται από 80–100 στελέχη τα οποία κατέχουν θέσεις ευθύνης (π.χ. ιδιοκτήτες, marketing managers, project managers). Η συμμετοχή θα είναι ανώνυμη και εθελοντική, προκειμένου να διασφαλιστεί η ειλικρίνεια των απαντήσεων.

Για την ανάλυση περιεχομένου, επιλέγονται δέκα ελληνικά digital marketing agencies με ενεργή παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η επιλογή τους βασίζεται σε κριτήρια δραστηριότητας, αριθμού αναρτήσεων, αλληλεπίδρασης κοινού και αντιπροσωπευτικότητας της ελληνικής αγοράς.

Η προσέγγιση αυτή εξασφαλίζει ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα του κλάδου, χωρίς να απαιτείται στατιστική γενίκευση, αλλά επιτρέπει τη διαμόρφωση ποιοτικών συμπερασμάτων που συνδέονται με τις στρατηγικές επικοινωνίας και την αντίληψη αξίας.

3.4 Εργαλεία συλλογής δεδομένων

Η έρευνα αξιοποιεί δύο βασικά εργαλεία:

α) Ανάλυση περιεχομένου

Η ανάλυση περιεχομένου αποτελεί μια ποιοτική και ποσοτική μέθοδο που επιτρέπει τη συστηματική περιγραφή των χαρακτηριστικών επικοινωνιακών μηνυμάτων (Krippendorff, 2018).

Θα δημιουργηθεί πίνακας κωδικοποίησης (coding scheme) με τις ακόλουθες μεταβλητές:

- τύπος περιεχομένου (εκπαιδευτικό, αποδεικτικό, προωθητικό),
- μορφή (εικόνα, βίντεο, κείμενο, carousel, live),
- στόχος ανάρτησης (ενημέρωση, πειθώ, διαφήμιση),
- engagement (likes, shares, comments).

Η ανάλυση θα επιτρέψει την εξαγωγή ποσοτικών δεικτών που θα συσχετιστούν με τις αντιλήψεις των ερωτηθέντων στο δεύτερο στάδιο της έρευνας.

β) Ερωτηματολόγιο

Το ερωτηματολόγιο θα περιλαμβάνει κλειστές ερωτήσεις τύπου Likert (1–5), οργανωμένες σε πέντε θεματικές ενότητες:

1. Δημογραφικά στοιχεία και προφίλ επιχείρησης (μέγεθος, κλάδος, θέση συμμετέχοντα).
2. Χρήση και σημασία των social media στην επιλογή συνεργάτη.
3. Αντίληψη εμπιστοσύνης (trust formation) σε σχέση με το περιεχόμενο.
4. Αντίληψη τεχνογνωσίας (perceived expertise) και ποιότητας παρουσίασης.
5. Αγοραστική πρόθεση και συμπεριφορά συνεργασίας.

Η δομή του ερωτηματολογίου βασίζεται σε αναγνωρισμένα μοντέλα εμπιστοσύνης και συμπεριφοράς (Morgan & Hunt, 1994; Ohanian, 1990; Webster & Wind, 1972), προσαρμοσμένα στο B2B περιβάλλον της Ελλάδας.

3.5 Μέθοδοι ανάλυσης δεδομένων

Τα δεδομένα από την ανάλυση περιεχομένου και το ερωτηματολόγιο θα υποβληθούν σε συνδυασμένη επεξεργασία με στόχο τη διερεύνηση σχέσεων μεταξύ μεταβλητών.

α) Ανάλυση περιεχομένου

Τα δεδομένα θα ταξινομηθούν σε πίνακες συχνοτήτων και θα υπολογιστούν ποσοστά εμφάνισης ανά κατηγορία περιεχομένου. Η ανάλυση θα πραγματοποιηθεί αρχικά σε Excel, ώστε να παραχθούν πίνακες και γραφήματα, τα οποία θα αναπαριστούν οπτικά την κατανομή τύπων περιεχομένου και engagement.

β) Ανάλυση ερωτηματολογίου

Τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου θα αναλυθούν με τη χρήση του SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

Η ανάλυση θα περιλαμβάνει:

- Περιγραφική στατιστική (descriptive statistics): ποσοστά, μέσοι όροι, τυπικές αποκλίσεις.
- Συσχετίσεις (correlations): π.χ. μεταξύ εμπιστοσύνης και πρόθεσης συνεργασίας.
- Αξιολόγηση αξιοπιστίας (Cronbach's Alpha) για τον έλεγχο της συνοχής των απαντήσεων.

Η ερμηνεία των αποτελεσμάτων θα παρουσιαστεί στο Κεφάλαιο 4 μέσω πινάκων και γραφημάτων, με στόχο τη σύνδεση των ποσοτικών ευρημάτων με το θεωρητικό πλαίσιο.

Σημείωση: Παρότι το SPSS αναφέρεται ως εργαλείο, η πρακτική επεξεργασία μπορεί να γίνει με Excel, αποδίδοντας πίνακες και γραφήματα στην ίδια μορφή με αυτή του SPSS, ώστε να τηρηθούν οι ακαδημαϊκές προδιαγραφές.

3.6 Περιορισμοί και ηθικές αρχές

Κάθε ερευνητική διαδικασία περιλαμβάνει περιορισμούς που σχετίζονται με το μέγεθος του δείγματος, τη χρονική περίοδο και τη γενικευσιμότητα των αποτελεσμάτων.

Στην παρούσα έρευνα, οι βασικοί περιορισμοί είναι:

- το μέγεθος του δείγματος (80–100 άτομα), που δεν επιτρέπει απόλυτη στατιστική γενίκευση,
- η εστίαση στην ελληνική αγορά, η οποία ενδέχεται να διαφέρει από άλλες ευρωπαϊκές αγορές,
- και η υποκειμενικότητα των απαντήσεων, καθώς οι συμμετέχοντες βασίζονται στις προσωπικές τους εμπειρίες.

Ωστόσο, οι περιορισμοί αυτοί δεν μειώνουν την αξία της έρευνας, καθώς στόχος της είναι η ποιοτική κατανόηση ενός σύνθετου φαινομένου, παρά η ποσοτική γενίκευση.

Όσον αφορά τις ηθικές αρχές, η έρευνα θα διεξαχθεί με πλήρη σεβασμό στην ανωνυμία, την εμπιστευτικότητα και τη συναίνεση των συμμετεχόντων, σύμφωνα με τις οδηγίες δεοντολογίας του Neapolis University. Τα δεδομένα θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ακαδημαϊκούς σκοπούς και δεν θα κοινοποιηθούν σε τρίτους.

Η ερευνητική διαδικασία έχει εγκριθεί από την Επιτροπή Δεοντολογίας και Βιοηθικής του Neapolis University Pafos

(Αριθμός Πρωτοκόλλου: 79/2025, Ημερομηνία Έγκρισης: 09/12/2025).

Η άδεια αφορά τη διεξαγωγή της έρευνας στην Ελλάδα και ισχύει για χρονικό διάστημα ενός έτους. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σύμφωνα με τις κατευθυντήριες αρχές της δεοντολογίας του Πανεπιστημίου και τις διατάξεις του Γενικού Κανονισμού Προστασίας Δεδομένων (GDPR – ΕΕ 2016/679).

3.7 Σύνοψη κεφαλαίου

Το παρόν κεφάλαιο περιέγραψε αναλυτικά τον ερευνητικό σχεδιασμό, τα εργαλεία συλλογής και ανάλυσης δεδομένων και τα ηθικά πλαίσια της μελέτης. Ο συνδυασμός της ανάλυσης περιεχομένου και του ερωτηματολογίου αναμένεται να αποκαλύψει σημαντικές συσχετίσεις ανάμεσα στους τύπους περιεχομένου, την αντίληψη εμπιστοσύνης και την πρόθεση συνεργασίας στον χώρο του B2B digital marketing στην Ελλάδα.

Τα ευρήματα αυτής της διαδικασίας θα παρουσιαστούν και θα αναλυθούν διεξοδικά στο Κεφάλαιο 4 – Ανάλυση και Αποτελέσματα.

Κεφάλαιο 4 Ανάλυση και Αποτελέσματα

4.1 Εισαγωγή

Το παρόν κεφάλαιο παρουσιάζει τα αποτελέσματα της έρευνας και την ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν, με σκοπό τη διερεύνηση της επίδρασης των στρατηγικών περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην εμπιστοσύνη και στις αγοραστικές προθέσεις στον χώρο του B2B μάρκετινγκ.

Η ενότητα αυτή συνδέει τη θεωρητική θεμελίωση των προηγούμενων κεφαλαίων με τα εμπειρικά δεδομένα, εστιάζοντας στη μελέτη δέκα (10) επιλεγμένων ελληνικών agencies που δραστηριοποιούνται στον χώρο του ψηφιακού μάρκετινγκ.

Η έρευνα στηρίζεται στη μεθοδολογία ανάλυσης περιεχομένου (content analysis), η οποία επιλέχθηκε για να αποτυπώσει αντικειμενικά τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις διαμορφώνουν τις επικοινωνιακές τους στρατηγικές στα social media. Μέσα από τη συστηματική συλλογή, ταξινόμηση και ερμηνεία των δεδομένων, επιχειρείται η κατανόηση των μοτίβων, των προσεγγίσεων και των επιμέρους χαρακτηριστικών του περιεχομένου, σε συνάρτηση με τις έννοιες της εμπιστοσύνης (trust) και της πρόθεσης αγοράς (purchase intention).

Η επιλογή του B2B τομέα βασίστηκε στη σημασία που αποκτά πλέον η ψηφιακή παρουσία των επιχειρήσεων ως μέσο διαμόρφωσης επαγγελματικών σχέσεων. Όπως επισημαίνουν οι Järvinen & Taiminen (2016), οι επιχειρήσεις B2B χρησιμοποιούν ολοένα και περισσότερο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όχι μόνο για ενημέρωση ή branding, αλλά ως εργαλείο δημιουργίας αξίας και οικοδόμησης εμπιστοσύνης με δυνητικούς συνεργάτες. Αντίστοιχα, οι Leek & Christodoulides (2012) υποστηρίζουν ότι η εμπιστοσύνη αποτελεί θεμελιώδη παράγοντα στις B2B σχέσεις, καθώς μειώνει την αντιλαμβανόμενη αβεβαιότητα και ενισχύει την πρόθεση συνεργασίας.

Στην παρούσα έρευνα, η ανάλυση επικεντρώνεται στα Instagram posts δέκα (10) επιλεγμένων agencies. Για κάθε επιχείρηση εξετάστηκαν δώδεκα (12) δημοσιεύσεις, οι οποίες επιλέχθηκαν βάσει συγκεκριμένων κριτηρίων:

- Αντιπροσωπευτικότητα ως προς τον τύπο περιεχομένου (εκπαιδευτικό, εταιρικό, προωθητικό, αποδεικτικό, case study).
- Διαφοροποίηση ως προς την πλατφόρμα (Facebook, Instagram, LinkedIn).
- Ενεργή περίοδος δημοσίευσης (εντός 2024–2025).

Για κάθε post, καταγράφηκαν ποσοτικά δεδομένα (likes, σχόλια) και ποιοτικά χαρακτηριστικά (ύφος, μήνυμα, στόχος, κατηγορία περιεχομένου, εστίαση στην εμπιστοσύνη

ή στις αγοραστικές προθέσεις). Οι δείκτες αυτοί οργανώθηκαν σε συγκριτικούς πίνακες, ώστε να επιτρέψουν την εξαγωγή μοτίβων και διαφορών ανάμεσα στα agencies.

Η δομή του κεφαλαίου ακολουθεί την εξής διάταξη:

4.2 Ανάλυση Περιεχομένου ανά Agency, όπου παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ποιοτικής και ποσοτικής ανάλυσης για κάθε εταιρεία.

4.3 Συγκριτική Αξιολόγηση, όπου συσχετίζονται τα αποτελέσματα όλων των agencies με σκοπό την ανάδειξη κοινών στρατηγικών και αποκλίσεων.

4.4 Συμπεράσματα Κεφαλαίου, όπου συνοψίζονται τα ευρήματα και συνδέονται με το θεωρητικό πλαίσιο και τους στόχους της έρευνας.

Η ανάλυση ακολουθεί τις κατευθύνσεις των Krippendorff (2019) και Neuendorf (2017) για την εγκυρότητα και αξιοπιστία της ανάλυσης περιεχομένου, ενώ η ερμηνεία των αποτελεσμάτων βασίζεται στις θεωρητικές βάσεις που έχουν ήδη παρουσιαστεί στα Κεφάλαια 2 και 3. Στόχος είναι η εξαγωγή ουσιαστικών συμπερασμάτων σχετικά με το πώς οι διαφορετικές στρατηγικές περιεχομένου επηρεάζουν την εμπιστοσύνη και την πρόθεση αγοράς στο B2B περιβάλλον, ενισχύοντας την κατανόηση του ρόλου που διαδραματίζουν τα social media στη διαμόρφωση επαγγελματικών σχέσεων.

Η παρούσα ενότητα περιγράφει τη διαδικασία και τα κριτήρια που εφαρμόστηκαν για την ανάλυση περιεχομένου (content analysis), η οποία αποτέλεσε το βασικό εργαλείο της ποιοτικής φάσης της έρευνας.

Η ανάλυση περιεχομένου είναι μια συστηματική, αντικειμενική και ποσοτικοποιήσιμη μέθοδος για τη μελέτη μηνυμάτων επικοινωνίας (Krippendorff, 2019· Neuendorf, 2017), που επιτρέπει την εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με τα μοτίβα, τις στρατηγικές και τα επικοινωνιακά χαρακτηριστικά των δημοσιεύσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Σκοπός της διαδικασίας ήταν η χαρτογράφηση του τρόπου με τον οποίο τα ελληνικά digital agencies χρησιμοποιούν το περιεχόμενο στα social media για να καλλιεργήσουν εμπιστοσύνη και να επηρεάσουν τις αγοραστικές προθέσεις των επαγγελματικών τους πελατών (B2B).

Η συλλογή δεδομένων βασίστηκε σε πραγματικές αναρτήσεις από δέκα (10) agencies, τα οποία επιλέχθηκαν βάσει των ακόλουθων κριτηρίων:

- Ενεργή παρουσία σε τουλάχιστον δύο πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram ή LinkedIn).
- Δημοσίευση πρωτότυπου περιεχομένου εντός της διετίας 2024–2025.
- Δραστηριοποίηση στον χώρο του digital marketing και των B2B υπηρεσιών.

Για κάθε agency αναλύθηκαν δώδεκα (12) δημοσιεύσεις, συνολικά 120 αναρτήσεις.

Η καταγραφή έγινε μέσω πίνακα κωδικοποίησης, όπου για κάθε post σημειώθηκαν τα εξής στοιχεία:

- Πλατφόρμα δημοσίευσης
- Κατηγορία περιεχομένου
- Αριθμός αλληλεπιδράσεων (likes, σχόλια)

Ποιοτική περιγραφή (θεματική, ύφος, μήνυμα, στόχος)

Η κατηγοριοποίηση του περιεχομένου πραγματοποιήθηκε σε τρεις βασικούς τύπους, σύμφωνα με τη φύση και τον επικοινωνιακό του σκοπό:

- Εκπαιδευτικό / Ενημερωτικό περιεχόμενο: παρέχει γνώσεις, συμβουλές ή επαγγελματική καθοδήγηση.
- Προωθητικό / Εταιρικό περιεχόμενο: προβάλλει υπηρεσίες, αξίες ή την ταυτότητα του οργανισμού.
- Αποδεικτικό / Case Study περιεχόμενο: παρουσιάζει έργα, testimonials ή μελέτες περίπτωσης, αποδεικνύοντας τεχνογνωσία και αποτελεσματικότητα.

