

2026-02

þý ¨ · Æ^{1 ± °} ì Â^¼ μ Ä ± Ã Ç ·^¼ ± Ä¹ Ã^¼ ì Â^¼
þý^¼ ^{1 °} Á ç^¼ μ Ã ± ¯ É^½ μ À¹ Ç μ¹ Á ® Ã μ É¹
þý μ À ¯ ´ Á ± Ã ® Ä ç Å Ã Ä ·^½ ³ Å^½ ± ^{1 °} μ ¯
þý[°] ± Ä ±^½ ± » É Ä^{1 °} ® Ã Å^¼ À μ Á¹ Æ ç Á ¬
þý μ À ç Ç ® Ä É^½ œ - Ã É^½ š ç^{1 ½} É^½ ^{1 °} (¯
þý ¨^{1 °} Ä Í É Ã · Â : œ μ » - Ä · À μ Á ¯ À Ä É Ã ·
þý Æ ± Á^¼ ±[°] μ ¯ ç Å^¼ μ ± Æ μ Ä · Á ¯ ± Ä ·
þý Ä · Â À ±^½ ´ ·^¼ ¯ ± Â Covid - 19

þý ± Ä ±[°] ì Ã^¼ ± , · »¹ Ã Ã ¬² μ Ä

þý œ μ Ä ± Ä Ä Å Ç^{1 ± °} ì Á ì³ Á ±^¼ ^¼ ± ¨¹ ç ¯[°] · Ä · Â · Ä¹ Ç μ¹ Á ® Ã μ É^½ , £ Ç ç » ® ¨^{1 °} ç^½ ç^¼ ^{1 °} î^½
þý ¨¹ ç ¯[°] · Ä · Â , ±^½ μ À¹ Ã Ä ®^¼ ¹ ç · μ ¬ À ç »¹ Â ¬ Æ ç Å



ΣΧΟΛΗ : Οικονομικών, Διοίκησης και Πληροφορικής

ΤΜΗΜΑ : Οικονομικών και Διοίκησης

ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

«Ψηφιακός μετασχηματισμός μικρομεσαίων επιχειρήσεων και η επίδρασή του στην γυναικεία καταναλωτική συμπεριφορά στην εποχή των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης: Μελέτη περίπτωσης φαρμακείου με αφετηρία την περίοδο της πανδημίας Covid-19»

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ: ΠΑΠΑΚΟΣΜΑ ΕΛΙΣΣΑΒΕΤ

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΑ: κ. ΔΕΡΜΑΤΗΣ ΖΑΧΑΡΙΑΣ

ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2026

ii) ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η προκείμενη διατριβή εξετάζει τον ψηφιακό μετασχηματισμό των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και την επίδρασή του στην καταναλωτική συμπεριφορά στην εποχή των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, με έμφαση στον κλάδο του φαρμακείου και αφετηρία την περίοδο της πανδημίας Covid-19. Η οποία, λειτούργησε ως καταλύτης ψηφιακών αλλαγών, επιταχύνοντας την υιοθέτηση ψηφιακών εργαλείων, ηλεκτρονικών καναλιών πώλησης και νέων μορφών επικοινωνίας με τους καταναλωτές. Στο πλαίσιο αυτό, αναδεικνύεται ότι ο ΨΜ δεν αφορά μόνο τη βελτιστοποίηση των υφιστάμενων λειτουργιών αλλά