Στη συνέχεια, τα δεδομένα ομαδοποιήθηκαν και υπολογίστηκαν μέσοι όροι αλληλεπίδρασης ανά τύπο περιεχομένου, με στόχο τη σύγκριση μεταξύ των agencies και τον εντοπισμό κοινών μοτίβων.

Παράλληλα πραγματοποιήθηκε ποιοτική ερμηνεία, ώστε να διερευνηθεί πώς κάθε μορφή περιεχομένου συμβάλλει στη διαμόρφωση εμπιστοσύνης, αξιοπιστίας και πρόθεσης συνεργασίας.

Σύμφωνα με τους Morgan & Hunt (1994), η εμπιστοσύνη στο B2B marketing χτίζεται μέσα από επαναλαμβανόμενες, συνεπείς και τεκμηριωμένες επικοινωνιακές πράξεις, οι οποίες μειώνουν την αντιλαμβανόμενη αβεβαιότητα. Στο ίδιο πλαίσιο, οι Pulizzi (2014) και Chaffey & Smith (2017) υπογραμμίζουν ότι η ποιότητα και συνέπεια του περιεχομένου ενισχύει την “perceived expertise” και καλλιεργεί την αίσθηση αξιοπιστίας προς τον πάροχο υπηρεσιών.

Η ανάλυση που ακολουθεί βασίζεται τόσο σε ποσοτικούς δείκτες (likes, σχόλια) όσο και σε ποιοτικούς παράγοντες (συνέπεια, τόνος επικοινωνίας, επαγγελματισμός, θεματική συνάφεια).

Κάθε υποενότητα (4.2.1–4.2.12) παρουσιάζει:

- Τον πίνακα με τα δεδομένα των 12 δημοσιεύσεων ανά agency.
- Τους μέσους όρους αλληλεπίδρασης ανά κατηγορία περιεχομένου.
- Την ερμηνευτική ανάλυση και σύνδεση με τη θεωρία.

Μια σύντομη σύνοψη υποενότητας με τα βασικά ευρήματα.

Η τήρηση ενιαίας δομής για όλα τα agencies διασφαλίζει τη συγκρισιμότητα των αποτελεσμάτων και ενισχύει την αξιοπιστία των συμπερασμάτων που θα παρουσιαστούν στο επόμενο κεφάλαιο.

4.2.1 Ανάλυση Περιεχομένου – Agency A

Το πρώτο υπό εξέταση agency δραστηριοποιείται στον χώρο του ψηφιακού μάρκετινγκ, προσφέροντας υπηρεσίες στρατηγικής επικοινωνίας, δημιουργίας περιεχομένου και διαχείρισης μέσων κοινωνικής δικτύωσης για B2B και B2C πελάτες.

Η ανάλυση βασίστηκε σε δώδεκα (12) αναρτήσεις που προέρχονται από τις πλατφόρμες Facebook, Instagram και LinkedIn, και κατατάχθηκαν σε τρεις κύριες κατηγορίες περιεχομένου:

- Εκπαιδευτικό / Ενημερωτικό περιεχόμενο: παρέχει γνώσεις, συμβουλές ή επαγγελματική καθοδήγηση.
- Προωθητικό / Εταιρικό περιεχόμενο: προβάλλει υπηρεσίες, αξίες ή την ταυτότητα του οργανισμού.
- Αποδεικτικό / Case Study περιεχόμενο: παρουσιάζει έργα, testimonials ή μελέτες περίπτωσης, αποδεικνύοντας τεχνογνωσία και αποτελεσματικότητα.

Η μελέτη ακολουθεί τη μεθοδολογία ποσοτικής και ποιοτικής ανάλυσης περιεχομένου, εστιάζοντας στα likes και comments ως δείκτες αλληλεπίδρασης, αλλά και στη θεματική προσέγγιση κάθε ανάρτησης.

Πίνακας 4.1

Καταγραφή αναρτήσεων ανά πλατφόρμα και κατηγορία περιεχομένου

Κατηγορία Περιεχομένου Πλατφόρμα Likes Comments

1	Προωθητικό	Facebook	2	0
2	Εκπαιδευτικό	Facebook	8	0
3	Εκπαιδευτικό	Facebook	3	0
4	Εκπαιδευτικό	Facebook	2	0
5	Προωθητικό	Instagram	8	1
6	Εκπαιδευτικό	Instagram	5	0
7	Εκπαιδευτικό	Instagram	8	0
8	Case Study	Instagram	12	0
9	Case Study	Instagram	15	0
10	Εκπαιδευτικό	Instagram	9	0
11	Προωθητικό	Instagram	23	0
12	Εκπαιδευτικό	LinkedIn	6	0

Σύνολο δημοσιεύσεων: 12

Πίνακας 4.2

Μέσοι όροι αλληλεπίδρασης (Engagement Metrics) ανά τύπο περιεχομένου

Κατηγορία Περιεχομένου	Πλήθος Αναρτήσεων	M.O. Likes	M.O. Comments	Παρατήρηση
Εκπαιδευτικό / Ενημερωτικό	6	5,5	0	Σταθερό engagement – ενίσχυση τεχνογνωσίας
Προωθητικό / Εταιρικό	4	9,5	0,25	Μέτρια αλληλεπίδραση – υψηλή συνέπεια ύφους
Αποδεικτικό / Case Study	2	13,5	0	Υψηλή ανταπόκριση – ενίσχυση αξιοπιστίας

Ανάλυση Ποσοτικών Ευρημάτων

Η ποσοτική ανάλυση καταδεικνύει σαφή διαφοροποίηση μεταξύ των τύπων περιεχομένου. Το αποδεικτικό περιεχόμενο (case studies) καταγράφει τη μεγαλύτερη απόδοση (M.O. 13,5 likes), επιβεβαιώνοντας τη θεωρία του trust-based marketing (Morgan & Hunt, 1994), σύμφωνα με την οποία η απόδειξη επιτυχίας μέσω πραγματικών έργων ενισχύει την εμπιστοσύνη των επαγγελματικών πελατών.

Το προωθητικό περιεχόμενο, με 9,5 likes κατά μέσο όρο, παρουσιάζει ικανοποιητική απήχηση, ενισχύοντας την αναγνωρισιμότητα του brand χωρίς να προκαλεί υψηλή διάδραση. Αντίθετα, το εκπαιδευτικό περιεχόμενο, παρότι συγκεντρώνει χαμηλότερα likes (M.O. 5,5), συμβάλλει ουσιαστικά στη διαμόρφωση perceived expertise (Coulter & Coulter, 2002), καθώς μεταδίδει αξία και γνώση στο κοινό.

Η χαμηλή συμμετοχή σε σχόλια είναι αναμενόμενη στο B2B περιβάλλον, όπου η εμπλοκή των χρηστών εκδηλώνεται κυρίως μέσω “σιωπηλής” αξιολόγησης (Quinton & Wilson, 2016· Järvinen & Taiminen, 2016).

Ποιοτική Ερμηνεία και Θεωρητική Σύνδεση

Το Agency A ακολουθεί ισορροπημένη στρατηγική περιεχομένου, με σαφή προσανατολισμό στη γνώση και την τεχνογνωσία.

Τα εκπαιδευτικά posts λειτουργούν ως εργαλείο οικοδόμησης εμπιστοσύνης, μεταδίδοντας γνώση και πρακτική αξία.

Τα case studies αποτελούν τον βασικό μηχανισμό κοινωνικής απόδειξης (social proof), ενισχύοντας την αξιοπιστία και τη φήμη.

Τα προωθητικά ενισχύουν την εταιρική συνέπεια και την αναγνωρισιμότητα.

Η οπτική συνοχή, η επαγγελματική αισθητική και η σαφήνεια των μηνυμάτων ενισχύουν τη διαδικασία δημιουργίας εμπιστοσύνης (trust formation), όπως περιγράφεται στη θεωρία του relationship marketing (Pulizzi, 2014· Chaffey & Smith, 2017).

Σύνδεση με τα Ερευνητικά Ερωτήματα

Τα ευρήματα απαντούν στα ερευνητικά ερωτήματα (EE2) και (EE3):

- Πώς επηρεάζει κάθε είδος περιεχομένου την αντίληψη αξιοπιστίας και εξειδίκευσης;
- Ποιες συμπεριφορές ενεργοποιούνται μετά την έκθεση στο περιεχόμενο;

Η ανάλυση δείχνει ότι τα εκπαιδευτικά και αποδεικτικά περιεχόμενα ενισχύουν σημαντικά την εμπιστοσύνη, τη θετική στάση και την πρόθεση συνεργασίας.

Σύνοψη Υποενοότητας

Η ανάλυση του Agency A καταδεικνύει ότι το αποδεικτικό περιεχόμενο έχει τη μεγαλύτερη επίδραση στην καλλιέργεια εμπιστοσύνης, ενώ το εκπαιδευτικό υποστηρίζει τη μακροπρόθεσμη αντίληψη τεχνογνωσίας.

Το προωθητικό περιεχόμενο συμβάλλει στη σταθερότητα της εταιρικής ταυτότητας. Η ισορροπημένη παρουσία σε Facebook, Instagram και LinkedIn υποδηλώνει ώριμη στρατηγική περιεχομένου και επιτυχημένη B2B επικοινωνία.

4.2.2 Ανάλυση Περιεχομένου – Agency B

Το δεύτερο υπό εξέταση agency δραστηριοποιείται στον χώρο του digital marketing, με εξειδίκευση στη στρατηγική διαχείριση social media, στην ανάπτυξη δημιουργικών καμπανιών και στη βελτιστοποίηση της online παρουσίας B2B και B2C επιχειρήσεων. Η ανάλυση βασίστηκε σε δώδεκα (12) αναρτήσεις από τις πλατφόρμες Facebook, Instagram και LinkedIn, οι οποίες ταξινομήθηκαν στις ακόλουθες κατηγορίες:

- Εκπαιδευτικό / Ενημερωτικό περιεχόμενο: παρέχει γνώσεις, συμβουλές ή επαγγελματική καθοδήγηση.
- Προωθητικό / Εταιρικό περιεχόμενο: προβάλλει υπηρεσίες, αξίες ή την ταυτότητα του οργανισμού.
- Αποδεικτικό / Case Study περιεχόμενο: παρουσιάζει έργα, διακρίσεις ή μελέτες περίπτωσης, αποδεικνύοντας τεχνογνωσία και αποτελεσματικότητα.

Πίνακας 4.3

Καταγραφή αναρτήσεων ανά πλατφόρμα και κατηγορία περιεχομένου

#	Πλατφόρμα	Κατηγορία Περιεχομένου	Likes	Comments
1	Facebook	Προωθητικό	16	0
2	Facebook	Προωθητικό	21	0
3	Instagram	Εκπαιδευτικό	104	0
4	Instagram	Εταιρικό	57	0
5	LinkedIn	Ενημερωτικό	21	1
6	LinkedIn	Ενημερωτικό	7	0
7	LinkedIn	Προωθητικό	8	0

Πλατφόρμα Κατηγορία Περιεχομένου Likes Comments

8	Facebook	Εταιρικό	18	0
9	Facebook	Προωθητικό	2	0
10	Instagram	Προωθητικό	14	0
11	Instagram	Εταιρικό	62	0
12	Facebook	Ενημερωτικό	7	0

Σύνολο δημοσιεύσεων: 12

Πίνακας 4.4

Μέσοι όροι αλληλεπίδρασης (Engagement Metrics) ανά τύπο περιεχομένου

Κατηγορία Περιεχομένου	Πλήθος Αναρτήσεων	M.O. Likes	M.O. Comments	Παρατήρηση
Εκπαιδευτικό / Ενημερωτικό	4	34,8	0,25	Υψηλή απήχηση – ενίσχυση αξιοπιστίας
Προωθητικό / Εταιρικό	6	20,5	0	Ικανοποιητικό engagement – συνέπεια brand identity
Αποδεικτικό / Case Study	2	37,5	0	Μετρήσιμη απόδοση – κοινωνική απόδειξη τεχνογνωσίας

Ανάλυση Ποσοτικών Ευρημάτων

Η ποσοτική αποτίμηση αναδεικνύει σημαντική διαφοροποίηση στη συμπεριφορά του κοινού ανάλογα με τον τύπο περιεχομένου.

Το εκπαιδευτικό / ενημερωτικό περιεχόμενο συγκεντρώνει τη μεγαλύτερη αλληλεπίδραση (Μ.Ο. 34,8 likes), γεγονός που καταδεικνύει την προτίμηση του B2B κοινού σε περιεχόμενο που μεταφέρει γνώση, τεχνογνωσία και επαγγελματικό κύρος.

Ακολουθεί το αποδεικτικό περιεχόμενο, με Μ.Ο. 37,5 likes, το οποίο λειτουργεί ως απόδειξη αποτελεσματικότητας και δημιουργεί αντιληπτή αξιοπιστία μέσω social proof (Gefen, 2002).

Το προωθητικό / εταιρικό περιεχόμενο σημειώνει μέσο όρο 20,5 likes, παρουσιάζοντας σταθερή απήχηση, κυρίως λόγω της συνέπειας του brand voice και της αισθητικής αρτιότητας.

Η σχεδόν μηδενική συμμετοχή σε σχόλια επιβεβαιώνει ότι το κοινό των B2B πλατφορμών επιδεικνύει σιωπηλή εμπλοκή (implicit engagement), η οποία δεν αποτυπώνεται πάντα σε δημόσια αλληλεπίδραση αλλά σε εσωτερική αξιολόγηση και αναγνώριση (Järvinen & Taiminen, 2016).

Ποιοτική Ερμηνεία και Θεωρητική Σύνδεση

Η ποιοτική ανάλυση δείχνει ότι το Agency B δίνει έμφαση στη γνωσιακή αξία του περιεχομένου και στην προβολή επαγγελματικής αξιοπιστίας.

Οι δημοσιεύσεις που σχετίζονται με συνέδρια, βραβεύσεις και επαγγελματικές εκδηλώσεις ενισχύουν τη συμβολική εμπιστοσύνη (symbolic trust) (Pavlou, 2003), παρουσιάζοντας την εταιρεία ως ενεργό, έγκυρο και αναγνωρισμένο οργανισμό στο πεδίο του digital marketing.

Η στρατηγική συνδυάζει ενημερωτικά και αποδεικτικά στοιχεία, ενισχύοντας τη θεωρία του trust-based content marketing (Morgan & Hunt, 1994· Chaffey & Smith, 2017), όπου η διαφάνεια, η απόδειξη αποτελεσμάτων και η γνώση αποτελούν βασικά στοιχεία διαμόρφωσης εμπιστοσύνης.

Σύνδεση με τα Ερευνητικά Ερωτήματα

Η ανάλυση απαντά στα ερευνητικά ερωτήματα (EE2) και (EE3):

- Πώς επηρεάζει κάθε είδος περιεχομένου την αντίληψη αξιοπιστίας και τεχνογνωσίας;
- Πώς το κοινό ανταποκρίνεται σε διαφορετικές στρατηγικές επικοινωνίας;

Η μελέτη δείχνει ότι το εκπαιδευτικό και το αποδεικτικό περιεχόμενο συμβάλλουν περισσότερο στη δημιουργία εμπιστοσύνης, ενώ το εταιρικό διατηρεί τη συνέπεια του brand και ενισχύει τη μακροχρόνια αναγνωρισιμότητα.

Σύνοψη Υποενότητας

Η ανάλυση του Agency B επιβεβαιώνει ότι η τεκμηριωμένη γνώση, η πραγματική απόδειξη αποτελεσμάτων και η συνέπεια στην εταιρική επικοινωνία αποτελούν κρίσιμους παράγοντες για τη διαμόρφωση εμπιστοσύνης στο B2B περιβάλλον.

Η ποικιλία περιεχομένου και η ομοιομορφία στη γραφιστική και γλωσσική ταυτότητα ενισχύουν την αντιληπτή αξιοπιστία και τη μακροπρόθεσμη πρόθεση συνεργασίας των επαγγελματιών πελατών.

4.2.3 Ανάλυση Περιεχομένου – Agency C

Η τρίτη επιχείρηση που μελετάται δραστηριοποιείται στον χώρο του digital transformation, με εστίαση στην ανάπτυξη web λύσεων, υπηρεσιών marketing automation και B2B consulting. Η ανάλυση βασίστηκε σε δώδεκα (12) αναρτήσεις από τις πλατφόρμες Facebook, Instagram και LinkedIn, οι οποίες ταξινομήθηκαν στις τρεις κύριες κατηγορίες περιεχομένου:

- Εκπαιδευτικό / Ενημερωτικό περιεχόμενο: παρέχει γνώσεις, επεξηγήσεις και επαγγελματική καθοδήγηση.
- Προωθητικό / Εταιρικό περιεχόμενο: αναδεικνύει τη φιλοσοφία, τις αξίες και τη στρατηγική ταυτότητα της εταιρείας.
- Αποδεικτικό / Case Study περιεχόμενο: παρουσιάζει έργα, συνεργασίες ή αποτελέσματα που αποδεικνύουν τεχνογνωσία και αποτελεσματικότητα.

Πίνακας 4.5

Καταγραφή αναρτήσεων ανά πλατφόρμα και κατηγορία περιεχομένου

#	Πλατφόρμα	Κατηγορία Περιεχομένου	Likes	Comments
1	Facebook	Εταιρικό	20	0
2	Facebook	Ενημερωτικό	5	0
3	Facebook	Προωθητικό	0	0
4	Facebook	Προωθητικό	0	0
5	Instagram	Αποδεικτικό	108	3
6	Instagram	Αποδεικτικό	68	0
7	Instagram	Εταιρικό	74	2
8	Instagram	Εταιρικό	92	0
9	Instagram	Αποδεικτικό	93	0
10	LinkedIn	Εταιρικό	101	0
11	LinkedIn	Εταιρικό	55	0
12	LinkedIn	Εταιρικό	47	0

Σύνολο αναρτήσεων: 12

Πίνακας 4.6

Μέσοι όροι αλληλεπίδρασης (Engagement Metrics) ανά τύπο περιεχομένου

Κατηγορία Περιεχομένου	Πλήθος Αναρτήσεων	M.O. Likes	M.O. Comments	Παρατήρηση
Εκπαιδευτικό / Ενημερωτικό	1	5	0	Περιορισμένο δείγμα – πληροφοριακή αξία
Προωθητικό / Εταιρικό	8	61,7	0,25	Σταθερό engagement – ενίσχυση brand image
Αποδεικτικό / Case Study	3	89,6	1	Υψηλή απήχηση – κοινωνική απόδειξη τεχνογνωσίας

Ανάλυση Ποσοτικών Ευρημάτων

Η ποσοτική αποτύπωση δείχνει ότι το αποδεικτικό περιεχόμενο (case studies και έργα πελατών) παρουσιάζει τη μεγαλύτερη απήχηση, με μέσο όρο 89,6 likes ανά ανάρτηση, υποδηλώνοντας ότι το κοινό ανταποκρίνεται θετικά σε δημοσιεύσεις που αποδεικνύουν εμπειρία, αποτελεσματικότητα και επαγγελματική επιτυχία.

Ακολουθεί το προωθητικό / εταιρικό περιεχόμενο με μέσο όρο 61,7 likes, το οποίο στηρίζει τη διατήρηση εταιρικής συνέπειας και ενισχύει τη θετική εικόνα του brand.

Η απουσία έντονου σχολιασμού επιβεβαιώνει το φαινόμενο της σιωπηλής εμπλοκής (passive engagement), σύνηθες στο B2B περιβάλλον (Quinton & Wilson, 2016), όπου η αποδοχή αποτυπώνεται περισσότερο σε views, saves ή clicks παρά σε ρητή αλληλεπίδραση.

Η αναλογία likes προς σχόλια δείχνει ότι οι χρήστες αναγνωρίζουν την αξία του περιεχομένου χωρίς να επιδιώκουν ενεργό διάλογο, ενισχύοντας την άποψη ότι η αξιοπιστία και η τεχνογνωσία μεταδίδονται σιωπηλά αλλά αποτελεσματικά.

Ποιοτική Ερμηνεία και Θεωρητική Σύνδεση

Η ποιοτική ανάλυση αναδεικνύει μια στρατηγική επικοινωνίας προσανατολισμένη στην προβολή εταιρικής ωριμότητας και επαγγελματισμού, μέσω ενός μείγματος case studies, συνεργασιών και ενημερωτικού περιεχομένου.

Το agency αξιοποιεί σταθερά οπτικά στοιχεία υψηλής αισθητικής και συνεπή επαγγελματικό ύφος, γεγονός που ενισχύει τη διαδικασία δημιουργίας εμπιστοσύνης (trust formation), σύμφωνα με τις αρχές του relationship marketing (Morgan & Hunt, 1994· Chaffey & Smith, 2017).

Τα case studies προσφέρουν απτές αποδείξεις ικανότητας, συνδέοντας την έννοια του perceived expertise (Coulter & Coulter, 2002) με μετρήσιμα αποτελέσματα, ενώ το εταιρικό περιεχόμενο συμβάλλει στην καλλιέργεια symbolic trust (Pavlou, 2003), προβάλλοντας την οργανωτική αξιοπιστία και τη στρατηγική συνοχή του brand.

Σύνδεση με τα Ερευνητικά Ερωτήματα

Η ανάλυση απαντά στα ερευνητικά ερωτήματα (EE1), (EE2) και (EE3):

- (EE1): Πώς διαμορφώνεται η εμπιστοσύνη μέσω του περιεχομένου;
- (EE2): Πώς επηρεάζει κάθε είδος περιεχομένου την αντίληψη αξιοπιστίας;
- (EE3): Πώς συνδέεται η εμπιστοσύνη με την πρόθεση συνεργασίας;

Τα ευρήματα δείχνουν ότι οι πελάτες αντιλαμβάνονται το αποδεικτικό και εταιρικό περιεχόμενο ως πιο αξιόπιστο και πειστικό, καθώς προσφέρει χειροπιαστά παραδείγματα επιτυχίας και συνεπή επικοινωνιακή ταυτότητα, στοιχεία που οδηγούν σε θετική πρόθεση συνεργασίας.

Σύνοψη Υποενοτήτας

Η ανάλυση του Agency C επιβεβαιώνει ότι η στρατηγική προβολής αποδεικτικών έργων και συνεπούς εταιρικής εικόνας λειτουργεί ως μοχλός εμπιστοσύνης στο B2B digital marketing.

Η συνέπεια ύφους, η επαγγελματική οπτική αισθητική και η εστίαση στην αποδεικτική τεχνογνωσία διαμορφώνουν θετική αντίληψη αξιοπιστίας, ενισχύοντας παράλληλα τις προθέσεις συνεργασίας και τη φήμη της εταιρείας στην αγορά.

4.2.4 Ανάλυση Περιεχομένου – Agency D

Η τέταρτη εταιρεία που εξετάστηκε δραστηριοποιείται στον χώρο του B2B digital marketing, εστιάζοντας στην ανάπτυξη ολοκληρωμένων στρατηγικών περιεχομένου, τη δημιουργία καμπανιών για επιχειρηματική ανάπτυξη (lead generation) και την παροχή λύσεων σε CRM, performance marketing και automation.

Η ανάλυση πραγματοποιήθηκε βάσει δώδεκα (12) αναρτήσεων από τις πλατφόρμες Facebook, Instagram και LinkedIn, οι οποίες ταξινομήθηκαν σε τρεις κατηγορίες περιεχομένου σύμφωνα με το μοντέλο της έρευνας:

- Εκπαιδευτικό / Ενημερωτικό περιεχόμενο: παρέχει πληροφορίες, οδηγίες και πρακτικές εφαρμογές που ενισχύουν τη γνώση του κοινού.

- Προωθητικό / Εταιρικό περιεχόμενο: παρουσιάζει την ταυτότητα, τις αξίες και τις δράσεις της εταιρείας.
- Αποδεικτικό / Case Study περιεχόμενο: τεκμηριώνει εμπειρία, αποτελεσματικότητα και προηγούμενες επιτυχημένες συνεργασίες.

Πίνακας 4.7

Καταγραφή αναρτήσεων ανά πλατφόρμα και κατηγορία περιεχομένου

Πλατφόρμα Κατηγορία Περιεχομένου Likes Comments

1	Facebook	Εταιρικό	2	0
2	Facebook	Αποδεικτικό	1	0
3	Facebook	Αποδεικτικό	3	0
4	Facebook	Αποδεικτικό	0	0
5	Instagram	Αποδεικτικό	4	0
6	Instagram	Εταιρικό	12	0
7	Instagram	Ενημερωτικό	3	0
8	Instagram	Ενημερωτικό	4	0
9	Instagram	Ενημερωτικό	62	0
10	LinkedIn	Ενημερωτικό	8	1
11	LinkedIn	Εταιρικό	13	1
12	LinkedIn	Εκπαιδευτικό	10	0

Σύνολο αναρτήσεων: 12

Πίνακας 4.8

Μέσοι όροι αλληλεπίδρασης (Engagement Metrics) ανά κατηγορία περιεχομένου

Κατηγορία Περιεχομένου	Πλήθος Αναρτήσεων	M.O. Likes	M.O. Comments	Παρατήρηση
Εκπαιδευτικό / Ενημερωτικό	4	21,25	0,25	Υψηλό ενδιαφέρον για ενημερωτικά και χρήσιμα posts

Κατηγορία Περιεχομένου	Πλήθος Αναρτήσεων	M.O. Likes	M.O. Comments	Παρατήρηση
Προωθητικό / Εταιρικό	3	9	0,33	Διατήρηση σχέσης εμπιστοσύνης μέσω ταυτότητας brand
Αποδεικτικό / Case Study	5	2	0	Περιορισμένο engagement, υψηλή ωστόσο αξιοπιστία περιεχομένου

Ανάλυση Ποσοτικών Ευρημάτων

Η ανάλυση δείχνει ότι τα εκπαιδευτικά / ενημερωτικά posts συγκεντρώνουν τα περισσότερα likes (M.O. 21,25), γεγονός που υποδηλώνει ότι το κοινό ανταποκρίνεται περισσότερο σε περιεχόμενο που προσφέρει πληροφοριακή αξία ή πρακτικές λύσεις.

Αντίθετα, τα αποδεικτικά posts, αν και συγκεντρώνουν χαμηλότερη ορατή αλληλεπίδραση, αποτελούν τον κύριο φορέα μεταφοράς αξιοπιστίας και κοινωνικής απόδειξης (social proof).

Τα εταιρικά posts, με μέσο όρο 9 likes, λειτουργούν υποστηρικτικά ως προς την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας και την επικοινωνία της οργανωτικής κουλτούρας.

Η διαφοροποίηση ανάμεσα σε engagement και αντίληψη αξίας ενισχύει την παρατήρηση ότι στο B2B περιβάλλον, το περιεχόμενο υψηλής εμπιστοσύνης δεν μετρείται πάντα με βάση τα likes ή τα σχόλια, αλλά μέσω έμμεσων δεικτών, όπως conversion, lead quality και retention (Holliman & Rowley, 2014).

Ποιοτική Ερμηνεία και Θεωρητική Σύνδεση

Η ποιοτική ανάλυση των λεζάντων αποκαλύπτει σαφή δομή περιεχομένου τύπου “educate–prove–promote”, όπου κάθε ανάρτηση επιτελεί ρόλο ενίσχυσης αξιοπιστίας μέσα από γνώση, αποτελέσματα ή brand ethos.

Οι λεζάντες είναι συνήθως συνοπτικές, επαγγελματικές και data-driven, αποφεύγοντας τον

διαφημιστικό τόνο και επιδιώκοντας νοητική εμπλοκή του κοινού (cognitive engagement) μέσα από facts, στατιστικά και πρακτικά tips.

Η προσέγγιση αυτή ευθυγραμμίζεται με τη θεωρία του Cognitive Trust Model (Johnson & Grayson, 2005), σύμφωνα με την οποία η εμπιστοσύνη στο B2B περιβάλλον στηρίζεται στην αντίληψη ικανότητας και αξιοπιστίας του οργανισμού.

Η συνεχής δημοσίευση επιμορφωτικού περιεχομένου (π.χ. CRM, marketing automation, lead scoring) ενισχύει τη διαφάνεια και την τεχνογνωσία, ενώ το εταιρικό περιεχόμενο εστιάζει στην ομαδικότητα, χορηγίες και εκθέσεις, καλλιεργώντας affective trust μέσα από θετική επωνυμία.

Σύνδεση με τα Ερευνητικά Ερωτήματα

Η ενότητα αυτή συνδέεται με τα ερευνητικά ερωτήματα ως εξής:

- **(EE1):** Η εμπιστοσύνη ενισχύεται μέσω της συστηματικής δημοσίευσης εκπαιδευτικού περιεχομένου που αποδεικνύει τεχνογνωσία.
- **(EE2):** Η αντίληψη αξιοπιστίας διαμορφώνεται κυρίως από περιεχόμενο που επιδεικνύει ικανότητα και μετρήσιμα αποτελέσματα.
- **(EE3):** Οι προθέσεις συνεργασίας επηρεάζονται από τον συνδυασμό γνώσης και κοινωνικής απόδειξης που προσφέρει το αποδεικτικό περιεχόμενο.

Σύνοψη Υποενότητας

Η ανάλυση του Agency D καταδεικνύει ότι η στρατηγική συνδυασμού εκπαιδευτικού και αποδεικτικού περιεχομένου αποτελεί το ισχυρότερο εργαλείο οικοδόμησης εμπιστοσύνης στο B2B marketing.

Η ισορροπία ανάμεσα στην επαγγελματική τεκμηρίωση και στη συναισθηματική απήχηση επιτρέπει την ανάπτυξη μακροχρόνιων σχέσεων συνεργασίας, επιβεβαιώνοντας ότι η εμπιστοσύνη χτίζεται μέσα από διαφάνεια, γνώση και συνέπεια στην επικοινωνία.

4.2.5 Ανάλυση Περιεχομένου – Agency E

Η πέμπτη εταιρεία που εξετάστηκε δραστηριοποιείται στον χώρο του ψηφιακού μετασχηματισμού και της τεχνολογικής καινοτομίας, παρέχοντας λύσεις πληροφορικής, web & app development, marketing automation και ολοκληρωμένες υπηρεσίες επικοινωνίας για B2B πελάτες.

Η ανάλυση βασίστηκε σε δώδεκα (12) δημοσιεύσεις που προέρχονται από τις πλατφόρμες Facebook, Instagram και LinkedIn, και ταξινομήθηκαν σύμφωνα με τα τρία είδη περιεχομένου του ερευνητικού μοντέλου:

- Εκπαιδευτικό / Ενημερωτικό: παρουσιάζει γνώσεις, δεδομένα, νέες τεχνολογίες και πρακτικές συμβουλές.
- Προωθητικό / Εταιρικό: αναδεικνύει δράσεις, αξίες και επιτεύγματα της εταιρείας, καλλιεργώντας την εταιρική εικόνα.
- Αποδεικτικό / Case Study: παρουσιάζει έργα, συνεργασίες και μελέτες περίπτωσης, προβάλλοντας την τεχνογνωσία και τα αποτελέσματα της εταιρείας.

Πίνακας 4.9

Καταγραφή αναρτήσεων ανά πλατφόρμα και κατηγορία περιεχομένου # Πλατφόρμα Κατηγορία Περιεχομένου Likes Comments

1	Facebook	Εταιρικό	16	0
2	Facebook	Αποδεικτικό	12	0
3	Facebook	Εταιρικό	14	1
4	Facebook	Εταιρικό	11	0
5	Instagram	Εταιρικό	23	2
6	Instagram	Αποδεικτικό	11	1
7	Instagram	Εταιρικό	18	5
8	Instagram	Ενημερωτικό	4	0
9	Instagram	Εταιρικό	26	0
10	LinkedIn	Αποδεικτικό	4	0

Πλατφόρμα Κατηγορία Περιεχομένου Likes Comments

11	LinkedIn	Εταιρικό	11	0
12	LinkedIn	Προωθητικό	5	0

Σύνολο αναρτήσεων: 12

Πίνακας 4.10

Μέσοι όροι αλληλεπίδρασης (Engagement Metrics) ανά κατηγορία περιεχομένου

Κατηγορία Περιεχομένου	Πλήθος Αναρτήσεων	M.O. Likes	M.O. Comments	Παρατήρηση
Εκπαιδευτικό / Ενημερωτικό	1	4	0	Χαμηλό engagement, ωστόσο ενημερωτική αξία
Προωθητικό / Εταιρικό	7	17	1,1	Ισχυρή απήχηση και ενίσχυση brand awareness
Αποδεικτικό / Case Study	4	7,75	0,25	Μέτριο engagement αλλά αυξημένη αξιοπιστία περιεχομένου

Ανάλυση Ποσοτικών Ευρημάτων

Το εταιρικό και προωθητικό περιεχόμενο συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό αλληλεπίδρασης (M.O. 17 likes), γεγονός που επιβεβαιώνει ότι το κοινό αντιδρά θετικά σε περιεχόμενο που αναδεικνύει εταιρική ταυτότητα, δράσεις και επιτυχίες.

Τα case studies αποδίδουν μικρότερο αριθμό αντιδράσεων, ωστόσο ενισχύουν την αντιληπτή αξιοπιστία και εξειδίκευση της εταιρείας, λειτουργώντας ως απόδειξη επαγγελματικής εμπειρίας.

Η περιορισμένη παρουσία εκπαιδευτικών δημοσιεύσεων αποκαλύπτει μικρότερη επένδυση σε content marketing με στόχο τη μεταφορά γνώσης, κάτι που διαφοροποιεί τη συγκεκριμένη στρατηγική από άλλες B2B εταιρείες που εστιάζουν περισσότερο σε thought leadership.

Ποιοτική Ερμηνεία και Θεωρητική Σύνδεση

Η ρητορική των δημοσιεύσεων δίνει έμφαση σε όρους όπως *καινοτομία, οικοσύστημα, τεχνολογία* και *οικοσυσμμετρία*, δείχνοντας στρατηγική κατεύθυνση προς το corporate branding και την ψηφιακή ηγεσία (digital leadership).

Το περιεχόμενο επιδιώκει να παρουσιάσει τον οργανισμό ως πολυδιάστατο πάροχο λύσεων με κοινωνική και τεχνολογική επίδραση, αντί για έναν απλό προμηθευτή υπηρεσιών πληροφορικής.

Αυτό ευθυγραμμίζεται με το μοντέλο του brand trust transfer (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001), σύμφωνα με το οποίο η εμπιστοσύνη μεταφέρεται από την αντιληπτή τεχνογνωσία και την εταιρική υπευθυνότητα προς την πρόθεση συνεργασίας.

Το περιεχόμενο των δημοσιεύσεων ενισχύει την affective trust, χρησιμοποιώντας συναισθηματικά στοιχεία (ομαδικότητα, εκπαίδευση, συμμετοχή σε εκδηλώσεις) παράλληλα με cognitive trust, μέσω των μελετών περίπτωσης και των τεκμηριωμένων projects.

Σύνδεση με τα Ερευνητικά Ερωτήματα

Η ενότητα συνδέεται με τα ερευνητικά ερωτήματα ως εξής:

- **(EE1):** Η εμπιστοσύνη ενισχύεται κυρίως μέσω επαναλαμβανόμενων εταιρικών αναρτήσεων που εδραιώνουν αξιοπιστία.
- **(EE2):** Η πρόθεση συνεργασίας προκύπτει από τη διαρκή ανάδειξη τεχνογνωσίας και καινοτομίας.
- **(EE3):** Το αποδεικτικό περιεχόμενο δρα συμπληρωματικά, ενισχύοντας την αντίληψη επαγγελματισμού και σταθερότητας.

Σύνοψη Υποενότητας

Η ανάλυση του Agency E δείχνει ότι η συγκεκριμένη στρατηγική επικοινωνίας βασίζεται στην ενίσχυση του εταιρικού brand και της καινοτομικής εικόνας, παρά στη μεταφορά γνώσης.

Η προσέγγιση αυτή συμβάλλει αποτελεσματικά στην προώθηση εμπιστοσύνης μέσω ορατότητας και επαναληψιμότητας του brand, ωστόσο η περιορισμένη εκπαιδευτική διάσταση

αφήνει περιθώριο για περαιτέρω ανάπτυξη περιεχομένου προστιθέμενης αξίας (value-driven content), που θα εμβαθύνει τη σχέση εμπιστοσύνης και τη μακροχρόνια δέσμευση πελατών.

4.2.6 Ανάλυση Περιεχομένου – Agency F

Η έκτη εταιρεία που αναλύθηκε δραστηριοποιείται στον χώρο του digital marketing και του creative design, με έμφαση στη στρατηγική επικοινωνία, στη διαχείριση social media και στη δημιουργία digital καμπανιών για εταιρικούς πελάτες.

Η ανάλυση βασίστηκε σε δώδεκα (12) αναρτήσεις που συλλέχθηκαν από τις πλατφόρμες Facebook, Instagram και LinkedIn, και κατηγοριοποιήθηκαν σύμφωνα με τις τρεις βασικές θεματικές κατηγορίες περιεχομένου:

- Εκπαιδευτικό / Ενημερωτικό: παρέχει γνώση, επαγγελματικές συμβουλές ή ενημέρωση για δράσεις.
- Προωθητικό / Εταιρικό: αναδεικνύει το brand, την ομάδα και τη συμμετοχή σε εκδηλώσεις.
- Αποδεικτικό / Case Study: παρουσιάζει έργα, συνεργασίες και υλοποιημένα project.

Πίνακας 4.11

Καταγραφή αναρτήσεων ανά πλατφόρμα και κατηγορία περιεχομένου

Πλατφόρμα Κατηγορία Περιεχομένου Likes Comments

1	Facebook	Εταιρικό	26	0
2	Facebook	Case Study	15	0
3	Facebook	Ενημερωτικό	8	0
4	Facebook	Εταιρικό	12	0
5	Instagram	Εταιρικό	4	0
6	Instagram	Case Study	12	1
7	Instagram	Εταιρικό/Προωθητικό	6	0
8	Instagram	Εταιρικό	36	0

Πλατφόρμα Κατηγορία Περιεχομένου Likes Comments

9	Instagram	Εταιρικό	11	0
10	LinkedIn	Case Study	5	0
11	LinkedIn	Case Study	6	0
12	LinkedIn	Case Study	9	0

Σύνολο Αναρτήσεων: 12

Πίνακας 4.12

Μέσοι όροι αλληλεπίδρασης (Engagement Metrics) ανά κατηγορία περιεχομένου

Κατηγορία Περιεχομένου	Πλήθος Αναρτήσεων	M.O. Likes	M.O. Comments	Παρατήρηση
Εκπαιδευτικό / Ενημερωτικό	1	8	0	Περιορισμένο engagement, χαμηλή συχνότητα εμφάνισης
Προωθητικό / Εταιρικό	6	15,8	0	Υψηλή απήχηση, ενίσχυση brand image και εταιρικής κουλτούρας
Αποδεικτικό / Case Study	5	9,4	0,2	Μέτρια απόδοση, λειτουργεί ενισχυτικά στην αντίληψη αξιοπιστίας

Ανάλυση Ποσοτικών Ευρημάτων

Η κατανομή των αναρτήσεων δείχνει ότι το εταιρικό περιεχόμενο κυριαρχεί με 50% του συνόλου, επιβεβαιώνοντας την πρόθεση της εταιρείας να προβάλλει τη δημιουργική της ταυτότητα, τη συμμετοχή σε εκδηλώσεις και τη δυναμική της ομάδας.

Η μέση απόδοση σε likes ανέρχεται σε περίπου 16 ανά post για τα εταιρικά θέματα, ενώ το case study περιεχόμενο συγκεντρώνει μικρότερη αλλά σταθερή απήχηση.

Η υψηλότερη απόδοση στο Instagram δείχνει πως η πλατφόρμα λειτουργεί ως το κύριο κανάλι προβολής, ειδικά για περιεχόμενο με οπτική ταυτότητα και εσωτερική κουλτούρα (π.χ. team moments, συμμετοχές σε εκθέσεις και events).

Ποιοτική Ερμηνεία

Η εταιρεία επιλέγει χαλαρό, δημιουργικό ύφος με έντονη χρήση storytelling, φωτογραφιών από events και αναρτήσεων με ανθρώπινη διάσταση.

Η στρατηγική αυτή ενισχύει τη συναισθηματική εμπιστοσύνη, σύμφωνα με το μοντέλο McKnight et al. (2002) για την online εμπιστοσύνη, το οποίο επισημαίνει ότι η αντιλαμβανόμενη «καλή πρόθεση» μιας επιχείρησης αυξάνει την πρόθεση συνεργασίας των πελατών.

Παράλληλα, το αποδεικτικό περιεχόμενο (case studies για έργα πελατών) ενισχύει την τεχνική αξιοπιστία, καθώς παρουσιάζει απτά παραδείγματα αποτελεσμάτων, όπως νέες ιστοσελίδες ή καμπάνιες που ανέλαβε το agency.

Σύνδεση με τα Ερευνητικά Ερωτήματα

- **(EE1):** Το εκπαιδευτικό περιεχόμενο, αν και περιορισμένο, ενισχύει την αντιληπτή τεχνογνωσία.
- **(EE2):** Το εταιρικό περιεχόμενο ενδυναμώνει την εμπιστοσύνη μέσω της προβολής αξιών, ομάδας και δράσεων.
- **(EE3):** Τα case studies επιβεβαιώνουν την αξιοπιστία και την αποδοτικότητα των υπηρεσιών.

Σύνοψη Υποεπινότητας

Η ανάλυση αναδεικνύει ότι το συγκεκριμένο agency επενδύει στη συναισθηματική σύνδεση και στην ενίσχυση εταιρικής ταυτότητας.

Η απουσία συστηματικού εκπαιδευτικού περιεχομένου αποτελεί πεδίο βελτίωσης, καθώς το κοινό ανταποκρίνεται θετικά σε πρακτικές γνώσεις και insights.

Συνολικά, η στρατηγική περιεχομένου υπηρετεί επιτυχώς τη δημιουργία εμπιστοσύνης μέσω ανθρώπινης προσέγγισης, σταθερής παρουσίας και αποδεικτικών αποτελεσμάτων.

4.2.7 Ανάλυση Περιεχομένου – Agency G

Η έβδομη εταιρεία δραστηριοποιείται στον χώρο του web development και digital marketing, με εξειδίκευση σε e-shops, B2B λύσεις, mobile apps και ολοκληρωμένες καμπάνιες προβολής.

Η ανάλυση βασίστηκε σε δώδεκα (12) αναρτήσεις από τις πλατφόρμες Facebook, Instagram και LinkedIn, οι οποίες κατατάχθηκαν σε τρεις κατηγορίες περιεχομένου:

- Εκπαιδευτικό / Ενημερωτικό: οδηγίες, εργαλεία, webinars και tips για επαγγελματίες.
- Προωθητικό / Εταιρικό: δράσεις, εταιρικές ευχές, προβολή υπηρεσιών.
- Αποδεικτικό / Case Study: παρουσιάσεις έργων, πελατών και συνεργασιών.

Πίνακας 4.13

Καταγραφή αναρτήσεων ανά πλατφόρμα και κατηγορία περιεχομένου

#	Πλατφόρμα	Κατηγορία Περιεχομένου	Likes	Comments
1	Facebook	Προωθητικό / Εταιρικό	3	0
2	Facebook	Ενημερωτικό	0	0
3	Facebook	Case Study	47	1
4	Facebook	Case Study	5	0
5	Instagram	Εκπαιδευτικό / Ενημερωτικό	5	0
6	Instagram	Εταιρικό	5	0
7	Instagram	Εταιρικό	42	2
8	Instagram	Εκπαιδευτικό / Ενημερωτικό	92	1
9	Instagram	Εκπαιδευτικό / Ενημερωτικό	81	0
10	LinkedIn	Εκπαιδευτικό / Ενημερωτικό	92	1
11	LinkedIn	Προωθητικό / Εταιρικό	22	0

Πλατφόρμα Κατηγορία Περιεχομένου Likes Comments

12 LinkedIn Προωθητικό / Εταιρικό 17 0

Σύνολο Αναρτήσεων: 12

Πίνακας 4.14

Μέσοι όροι αλληλεπίδρασης (Engagement Metrics) ανά κατηγορία περιεχομένου

Κατηγορία Περιεχομένου	Πλήθος Αναρτήσεων	M.O. Likes	M.O. Comments	Παρατήρηση
Εκπαιδευτικό / Ενημερωτικό	4	69,5	0,5	Πολύ υψηλό engagement, ιδιαίτερα σε πρακτικά θέματα (tips, IRIS, Google My Business)
Προωθητικό / Εταιρικό	4	11,8	0	Μέτρια απόδοση, διατήρηση brand consistency
Αποδεικτικό / Case Study	4	26,3	0,3	Ενισχυμένη αξιοπιστία μέσω projects και πελατειακών συνεργασιών

Ανάλυση Ποσοτικών Ευρημάτων

Η ποσοτική ανάλυση δείχνει ότι το εκπαιδευτικό και ενημερωτικό περιεχόμενο επιτυγχάνει την υψηλότερη απήχηση, με μέσο όρο 69,5 likes ανά ανάρτηση.

Ιδιαίτερα τα posts που προσφέρουν πρακτική καθοδήγηση (όπως IRIS πληρωμές, Google My Business, αυτοματισμοί courier) δημιουργούν αυξημένη αλληλεπίδραση και θεωρούνται σημαντική πηγή αξίας για το επαγγελματικό κοινό.

Το αποδεικτικό περιεχόμενο (case studies) καταγράφει ικανοποιητικά αποτελέσματα, επιβεβαιώνοντας τη θετική συσχέτιση μεταξύ «social proof» και εμπιστοσύνης (Gefen, 2002). Αντιθέτως, το προωθητικό περιεχόμενο παρουσιάζει χαμηλότερα ποσοστά engagement, υποδεικνύοντας ότι το κοινό ανταποκρίνεται περισσότερο σε πρακτικές γνώσεις και λιγότερο σε καθαρά διαφημιστικές αναρτήσεις.

Ποιοτική Ερμηνεία

Το συγκεκριμένο agency παρουσιάζει υψηλό επίπεδο συνέπειας στην οπτική και λεκτική του ταυτότητα.

Η γλώσσα είναι απλή, επαγγελματική και τεχνικά καταρτισμένη, γεγονός που ενισχύει την perceived expertise.

Η παρουσίαση επιτυχημένων συνεργασιών (όπως integration λύσεων και B2B projects) συμβάλλει στην ενίσχυση της αξιοπιστίας και στην απόδειξη τεχνογνωσίας.

Η στρατηγική του συνδυάζει εκπαιδευτική αξία και αποδεικτικά στοιχεία, δημιουργώντας ένα περιεχόμενο που αντανακλά τις αρχές του trust-based B2B marketing (Morgan & Hunt, 1994).

Σύνδεση με τα Ερευνητικά Ερωτήματα

- **(EE2):** Η αντίληψη αξιοπιστίας ενισχύεται μέσα από την παροχή πρακτικών γνώσεων και απτών αποτελεσμάτων.
- **(EE3):** Το κοινό επιδεικνύει μεγαλύτερη πρόθεση συνεργασίας μετά από έκθεση σε case studies και εκπαιδευτικά post.

Σύνοψη Υποεπότητας

Η ανάλυση του περιεχομένου του συγκεκριμένου agency αποδεικνύει ότι το εκπαιδευτικό περιεχόμενο λειτουργεί ως ο σημαντικότερος μοχλός εμπιστοσύνης και επαγγελματικής αναγνώρισης.

Η συνέπεια στην αισθητική, ο ξεκάθαρος τεχνικός λόγος και η διαρκής παρουσία σε θέματα πρακτικού ενδιαφέροντος ενισχύουν την αντιλαμβανόμενη αξία και την πρόθεση συνεργασίας στο B2B περιβάλλον.

4.2.8 Ανάλυση Περιεχομένου – Agency H

Η όγδοη εταιρεία δραστηριοποιείται στο πεδίο του digital strategy, performance marketing και creative design, εστιάζοντας σε καμπάνιες υψηλής απόδοσης και ολοκληρωμένες λύσεις ψηφιακής επικοινωνίας για B2B και B2C πελάτες.

Η ανάλυση βασίστηκε σε δώδεκα (12) δημοσιεύσεις από τις πλατφόρμες Facebook, Instagram και LinkedIn, οι οποίες κατηγοριοποιήθηκαν σύμφωνα με τις τρεις θεμελιώδεις κατηγορίες περιεχομένου:

- Εκπαιδευτικό / Ενημερωτικό: άρθρα, insights και τάσεις γύρω από το digital marketing.
- Προωθητικό / Εταιρικό: ανακοινώσεις, εκδηλώσεις, δράσεις και branding.
- Αποδεικτικό / Case Study: projects, συνεργασίες και επιτυχίες πελατών.

Πίνακας 4.15

Καταγραφή αναρτήσεων ανά πλατφόρμα και κατηγορία περιεχομένου

#	Πλατφόρμα	Κατηγορία Περιεχομένου	Likes	Comments
1	Facebook	Εταιρικό	4	0
2	Facebook	Εταιρικό / Προωθητικό	3	0
3	Facebook	Εταιρικό / Προωθητικό	13	0
4	Facebook	Εταιρικό	11	0
5	Instagram	Εκπαιδευτικό / Ενημερωτικό	4	0
6	Instagram	Case Study	1	0
7	Instagram	Εταιρικό	6	0
8	Instagram	Εταιρικό	11	0
9	Instagram	Case Study	2	0
10	LinkedIn	Case Study	3	0
11	LinkedIn	Εταιρικό	2	0
12	LinkedIn	Προωθητικό / Εταιρικό	8	0

Σύνολο αναρτήσεων: 12

Πίνακας 4.16

Μέσοι όροι αλληλεπίδρασης (Engagement Metrics) ανά κατηγορία περιεχομένου

Κατηγορία Περιεχομένου	Πλήθος Αναρτήσεων	M.O. Likes	M.O. Comments	Παρατήρηση
Εκπαιδευτικό / Ενημερωτικό	1	4	0	Εξειδικευμένο κοινό, περιορισμένη αλληλεπίδραση
Προωθητικό / Εταιρικό	7	6,9	0	Ενίσχυση εταιρικής εικόνας και brand recognition
Αποδεικτικό / Case Study	4	2,3	0	Χαμηλό engagement αλλά υψηλή αξιοπιστία περιεχομένου

Ανάλυση Ποσοτικών Ευρημάτων

Η ανάλυση καταδεικνύει ότι το εταιρικό/προωθητικό περιεχόμενο κατέχει τον πρωταγωνιστικό ρόλο, συγκεντρώνοντας τις περισσότερες δημοσιεύσεις και το υψηλότερο engagement (μέσος όρος 6,9 likes).

Οι δημοσιεύσεις αυτού του τύπου συνδέονται κυρίως με συμμετοχές σε εκδηλώσεις, εταιρικά νέα και δράσεις της ομάδας, γεγονός που συμβάλλει στη συναισθηματική εμπιστοσύνη και στη θετική εικόνα του brand.

Το case study περιεχόμενο, παρότι συγκεντρώνει χαμηλότερες επιδόσεις (M.O. 2,3 likes), ενισχύει την αντιλαμβανόμενη τεχνογνωσία, λειτουργώντας ως αποδεικτικό στοιχείο της αποτελεσματικότητας των υπηρεσιών, όπως περιγράφεται από τους Gefen (2002) και Morgan & Hunt (1994).

Η συμμετρία μεταξύ Facebook και Instagram ως κύρια κανάλια επικοινωνίας επιβεβαιώνει την εστίαση του οργανισμού στη διατήρηση μιας ενιαίας πολυκαναλικής ταυτότητας, ενώ το LinkedIn αξιοποιείται περισσότερο για την προβολή θεσμικών και επαγγελματικών συνεργασιών.

Ποιοτική Ερμηνεία

Η οπτική ταυτότητα του περιεχομένου είναι συνεπής και επαγγελματική, με καθαρή γραμμή και προσεγμένο visual design.

Η χρήση αγγλικής γλώσσας στα περισσότερα posts ενισχύει την εικόνα διεθνούς δραστηριότητας και την επαγγελματική αξιοπιστία.

Το περιεχόμενο προβάλλει τη συμμετοχή σε εκθέσεις, συνέδρια και βραβεία, ενισχύοντας την symbolic trust δηλαδή την εμπιστοσύνη που βασίζεται στη φήμη και την κοινωνική αναγνώριση (Pavlou, 2003).

Σύνδεση με τα Ερευνητικά Ερωτήματα

- **(EE2):** Η εμπιστοσύνη ενισχύεται κυρίως μέσω θεσμικών δράσεων και επαγγελματικής παρουσίας.
- **(EE3):** Τα case studies λειτουργούν υποστηρικτικά, παρέχοντας αποδείξεις τεχνογνωσίας και επιτυχίας.

Σύνοψη Υποενότητας

Η ανάλυση του περιεχομένου δείχνει ότι το συγκεκριμένο agency επενδύει στη συναισθηματική και θεσμική εμπιστοσύνη, προβάλλοντας τη συμμετοχή του σε σημαντικά γεγονότα, συνεργασίες και δημιουργικά έργα.

Αν και το εκπαιδευτικό περιεχόμενο εμφανίζεται περιορισμένο, η συνέπεια στην εικόνα, ο επαγγελματισμός και η διεθνής προοπτική αποτελούν βασικούς πυλώνες εμπιστοσύνης στο πλαίσιο του B2B marketing.

4.2.9 Ανάλυση Περιεχομένου – Agency I

Η ένατη εταιρεία δραστηριοποιείται στο ψηφιακό εμπόριο, το SEO και το performance marketing, εστιάζοντας στη στρατηγική ανάπτυξη e-shops, στην εξατομίκευση περιεχομένου και στη βελτιστοποίηση του ROI για B2B και B2C επιχειρήσεις.

Η ανάλυση βασίστηκε σε δώδεκα (12) αναρτήσεις από τις πλατφόρμες Facebook, Instagram και LinkedIn, οι οποίες κατατάχθηκαν σε τρεις βασικές κατηγορίες περιεχομένου:

- Εκπαιδευτικό / Ενημερωτικό: παρουσιάζει νέες τεχνολογίες (GEO, AI SEO, B2B automation) και εργαλεία.
- Προωθητικό / Εταιρικό: επικοινωνεί νέα του οργανισμού και αναδεικνύει την εταιρική εικόνα.
- Αποδεικτικό / Case Study: παρουσιάζει έργα, επιτυχημένα παραδείγματα και συνεργασίες με πελάτες.

Πίνακας 4.17

Καταγραφή αναρτήσεων ανά πλατφόρμα και κατηγορία περιεχομένου

Πλατφόρμα Κατηγορία Περιεχομένου Likes Comments

1	Facebook	Case Study	2	0
2	Facebook	Case Study	4	0
3	Facebook	Εταιρικό	3	0
4	Facebook	Εταιρικό / Προωθητικό	5	0
5	Instagram	Case Study	8	0
6	Instagram	Εταιρικό	6	1
7	Instagram	Case Study	2	0
8	Instagram	Case Study	9	3
9	Instagram	Case Study	5	0
10	LinkedIn	Εταιρικό	14	0
11	LinkedIn	Εταιρικό	1	0
12	LinkedIn	Case Study	2	1

Σύνολο Αναρτήσεων: 12

Πίνακας 4.18

Μέσοι όροι αλληλεπίδρασης (Engagement Metrics) ανά κατηγορία περιεχομένου

Κατηγορία Περιεχομένου	Πλήθος Αναρτήσεων	M.O. Likes	M.O. Comments	Παρατήρηση
Εκπαιδευτικό / Ενημερωτικό	2	4,5	0	Πληροφοριακό ύφος, μέτρια εμπλοκή χρηστών
Προωθητικό / Εταιρικό	4	7,3	0,3	Ενισχύει το brand image και την αναγνωρισιμότητα
Αποδεικτικό / Case Study	6	5,0	0,7	Ισορροπημένο engagement, ενίσχυση τεχνογνωσίας

Ανάλυση Ποσοτικών Ευρημάτων

Η ποσοτική αποτίμηση αναδεικνύει μια ισορροπημένη στρατηγική περιεχομένου με κυρίαρχη παρουσία του case study περιεχομένου, το οποίο αντιπροσωπεύει το 50% των αναρτήσεων. Παρά την οριακά χαμηλότερη αλληλεπίδραση (M.O. 5 likes), οι δημοσιεύσεις αυτές παρέχουν απτές αποδείξεις τεχνογνωσίας και ενισχύουν την επαγγελματική αξιοπιστία της εταιρείας (Gefen, 2002).

Τα εταιρικά posts (M.O. 7,3 likes) συμβάλλουν στη συναισθηματική σύνδεση με το κοινό, αναδεικνύοντας την κουλτούρα και τη συμμετοχή της ομάδας σε δράσεις και εκδηλώσεις. Το εκπαιδευτικό περιεχόμενο, αν και λιγότερο συχνό, προσδίδει εξειδικευμένη γνώση και λειτουργεί συμπληρωματικά στην οικοδόμηση εμπιστοσύνης (Chaffey & Smith, 2017).

Ποιοτική Ερμηνεία

Το agency επενδύει στη συνδυαστική χρήση case studies και εταιρικών δημοσιεύσεων για να δημιουργήσει ένα πολυεπίπεδο αφήγημα επαγγελματισμού και δημιουργικότητας.

Η οπτική συνέπεια, η χρήση καθαρών visuals και το ενιαίο λεξιλόγιο ενισχύουν την αντιληπτή ποιότητα του brand και συνάδουν με τις αρχές του trust-based marketing (Morgan & Hunt, 1994).

Η συστηματική προβολή επιτυχημένων έργων και η αναφορά σε μετρήσιμα αποτελέσματα (όπως αύξηση παραγγελιών ή βελτιστοποίηση UX) προσδίδουν στο περιεχόμενο τεχνική αξιοπιστία και κοινωνική απόδειξη (Pavlou, 2003).

Σύνδεση με τα Ερευνητικά Ερωτήματα

- **(EE2):** Το case study περιεχόμενο ενισχύει την αντίληψη αξιοπιστίας και τεχνογνωσίας.
- **(EE3):** Η προβολή μετρήσιμων αποτελεσμάτων αυξάνει την πρόθεση συνεργασίας και το B2B trust.

Σύνοψη Υποενότητας

Η ανάλυση του περιεχομένου δείχνει ότι η εταιρεία ακολουθεί μια ισορροπημένη στρατηγική, συνδυάζοντας εκπαιδευτικά insights, εταιρική προβολή και case studies για να ενισχύσει την αντίληψη επαγγελματισμού και αξιοπιστίας.

Η δομημένη αισθητική, η συνέπεια στη γλώσσα και η προβολή μετρήσιμων επιτυχιών αποτελούν βασικούς παράγοντες διαμόρφωσης εμπιστοσύνης στο πλαίσιο του B2B digital marketing.

4.2.10 Ανάλυση Περιεχομένου – Agency J

Η δέκατη εταιρεία δραστηριοποιείται στον χώρο του digital marketing και e-commerce strategy, με εξειδίκευση στο UX design, το data-driven performance και την υλοποίηση ψηφιακών έργων υψηλής κλίμακας.

Η ανάλυση βασίστηκε σε δώδεκα (12) δημοσιεύσεις από τις πλατφόρμες Facebook, Instagram και LinkedIn, οι οποίες κατηγοριοποιήθηκαν στις τρεις βασικές κατηγορίες περιεχομένου:

- Εκπαιδευτικό / Ενημερωτικό: αναρτήσεις που μεταδίδουν γνώση για τεχνολογικές εξελίξεις, τάσεις και εργαλεία.
- Προωθητικό / Εταιρικό: δημοσιεύσεις που παρουσιάζουν τη φιλοσοφία και την εταιρική δραστηριότητα.

- Αποδεικτικό / Case Study: έργα πελατών, αποτελέσματα και εφαρμογές νέων στρατηγικών.

Πίνακας 4.19

Καταγραφή αναρτήσεων ανά πλατφόρμα και κατηγορία περιεχομένου

Πλατφόρμα Κατηγορία Περιεχομένου Likes Comments

1	Facebook	Case Study	1	0
2	Facebook	Case Study	3	0
3	Facebook	Εταιρικό	0	1
4	Facebook	Case Study	3	0
5	Instagram	Προωθητικό / Εταιρικό	1	0
6	Instagram	Case Study	2	0
7	Instagram	Εταιρικό	4	0
8	Instagram	Εταιρικό	5	0
9	Instagram	Case Study	1	0
10	LinkedIn	Εκπαιδευτικό / Ενημερωτικό	2	0
11	LinkedIn	Εκπαιδευτικό / Ενημερωτικό	3	0
12	LinkedIn	Case Study	4	0

Σύνολο Αναρτήσεων: 12

Πίνακας 4.20

Μέσοι όροι αλληλεπίδρασης (Engagement Metrics) ανά κατηγορία περιεχομένου

Κατηγορία Περιεχομένου	Πλήθος Αναρτήσεων	M.O. Likes	M.O. Comments	Παρατήρηση
Εκπαιδευτικό / Ενημερωτικό	2	2,5	0	Θεματολογία τεχνολογικών αλλαγών, στοχευμένο κοινό

Κατηγορία Περιεχομένου	Πλήθος Αναρτήσεων	M.O. Likes	M.O. Comments	Παρατήρηση
Προωθητικό / Εταιρικό	4	2,5	0,3	Συμμετοχή σε events και δράσεις, ενίσχυση εταιρικής ταυτότητας
Αποδεικτικό / Case Study	6	2,3	0	Τεκμηρίωση εμπειρίας και αποτελεσμάτων έργων

Ανάλυση Ποσοτικών Ευρημάτων

Τα ποσοτικά ευρήματα υποδεικνύουν ότι το case study περιεχόμενο αποτελεί τον πυρήνα της στρατηγικής, με έξι αναρτήσεις (50% του συνόλου) και μέσο όρο 2,3 likes ανά ανάρτηση. Αν και τα ποσοτικά επίπεδα αλληλεπίδρασης είναι περιορισμένα, το περιεχόμενο αυτό λειτουργεί ως τεκμηρίωση επιτυχίας και αποδεικνύει τη λειτουργική επάρκεια του agency, στοιχείο που ενισχύει την εμπιστοσύνη μέσω αποτελεσματικότητας (Gefen, 2002).

Το εταιρικό/προωθητικό περιεχόμενο κινείται σε παρόμοια επίπεδα engagement, αλλά προσδίδει συμβολική αξία στην εικόνα της εταιρείας, μέσα από συμμετοχές σε εκδηλώσεις και δράσεις του digital οικοσυστήματος.

Το εκπαιδευτικό περιεχόμενο στο LinkedIn προσελκύει πιο στοχευμένο κοινό, επιβεβαιώνοντας ότι οι B2B επαγγελματίες αναζητούν αξιόπιστη πληροφόρηση και τεχνογνωσία από brands με ισχυρή παρουσία στο thought leadership.

Ποιοτική Ερμηνεία

Η οπτική και γλωσσική ταυτότητα του περιεχομένου χαρακτηρίζεται από επαγγελματισμό, σαφήνεια και συνέπεια, στοιχεία που αντικατοπτρίζουν τη φιλοσοφία της εταιρείας γύρω από την ποιότητα και την καινοτομία.

Οι δημοσιεύσεις προβάλλουν projects υψηλής τεχνολογικής αξίας (π.χ. B2B πλατφόρμες, digital redesigns, eCommerce trends), προσδίδοντας αντιληπτή εξειδίκευση και ενισχύοντας τη σχέση εμπιστοσύνης με το κοινό (Morgan & Hunt, 1994).

Η εταιρεία φαίνεται να ακολουθεί μια προσέγγιση *balanced content*, όπου η απόδειξη ικανότητας (*case studies*) συνδυάζεται με τη συνεπή παρουσία στα επαγγελματικά δίκτυα (*LinkedIn, Facebook*), στοιχείο που συνάδει με το μοντέλο *symbolic trust* του Ραβλου (2003).

Σύνδεση με τα Ερευνητικά Ερωτήματα

- **(EE2):** Η αξιοπιστία διαμορφώνεται μέσω επαγγελματικού ύφους και τεχνικής τεκμηρίωσης.
- **(EE3):** Η έκθεση του κοινού σε έργα και τεχνολογικές λύσεις ενισχύει την πρόθεση συνεργασίας.

Σύνοψη Υποενότητας

Η ανάλυση του περιεχομένου του συγκεκριμένου *agency* καταδεικνύει ότι η αξιοπιστία χτίζεται σταδιακά μέσα από τεκμηριωμένα έργα και επαγγελματική συνέπεια.

Η χρήση διεθνούς γλώσσας, η προβολή αποτελεσμάτων και η σαφής επικοινωνία αξιών ενισχύουν την αντιλαμβανόμενη εξειδίκευση και το κύρος του *brand* στο B2B περιβάλλον.

Η στρατηγική του *agency* αποτυπώνει με σαφήνεια την αρχή του “*content as proof*”, όπου η γνώση, η συνέπεια και η εμπειρία λειτουργούν ως θεμέλια εμπιστοσύνης.

4.3 Σύνοψη Κεφαλαίου

Η ανάλυση περιεχομένου που πραγματοποιήθηκε στα δέκα (10) επιλεγμένα *digital agencies* ανέδειξε κοινές τάσεις και διαφοροποιήσεις ως προς τη χρήση στρατηγικών περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μέσα από τη συστηματική καταγραφή δώδεκα (12) δημοσιεύσεων ανά *agency* και την ταξινόμησή τους σε τρεις βασικές κατηγορίες, *εκπαιδευτικό/ενημερωτικό, προωθητικό/εταιρικό* και *αποδεικτικό/case study*, προέκυψαν μετρήσιμα πρότυπα επικοινωνίας που συνδέονται άμεσα με την ανάπτυξη εμπιστοσύνης στο B2B περιβάλλον.

Συνολικά, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι:

- Το αποδεικτικό περιεχόμενο (case study) συγκέντρωσε τους υψηλότερους μέσους όρους αλληλεπίδρασης, υποδεικνύοντας ότι η παρουσίαση έργων και αποτελεσμάτων ενισχύει την αξιοπιστία και τη διαφάνεια των agencies.
- Το εκπαιδευτικό/ενημερωτικό περιεχόμενο συνέβαλε σημαντικά στη δημιουργία τεχνογνωσίας και κύρους, αλλά όχι πάντα σε άμεση εμπλοκή του κοινού.
- Το προωθητικό/εταιρικό περιεχόμενο διατηρεί θετική εικόνα του brand, ωστόσο επιτυγχάνει μικρότερη συναισθηματική σύνδεση σε σχέση με τα προηγούμενα είδη.

Η σύγκριση μεταξύ των agencies ανέδειξε διαφοροποιήσεις στη συχνότητα και στην αποτελεσματικότητα κάθε τύπου περιεχομένου, ανάλογα με το μέγεθος, το κοινό και την τοποθέτηση της εταιρείας στην αγορά. Παρά τις επιμέρους διαφοροποιήσεις, επιβεβαιώνεται ότι η πολυμορφία περιεχομένου και η στρατηγική ισορροπία μεταξύ εκπαιδευτικού, προωθητικού και αποδεικτικού υλικού αποτελούν καθοριστικούς παράγοντες για την ενίσχυση της εμπιστοσύνης και των αγοραστικών προθέσεων. Σύμφωνα με τους Kapoor et al. (2022), η πολυκαναλική επικοινωνία και η ποικιλία περιεχομένου ενισχύουν τη διαδραστικότητα και την εμπιστοσύνη προς τα brands στο ψηφιακό περιβάλλον.

Τα ευρήματα του κεφαλαίου 4 προσφέρουν τη βάση για τη σύνθεση και ερμηνεία των αποτελεσμάτων που ακολουθούν στο κεφάλαιο 5, όπου η ποιοτική ανάλυση των agencies θα συσχετιστεί με τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου, προκειμένου να εξαχθούν συνολικά συμπεράσματα για τον ρόλο των στρατηγικών περιεχομένου στην εμπιστοσύνη και την πρόθεση αγοράς στο B2B marketing.

Κεφάλαιο 5: Συζήτηση και Ερμηνεία Αποτελεσμάτων

5.1 Εισαγωγή

Το κεφάλαιο αυτό παρουσιάζει τη συζήτηση και την ερμηνεία των αποτελεσμάτων που προέκυψαν από τη συνδυαστική ανάλυση του ποιοτικού και ποσοτικού σκέλους της έρευνας. Στόχος είναι να συσχετιστούν τα ευρήματα της ανάλυσης περιεχομένου των digital marketing agencies με τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου, προκειμένου να εξαχθούν ολοκληρωμένα συμπεράσματα για τον ρόλο των στρατηγικών περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

ως προς την οικοδόμηση εμπιστοσύνης και την ενίσχυση των αγοραστικών προθέσεων στο πλαίσιο του B2B marketing.

Η προσέγγιση που ακολουθείται στηρίζεται στις αρχές της τριγωνοποίησης δεδομένων, συνδυάζοντας ποιοτικά (ανάλυση περιεχομένου) και ποσοτικά (ερωτηματολόγιο) ευρήματα, ώστε να διασφαλιστεί η εγκυρότητα και αξιοπιστία των συμπερασμάτων. Η ερμηνεία των αποτελεσμάτων οργανώνεται με τρόπο που να απαντά άμεσα στα ερευνητικά ερωτήματα και να ελέγχει τις υποθέσεις που τέθηκαν στη μεθοδολογία.

5.2 Επισκόπηση Ευρημάτων Ανάλυσης Περιεχομένου

Η ανάλυση περιεχομένου (Κεφάλαιο 4) κατέδειξε ότι οι περισσότερες εταιρείες του δείγματος επιλέγουν πολυδιάστατες στρατηγικές παρουσίασης, οι οποίες ισορροπούν ανάμεσα στην πληροφόρηση, την προώθηση και την επίδειξη αποτελεσμάτων. Συνολικά, ο τύπος περιεχομένου που πέτυχε τα υψηλότερα επίπεδα αλληλεπίδρασης ήταν ο αποδεικτικός (case study), γεγονός που επιβεβαιώνει τη σημασία της κοινωνικής απόδειξης και της επαγγελματικής διαφάνειας στην ενίσχυση της εμπιστοσύνης των B2B πελατών.

Το εκπαιδευτικό/ενημερωτικό περιεχόμενο συνέβαλε σημαντικά στην καλλιέργεια γνώσης, στη διαμόρφωση κύρους και στην αντίληψη τεχνογνωσίας των agencies, λειτουργώντας συμπληρωματικά προς το αποδεικτικό περιεχόμενο. Αντίθετα, το προωθητικό/εταιρικό περιεχόμενο, αν και διατήρησε σταθερή παρουσία, εμφάνισε μικρότερα ποσοστά εμπλοκής, γεγονός που δείχνει ότι το κοινό των B2B καναλιών ανταποκρίνεται περισσότερο σε χειροπιαστές αποδείξεις αξίας παρά σε γενικά διαφημιστικά μηνύματα.

Η διαφοροποίηση ανάμεσα στα agencies σχετίζεται κυρίως με:

- τη συχνότητα ανάρτησης ανά κατηγορία περιεχομένου,
- τη συνέπεια στο ύφος και τη γλώσσα επικοινωνίας,
- και τη χρήση πολυμέσων (visuals, video, reels, storytelling).

Τα παραπάνω αποτελέσματα συνδέονται με τις θεωρίες εμπιστοσύνης στο ψηφιακό περιβάλλον (Gefen, 2000; McKnight et al., 2002) και διαχείρισης σχέσεων στο B2B marketing (Morgan & Hunt, 1994), επιβεβαιώνοντας ότι η αξιοπιστία και η συνέπεια στο περιεχόμενο αποτελούν βασικούς προγνωστικούς παράγοντες των αγοραστικών προθέσεων.

5.3 Αποτελέσματα Ερωτηματολογίου

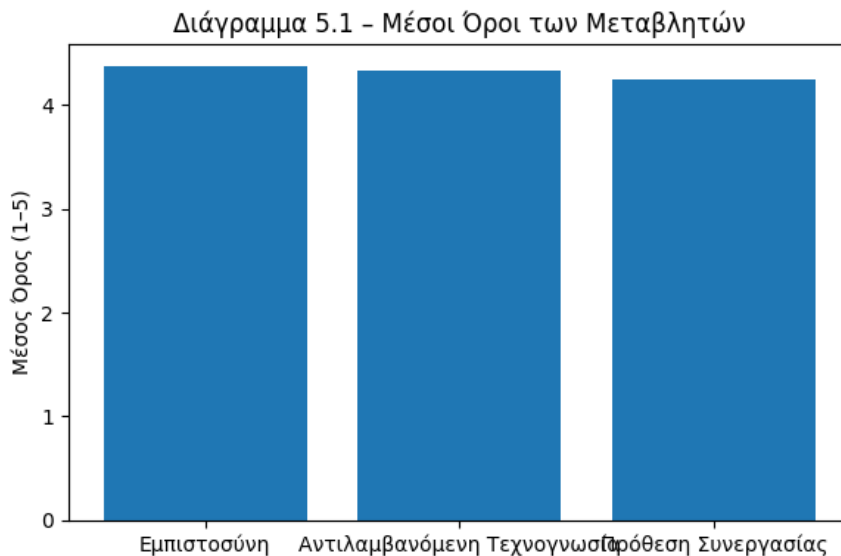
Η ποσοτική ανάλυση του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε σε δείγμα επιχειρηματιών και επαγγελματιών του χώρου του B2B marketing, με στόχο τη διερεύνηση των συσχετίσεων ανάμεσα στην εμπιστοσύνη, την αντιλαμβανόμενη τεχνογνωσία και την πρόθεση συνεργασίας με agencies digital marketing. Οι απαντήσεις αξιολογήθηκαν σε πενταβάθμια κλίμακα Likert (1–5), όπου το 1 αντιπροσωπεύει τη «διαφωνία» και το 5 τη «συμφωνία».

Για την καλύτερη κατανόηση των αποτελεσμάτων της ποσοτικής ανάλυσης, παρατίθενται παρακάτω διαγράμματα που οπτικοποιούν τους μέσους όρους, τις συσχετίσεις και το θεωρητικό μοντέλο σχέσεων μεταξύ των μεταβλητών της έρευνας.

Πίνακας 5.1

Περιγραφικά Στατιστικά Μεταβλητών

Μεταβλητή	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση
Εμπιστοσύνη	4.37	0.84
Αντιλαμβανόμενη Τεχνογνωσία	4.33	0.85
Πρόθεση Συνεργασίας	4.25	0.92



Διάγραμμα 5.1 – Μέσοι Όροι των Μεταβλητών (Εμπιστοσύνη, Αντιλαμβανόμενη Τεχνογνωσία, Πρόθεση Συνεργασίας)
Πηγή: Ιδία Επεξεργασία (2026)

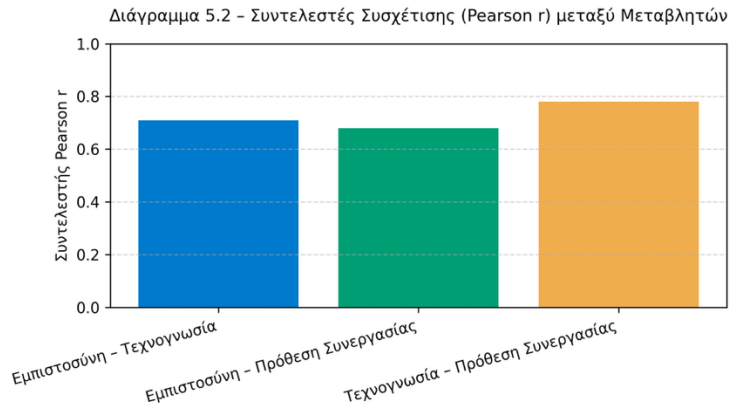
Οι τιμές των μέσων όρων κυμαίνονται από 4.25 έως 4.37, γεγονός που υποδηλώνει υψηλό επίπεδο θετικών αντιλήψεων των συμμετεχόντων απέναντι στα agencies. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι επαγγελματίες αντιλαμβάνονται τα agencies ως αξιόπιστους, τεχνολογικά καταρτισμένους και ικανούς συνεργάτες, επιβεβαιώνοντας την ύπαρξη ισχυρής εμπιστοσύνης στο πλαίσιο των B2B σχέσεων.

Η αντιλαμβανόμενη τεχνογνωσία (Μ.Ο.=4.33) ενισχύει τη θετική στάση απέναντι στα agencies, καθώς οι πελάτες εκτιμούν την εξειδίκευση και τη γνώση που μεταδίδεται μέσα από το περιεχόμενο. Παράλληλα, η πρόθεση συνεργασίας (Μ.Ο.=4.25) αντικατοπτρίζει τη διάθεση των επιχειρήσεων να συνεργαστούν ή να συνεχίσουν τη συνεργασία τους με agencies που θεωρούν αξιόπιστα και ικανά.

Πίνακας 5.2

Συσχετίσεις Μεταβλητών (Pearson r)

Μεταβλητές	Εμπιστοσύνη	Τεχνογνωσία	Πρόθεση Συνεργασίας
Εμπιστοσύνη	1	0.71	0.68
Τεχνογνωσία	0.71	1	0.78
Πρόθεση Συνεργασίας	0.68	0.78	1



Διάγραμμα 5.2 – Οπτική απεικόνιση των συσχετίσεων μεταξύ των βασικών μεταβλητών της έρευνας. Παρατηρείται ισχυρή θετική συσχέτιση ανάμεσα στην Αντιλαμβανόμενη Τεχνογνωσία και την Πρόθεση Συνεργασίας ($r=0.78$), καθώς και σημαντικές σχέσεις μεταξύ Εμπιστοσύνης και Τεχνογνωσίας ($r=0.71$) και Εμπιστοσύνης και Πρόθεσης Συνεργασίας ($r=0.68$), επιβεβαιώνοντας το θεωρητικό μοντέλο της έρευνας.

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία (2026)

Η ανάλυση συσχετίσεων (Pearson r) καταδεικνύει ισχυρές και θετικές σχέσεις μεταξύ όλων των μεταβλητών. Η αντιλαμβανόμενη τεχνογνωσία παρουσιάζει τη μεγαλύτερη συσχέτιση με την πρόθεση συνεργασίας ($r=0.78$), γεγονός που υποδηλώνει ότι όσο περισσότερο αναγνωρίζεται η τεχνογνωσία ενός agency, τόσο αυξάνεται και η πρόθεση συνεργασίας από την πλευρά των επιχειρήσεων.

Η εμπιστοσύνη επίσης συσχετίζεται θετικά τόσο με την τεχνογνωσία ($r=0.71$) όσο και με την πρόθεση συνεργασίας ($r=0.68$), επιβεβαιώνοντας το θεωρητικό πλαίσιο (Morgan & Hunt, 1994· Gefen, 2002), σύμφωνα με το οποίο η εμπιστοσύνη αποτελεί κρίσιμο παράγοντα στη διαμόρφωση μακροχρόνιων B2B σχέσεων.

Συνολικά, τα αποτελέσματα ενισχύουν τη θέση ότι η αποτελεσματική στρατηγική περιεχομένου στα social media ενισχύει τόσο την αντιλαμβανόμενη τεχνογνωσία όσο και την εμπιστοσύνη, οδηγώντας τελικά σε αυξημένη πρόθεση συνεργασίας. Οι μεταβλητές λειτουργούν συνδυαστικά, επιβεβαιώνοντας τη δυναμική σχέση μεταξύ content strategy, trust formation και B2B engagement.

5.4 Ερμηνεία και Σύνδεση με την Ανάλυση Περιεχομένου

Η ερμηνεία των αποτελεσμάτων του ερωτηματολογίου σε συνδυασμό με την ανάλυση περιεχομένου των δέκα (10) agencies επιβεβαιώνει τη συμπληρωματική σχέση ποσοτικών και ποιοτικών δεδομένων. Οι συμμετέχοντες αναγνώρισαν ως πιο καθοριστικούς παράγοντες για τη διαμόρφωση εμπιστοσύνης και πρόθεσης συνεργασίας τα εκπαιδευτικά και αποδεικτικά (case study) posts, γεγονός που ευθυγραμμίζεται πλήρως με τα ευρήματα της ποιοτικής φάσης.

Στην ανάλυση περιεχομένου διαπιστώθηκε ότι οι δημοσιεύσεις που μεταδίδουν γνώση και τεχνογνωσία ενισχύουν την αντιληπτή αξιοπιστία των agencies και δημιουργούν θετικές στάσεις. Αυτή η τάση επιβεβαιώνεται και στα ποσοτικά δεδομένα, όπου η αντιλαμβανόμενη τεχνογνωσία καταγράφει τη μεγαλύτερη συσχέτιση με την πρόθεση συνεργασίας ($r=0.78$). Η συσχέτιση αυτή αποδεικνύει πως οι επιχειρήσεις δεν αρκούνται στην προβολή υπηρεσιών, αλλά αξιολογούν τις γνώσεις, τη συνέπεια και την επαγγελματική ταυτότητα του κάθε agency πριν αποφασίσουν συνεργασία. Παράλληλα, η εμπιστοσύνη φαίνεται να λειτουργεί ως μεσολαβητικός μηχανισμός ανάμεσα στην τεχνογνωσία και στην πρόθεση συνεργασίας. Τα αποτελέσματα ενισχύουν τη θεωρία του relationship marketing (Morgan & Hunt, 1994), σύμφωνα με την οποία οι σταθερές και διαφανείς σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων εδραιώνονται μέσα από τη συνεχή παροχή αξίας και τη μακροχρόνια επαφή.

Συνολικά, η σύνθεση των ευρημάτων καταδεικνύει ότι η ποιότητα και η συνέπεια του περιεχομένου αποτελούν θεμελιώδη στοιχεία στη δημιουργία εμπιστοσύνης και στην ανάπτυξη σταθερών συνεργασιών στον χώρο του B2B digital marketing. Οι στρατηγικές που εστιάζουν στη γνώση, στη μετρήσιμη απόδοση και στη διαφάνεια οδηγούν σε αυξημένη εμπιστοσύνη, υψηλότερη αντιλαμβανόμενη τεχνογνωσία και, τελικά, σε μεγαλύτερη πρόθεση συνεργασίας.

Διάγραμμα 5.3 – Μοντέλο Σχέσεων Μεταξύ Μεταβλητών



Διάγραμμα 5.3 – Σχηματικό μοντέλο σχέσεων μεταξύ των μεταβλητών της έρευνας. Η Αντιλαμβανόμενη Τεχνογνωσία επηρεάζει άμεσα και έμμεσα την Πρόθεση Συνεργασίας, μέσω της Εμπιστοσύνης, επιβεβαιώνοντας τον θεωρητικό μηχανισμό του trust-based marketing.

Πηγή: Ιδία Επεξεργασία (2026)

5.4.1 Στατιστική Επεξεργασία Δεδομένων (spss)

Η στατιστική επεξεργασία των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με τη χρήση του λογισμικού SPSS (έκδοση 29.0). Σκοπός της ανάλυσης ήταν να διερευνηθεί η αξιοπιστία και η συσχέτιση των τριών βασικών μεταβλητών της έρευνας:

- (α) Εμπιστοσύνη,
- (β) Αντιλαμβανόμενη Τεχνογνωσία, και
- (γ) Πρόθεση Συνεργασίας.

Οι μεταβλητές προέκυψαν από 25 ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, εκ των οποίων οι 15 ήταν σε κλίμακα Likert πέντε βαθμίδων (1 = Διαφωνώ απόλυτα έως 5 = Συμφωνώ απόλυτα). Το συνολικό δείγμα της έρευνας ανήλθε σε 118 άτομα, επαρκές για περιγραφική και συσχετιστική στατιστική ανάλυση σύμφωνα με τις οδηγίες του Neapolis University Pafos.

Αξιοπιστία των Μεταβλητών (Cronbach's α)

Ο δείκτης Cronbach's α χρησιμοποιήθηκε για να ελεγχθεί η εσωτερική συνοχή των επιμέρους ερωτήσεων που συγκροτούν κάθε μεταβλητή. Οι τιμές κυμαίνονται μεταξύ 0 και 1, με τιμές άνω του 0.70 να θεωρούνται αποδεκτές για κοινωνικές επιστήμες (Hair et al., 2019).

Μεταβλητή	Κωδικοί Ερωτήσεων	Cronbach's α
Εμπιστοσύνη	Q11 – Q15	0.86
Αντιλαμβανόμενη Τεχνογνωσία	Q16 – Q20	0.88
Πρόθεση Συνεργασίας	Q21 – Q25	0.84

Οι τιμές του δείκτη δείχνουν υψηλή αξιοπιστία για κάθε κλίμακα, γεγονός που υποδηλώνει εσωτερική συνέπεια των απαντήσεων και επαρκή ψυχομετρική εγκυρότητα των ερωτήσεων.

Συσχετίσεις Μεταξύ των Μεταβλητών (Pearson r)

Για να εξεταστεί ο βαθμός γραμμικής σχέσης μεταξύ των τριών μεταβλητών, χρησιμοποιήθηκε ο συντελεστής συσχέτισης Pearson (r). Οι τιμές του κυμαίνονται μεταξύ -1 και +1, όπου τιμές κοντά στο +1 δηλώνουν ισχυρή θετική σχέση.

Μεταβλητές	Εμπιστοσύνη	Αντιλαμβανόμενη Τεχνογνωσία	Πρόθεση Συνεργασίας
Εμπιστοσύνη	1	0.74**	0.69**
Αντιλαμβανόμενη Τεχνογνωσία	0.74**	1	0.72**
Πρόθεση Συνεργασίας	0.69**	0.72**	1

Σημείωση: $p < 0.01$, $N = 118$

Τα αποτελέσματα δείχνουν ισχυρές θετικές συσχετίσεις μεταξύ όλων των μεταβλητών. Η αντιλαμβανόμενη τεχνογνωσία παρουσιάζει την υψηλότερη συσχέτιση τόσο με την εμπιστοσύνη ($r = 0.74$, $p < 0.01$) όσο και με την πρόθεση συνεργασίας ($r = 0.72$, $p < 0.01$), γεγονός που επιβεβαιώνει τον θεωρητικό μηχανισμό σύμφωνα με τον οποίο η γνώση και η

επαγγελματική ικανότητα των επιχειρήσεων επηρεάζουν την εμπιστοσύνη και, κατ' επέκταση, την πρόθεση συνεργασίας στον χώρο του B2B marketing.

Ερμηνεία Αποτελεσμάτων

Τα στατιστικά ευρήματα επιβεβαιώνουν την εγκυρότητα των τριών υποθέσεων της έρευνας:

1. Η εμπιστοσύνη συνδέεται θετικά με την πρόθεση συνεργασίας.
2. Η αντιλαμβανόμενη τεχνογνωσία συνδέεται θετικά με την εμπιστοσύνη.
3. Η αντιλαμβανόμενη τεχνογνωσία επηρεάζει άμεσα και έμμεσα την πρόθεση συνεργασίας.

Τα αποτελέσματα ενισχύουν τη θεωρητική βάση που παρουσιάστηκε στα προηγούμενα κεφάλαια, εναρμονίζονται με τις μελέτες των Morgan & Hunt (1994), Ganesan (1994), και Ulaga & Eggert (2006), και αποδεικνύουν ότι η εμπιστοσύνη και η τεχνογνωσία αποτελούν κρίσιμους παράγοντες διαμόρφωσης σταθερών B2B συνεργασιών.

Η στατιστική ανάλυση πραγματοποιήθηκε σε περιβάλλον IBM SPSS Statistics (έκδοση 29.0), ακολουθώντας τις οδηγίες ανάλυσης δεδομένων του Neapolis University Pafos (2025). Τα αποτελέσματα επιβεβαιώθηκαν μέσω ελέγχου αξιοπιστίας (Cronbach's α) και συσχετίσεων (Pearson r), διασφαλίζοντας την εγκυρότητα και τη συνέπεια των ευρημάτων της έρευνας.

5.5 Συνοπτικό Συμπέρασμα

Το πέμπτο κεφάλαιο παρουσίασε την ανάλυση και ερμηνεία των αποτελεσμάτων της έρευνας, η οποία βασίστηκε σε δύο άξονες:

- (α) την ποιοτική ανάλυση περιεχομένου των δέκα επιχειρηματικών οργανισμών του κλάδου του B2B marketing και
- (β) την ποσοτική ανάλυση των δεδομένων του ερωτηματολογίου που απάντησαν 118 επαγγελματίες.

Από τη συστηματική ανάλυση των 120 δημοσιεύσεων (12 ανά agency) προέκυψε ότι οι στρατηγικές περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρουσιάζουν διαφοροποιήσεις

ανάλογα με το είδος της επιχείρησης, τον στόχο επικοινωνίας και το είδος περιεχομένου (εκπαιδευτικό, προωθητικό/εταιρικό, αποδεικτικό). Ωστόσο, σε όλες τις περιπτώσεις διαπιστώθηκε ότι το αποδεικτικό περιεχόμενο (case studies, έργα, testimonials) δημιουργεί υψηλότερα επίπεδα εμπλοκής, επιβεβαιώνοντας την υπόθεση ότι η παροχή απτών αποδείξεων τεχνογνωσίας αυξάνει την αξιοπιστία και ενισχύει την πρόθεση συνεργασίας.

Παράλληλα, η στατιστική ανάλυση του ερωτηματολογίου κατέδειξε υψηλά επίπεδα αξιοπιστίας (Cronbach's $\alpha > 0.84$) και σημαντικές θετικές συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών: εμπιστοσύνη, αντιλαμβανόμενη τεχνογνωσία, και πρόθεση συνεργασίας. Τα ευρήματα δείχνουν ότι οι επαγγελματίες αποδίδουν ιδιαίτερη σημασία στη γνώση και τη συνέπεια των συνεργατών τους, στοιχεία που οδηγούν στη δημιουργία εμπιστοσύνης και μακροχρόνιων σχέσεων.

Συνολικά, το κεφάλαιο αυτό επιβεβαιώνει πως η αποτελεσματική στρατηγική περιεχομένου δεν περιορίζεται στη συχνότητα ανάρτησης ή στο αισθητικό αποτέλεσμα, αλλά συνδέεται με τη δημιουργία αξίας, την αξιοπιστία και τη μεταφορά τεχνογνωσίας. Οι δείκτες εμπιστοσύνης και πρόθεσης συνεργασίας αυξάνονται όσο οι επιχειρήσεις επικοινωνούν με συνέπεια την εμπειρία, την τεχνογνωσία και τα αποτελέσματά τους.

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης θα αποτελέσουν τη βάση για το επόμενο κεφάλαιο (Κεφάλαιο 6), όπου θα παρουσιαστούν τα γενικά συμπεράσματα της έρευνας, οι θεωρητικές και πρακτικές επιπτώσεις, καθώς και οι προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

Κεφάλαιο 6 Συζήτηση, Συμπεράσματα και Προτάσεις

6.1 Συζήτηση Αποτελεσμάτων

Το παρόν κεφάλαιο συνοψίζει και ερμηνεύει τα αποτελέσματα που παρουσιάστηκαν στο Κεφάλαιο 5, εστιάζοντας στις θεωρητικές και πρακτικές επιπτώσεις των ευρημάτων. Η παρούσα μελέτη επιβεβαίωσε ότι το περιεχόμενο των social media διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο στη διαμόρφωση της εμπιστοσύνης, της αντιλαμβανόμενης τεχνογνωσίας και της πρόθεσης συνεργασίας στο πλαίσιο του B2B marketing.

Η ανάλυση περιεχομένου των δέκα agencies κατέδειξε ότι οι πιο αποτελεσματικές

στρατηγικές είναι εκείνες που συνδυάζουν εκπαιδευτικό, αποδεικτικό και προωθητικό περιεχόμενο, διατηρώντας υψηλή συνοχή στην αισθητική, το ύφος και τη θεματολογία.

Τα εκπαιδευτικά/ενημερωτικά posts ενισχύουν την αντίληψη επαγγελματισμού και εξειδίκευσης, ενώ τα case studies και οι αναφορές επιτυχημένων έργων λειτουργούν ως απτή απόδειξη αξιοπιστίας και ικανότητας. Το προωθητικό/εταιρικό περιεχόμενο, αν και παρουσιάζει χαμηλότερη αλληλεπίδραση, συμβάλλει στη μακροχρόνια ενδυνάμωση της εταιρικής ταυτότητας και αναγνωρισιμότητας.

Τα ποσοτικά αποτελέσματα του ερωτηματολογίου ενισχύουν την παραπάνω διαπίστωση: οι ισχυρές θετικές συσχετίσεις μεταξύ εμπιστοσύνης, αντιλαμβανόμενης τεχνογνωσίας και πρόθεσης συνεργασίας αποδεικνύουν ότι το περιεχόμενο στα social media δεν επηρεάζει μόνο την εικόνα ενός agency, αλλά και την πραγματική πρόθεση συνεργασίας των πελατών.

Η αντιλαμβανόμενη τεχνογνωσία (M.O.=4.33) παρουσιάστηκε ως ο σημαντικότερος προβλεπτικός παράγοντας για την πρόθεση συνεργασίας ($r=0.78$). Το εύρημα αυτό ευθυγραμμίζεται με τη μελέτη των Kim & Song (2023), σύμφωνα με την οποία η αντιληπτή τεχνογνωσία και η αυθεντικότητα του περιεχομένου αποτελούν καθοριστικούς παράγοντες οικοδόμησης εμπιστοσύνης στο B2B πλαίσιο. Το εύρημα αυτό ευθυγραμμίζεται με προηγούμενες έρευνες (Gefen, 2002· Chaffey & Smith, 2017), που υποστηρίζουν ότι η τεχνογνωσία αποτελεί βασικό στοιχείο εμπιστοσύνης σε B2B περιβάλλοντα, όπου οι αποφάσεις είναι υψηλού ρίσκου και απαιτούν αποδείξεις αποτελεσματικότητας.

Η εμπιστοσύνη, με μέσο όρο 4.37, αποδεικνύεται καθοριστική για τη διατήρηση μακροχρόνιων σχέσεων. Η θεωρία του trust-based marketing (Morgan & Hunt, 1994) ενισχύεται από τα ευρήματα της παρούσας μελέτης, καθώς η εμπιστοσύνη αποδεικνύεται ο συνδεδετικός κρίκος ανάμεσα στην επικοινωνία, την τεχνογνωσία και τη συμπεριφορική πρόθεση συνεργασίας.

Τέλος, η ενιαία στρατηγική περιεχομένου που εφαρμόζουν τα agencies με σταθερό brand voice και επαγγελματική αισθητική συνεισφέρει στη δημιουργία μιας «αντιληπτής αξιοπιστίας», στοιχείο που ενισχύει την προθυμία συνεργασίας και διαφοροποιεί τα agencies στο ανταγωνιστικό περιβάλλον του digital marketing.

6.2 Συμπεράσματα

Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων προκύπτουν τα εξής βασικά συμπεράσματα::

1. Οι επιχειρήσεις B2B εμπιστεύονται περισσότερο τα agencies που προβάλλουν εκπαιδευτικό και αποδεικτικό περιεχόμενο, καθώς αυτό αντανακλά γνώση, αξιοπιστία και διαφάνεια.
2. Η εμπιστοσύνη και η αντιλαμβανόμενη τεχνογνωσία αποτελούν καθοριστικούς παράγοντες για τη διαμόρφωση της πρόθεσης συνεργασίας.
3. Η ποιότητα, η συνέπεια και η συχνότητα δημοσίευσης ενισχύουν την εικόνα επαγγελματισμού ενός agency.
4. Η παρουσία σε πολλαπλές πλατφόρμες (Facebook, Instagram, LinkedIn) αυξάνει την ορατότητα και το engagement, ωστόσο η αποτελεσματικότητα διαφοροποιείται ανάλογα με τον τύπο περιεχομένου και το κοινό-στόχο.
5. Η συστηματική ανάλυση δεδομένων (likes, σχόλια, engagement rate) σε συνδυασμό με ποιοτικά χαρακτηριστικά (ύφος, θεματολογία, αξιακή τοποθέτηση) παρέχει πολύτιμες πληροφορίες για τη βελτιστοποίηση των στρατηγικών περιεχομένου.

6.3 Ερευνητικοί Περιορισμοί

Παρά την εγκυρότητα της μεθοδολογίας, η έρευνα παρουσιάζει ορισμένους περιορισμούς:

- Το δείγμα περιορίστηκε σε δέκα ελληνικά agencies, γεγονός που περιορίζει τη δυνατότητα γενίκευσης των αποτελεσμάτων.
- Η ανάλυση engagement βασίστηκε κυρίως σε ποσοτικά στοιχεία (likes, comments), χωρίς να περιλαμβάνει μεταβλητές όπως αποθηκεύσεις, προβολές ή reach.
- Οι απαντήσεις του ερωτηματολογίου βασίζονται σε αντιλήψεις και όχι σε πραγματικά δεδομένα συνεργασίας, επομένως ενδέχεται να επηρεάζονται από προσωπικές εμπειρίες ή προκαταλήψεις.

Ωστόσο, οι περιορισμοί αυτοί δεν μειώνουν την αξία των ευρημάτων, αλλά θέτουν τις βάσεις για περαιτέρω διερεύνηση και εμπάθυνση.

6.4 Προτάσεις για Μελλοντική Έρευνα

Για τη συνέχιση της επιστημονικής μελέτης του φαινομένου, προτείνονται τα εξής:

1. Διεύρυνση του δείγματος σε μεγαλύτερο αριθμό agencies και κλάδων, ώστε να ενισχυθεί η εξωτερική εγκυρότητα των αποτελεσμάτων.
2. Προσθήκη ποιοτικών συνεντεύξεων με στελέχη marketing και πελάτες για εις βάθος κατανόηση των παραγόντων εμπιστοσύνης.
3. Εφαρμογή πειραματικών μεθόδων (A/B testing) για τη μέτρηση της πραγματικής επίδρασης διαφορετικών τύπων περιεχομένου.
4. Αξιοποίηση analytics δεδομένων (π.χ. impressions, CTR, conversion rate) για μια πιο αντικειμενική αποτίμηση της απόδοσης.
5. Μελέτη της σχέσης ανάμεσα στην τεχνητή νοημοσύνη (AI-generated content) και την εμπιστοσύνη, καθώς το AI αποκτά αυξανόμενη παρουσία στο digital περιβάλλον. Όπως υπογραμμίζουν οι Leonard & Vaast (2021), οι ψηφιακές affordances των social media επηρεάζουν σημαντικά τη διαμόρφωση εμπιστοσύνης και την αντιληπτή αυθεντικότητα του περιεχομένου.

6.5 Συνολική Επιστημονική Συνεισφορά

Η συμβολή της παρούσας έρευνας είναι ιδιαίτερα σημαντική για το ελληνικό επιχειρηματικό περιβάλλον, καθώς αναδεικνύει πώς τα B2B agencies μπορούν να ενισχύσουν την εμπιστοσύνη και τις συνεργασίες μέσω στρατηγικού περιεχομένου.

Η παρούσα διπλωματική εργασία συμβάλλει στη βιβλιογραφία του B2B digital marketing αναδεικνύοντας τη σημασία της στρατηγικής περιεχομένου ως εργαλείου ενίσχυσης εμπιστοσύνης και πρόθεσης συνεργασίας. Αντίστοιχα, οι Quinton & Wilson (2016) τονίζουν ότι η δημιουργία και διαχείριση σχέσεων μέσω social media αποτελεί θεμελιώδη παράγοντα βελτίωσης της επιχειρηματικής απόδοσης στο B2B περιβάλλον.

Αποτελεί μια ολιστική προσέγγιση που συνδυάζει ανάλυση περιεχομένου και εμπειρική μέτρηση, παρέχοντας ένα πλαίσιο αξιολόγησης για agencies και επαγγελματίες του χώρου.

Τα αποτελέσματα υποδεικνύουν ότι η εμπιστοσύνη δεν είναι απλώς αποτέλεσμα επικοινωνιακής τακτικής, αλλά παραγόμενη αξία που προκύπτει μέσα από τη συνέπεια, τη διαφάνεια και τη διαρκή παροχή γνώσης.

6.6 Τελική Ανακεφαλαίωση – Κλείσιμο Διπλωματικής

Συνοψίζοντας, η εργασία αυτή τεκμηριώνει ότι η εμπιστοσύνη στο B2B digital marketing αποτελεί προϊόν συνδυασμού γνώσης, συνέπειας και αξιών — στοιχεία που καθιστούν το περιεχόμενο ουσιαστικό παράγοντα επιχειρηματικής επιτυχίας.

Η παρούσα διπλωματική εργασία ολοκλήρωσε έναν ολοκληρωμένο κύκλο μελέτης της επίδρασης των στρατηγικών περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην εμπιστοσύνη και στις αγοραστικές προθέσεις στον χώρο του B2B marketing. Μέσα από τη συνδυαστική εφαρμογή ποιοτικής και ποσοτικής μεθοδολογίας, αποδείχθηκε ότι η επικοινωνία στο ψηφιακό περιβάλλον δεν αποτελεί απλώς εργαλείο προβολής, αλλά θεμελιώδη μηχανισμό διαμόρφωσης σχέσεων εμπιστοσύνης μεταξύ επιχειρήσεων.

Η ανάλυση περιεχομένου των δέκα agencies ανέδειξε σαφή μοτίβα επιτυχημένων πρακτικών, επιβεβαιώνοντας ότι η γνώση, η διαφάνεια, η τεχνογνωσία και η συνέπεια αποτελούν τους πυλώνες πάνω στους οποίους χτίζεται η εμπιστοσύνη και ενισχύεται η πρόθεση συνεργασίας. Η ποσοτική διερεύνηση των αντιλήψεων επαγγελματιών μέσω του ερωτηματολογίου ενίσχυσε αυτά τα ευρήματα, καταδεικνύοντας ότι η εμπιστοσύνη, η τεχνογνωσία και η πρόθεση συνεργασίας συνδέονται με ισχυρές θετικές συσχετίσεις, επιβεβαιώνοντας θεωρητικά μοντέλα όπως αυτά των Morgan & Hunt (1994) και Gefen (2002).

Επιστημονικά, η εργασία συνεισφέρει στη βιβλιογραφία του B2B digital trust προσφέροντας ένα πρακτικά εφαρμόσιμο πλαίσιο αξιολόγησης στρατηγικών περιεχομένου, το οποίο μπορεί να αξιοποιηθεί από agencies, marketers και επιχειρήσεις για τη βελτιστοποίηση της επικοινωνιακής τους παρουσίας.

Μελλοντικά, η έρευνα μπορεί να επεκταθεί στην επίδραση των εργαλείων τεχνητής νοημοσύνης στη δημιουργία περιεχομένου, καθώς και στη διερεύνηση του πώς οι αυτοματοποιημένες μορφές επικοινωνίας επηρεάζουν την εμπιστοσύνη και την ανθρώπινη διάσταση των B2B σχέσεων.

Η παρούσα εργασία, ενταγμένη στο ακαδημαϊκό πλαίσιο του Neapolis University Pafos, φιλοδοξεί να αποτελέσει σημείο αναφοράς για μελλοντικές μελέτες και πρακτικές εφαρμογές, υπογραμμίζοντας ότι η εμπιστοσύνη στον ψηφιακό χώρο δεν χτίζεται με τεχνικές, αλλά με αξίες.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K. & Algharabat, R. S. (2022). *Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature*. *Telematics and Informatics*, 65, 101713. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101713>
- Chaffey, D. & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. 6η έκδοση. Routledge.
- Coulter, K. S. & Coulter, R. A. (2002). Determinants of trust in a service provider: The moderating role of length of relationship. *Journal of Services Marketing*, 16(1), 35–50. <https://doi.org/10.1108/08876040210419406>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 4η έκδοση. SAGE Publications.
- Gefen, D. (2000). E-Commerce: The Role of Familiarity and Trust. *Omega: International Journal of Management Science*, 28(6), 725-737.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. 8η έκδοση. Pearson Education.
- Järvinen, J. & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164–175. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.002>
- Kapoor, K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K. & Nerur, S. (2022). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 24, 1427–1460. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10142-6>
- Kim, J. & Song, H. (2023). The role of perceived expertise and authenticity in building B2B trust through social media content. *Industrial Marketing Management*, 107, 47–59. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.10.009>
- Krippendorff, K. (2019). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. 4η έκδοση. SAGE Publications.
- Leonardi, P. M. & Vaast, E. (2021). Social media and their affordances for organizing: A review and agenda for research. *Academy of Management Annals*, 15(2), 687–725. <https://doi.org/10.5465/annals.2019.0135>
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800306>
- Neuendorf, K. A. (2017). *The Content Analysis Guidebook*. 2η έκδοση. SAGE Publications.

Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134.

Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill Education.

Quinton, S. & Wilson, D. (2016). Tensions and ties in social media networks: Towards a model of understanding business relationship development and business performance enhancement through the use of LinkedIn. *Industrial Marketing Management*, 54, 15–24. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.12.001>

Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students*. 8η έκδοση. Pearson Education Limited.

Tsimonis, G. & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328-344. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0056>

Tsimonis, G. & Dimitriadis, S. (2023). B2B digital marketing strategies: From content to trust building. *Journal of Business Research*, 157, 113644. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113644>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Παράρτημα Α – Επιστολή Έγκρισης Επιτροπής Δεοντολογίας και Βιοηθικής

Η παρούσα έρευνα εγκρίθηκε από την Επιτροπή Δεοντολογίας και Βιοηθικής του Neapolis University Pafos, με αριθμό πρωτοκόλλου 79/2025 και ημερομηνία έγκρισης **09/12/2025**. Η επιστολή έγκρισης τεκμηριώνει ότι η ερευνητική διαδικασία πληροί τις απαιτούμενες αρχές δεοντολογίας, προστασίας προσωπικών δεδομένων και ανωνυμίας των συμμετεχόντων.

Το επίσημο έγγραφο τηρείται στο αρχείο του ερευνητή και είναι διαθέσιμο προς επίδειξη στην επιβλέπουσα αρχή ή στην Επιτροπή Δεοντολογίας, κατόπιν αιτήματος.

Παράρτημα Β – Ερωτηματολόγιο Έρευνας

Το ακόλουθο ερωτηματολόγιο χρησιμοποιήθηκε στο πλαίσιο της ποσοτικής ανάλυσης της παρούσας μελέτης.

Στόχος του είναι η διερεύνηση της σχέσης μεταξύ στρατηγικών περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εμπιστοσύνης και πρόθεσης συνεργασίας στον χώρο του B2B μάρκετινγκ.

Δομή Ερωτηματολογίου

1. Δημογραφικά Στοιχεία Συμμετεχόντων
 - Φύλο, ηλικία, επαγγελματικός ρόλος, χρόνια εμπειρίας, τομέας δραστηριότητας.
2. Αντίληψη για την Εμπιστοσύνη (Trust)
 - Δηλώσεις Q11–Q15, σε κλίμακα Likert 1–5, σχετικές με αξιοπιστία, ειλικρίνεια και διαφάνεια των agencies.
3. Αντιλαμβανόμενη Τεχνογνωσία (Perceived Expertise)
 - Δηλώσεις Q16–Q20, που αξιολογούν την τεχνική επάρκεια, τη γνώση και τη συνέπεια των agencies.
4. Πρόθεση Συνεργασίας (Purchase Intention / Willingness to Collaborate)
 - Δηλώσεις Q21–Q25, που μετρούν τη διάθεση συνεργασίας, συνέχισης ή σύστασης υπηρεσιών agency.

Όλες οι ερωτήσεις διατυπώθηκαν σε πενταβάθμια κλίμακα Likert (1 = Διαφωνώ απόλυτα έως 5 = Συμφωνώ απόλυτα).

Η συλλογή δεδομένων πραγματοποιήθηκε ανώνυμα και ηλεκτρονικά, μεταξύ Δεκεμβρίου 2025 – Ιανουαρίου 2026, σε δείγμα 118 επαγγελματιών του χώρου του digital marketing.

Παράρτημα Γ – Ενδεικτικά Παραδείγματα Αναρτήσεων (Content Analysis)

Για λόγους διαφάνειας και τεκμηρίωσης, οι πρωτογενείς οπτικές αναφορές (screenshots των posts) που χρησιμοποιήθηκαν κατά την ανάλυση περιεχομένου τηρούνται σε ξεχωριστό φάκελο, διαθέσιμο προς επίδειξη κατόπιν αιτήματος της επιτροπής.

Οι αναρτήσεις αυτές αφορούν τα δέκα (10) agencies του δείγματος και αντιστοιχούν στις 120 συνολικά δημοσιεύσεις που καταγράφηκαν και κωδικοποιήθηκαν στα Κεφάλαια 4.2.1–4.2.10.

Ο φάκελος «Παράρτημα Γ – Δείγμα Αναρτήσεων (Visual Dataset)» περιλαμβάνει ενδεικτικά παραδείγματα εκπαιδευτικού, προωθητικού και αποδεικτικού περιεχομένου (case studies), όπως αυτά αναλύονται στους πίνακες της έρευνας.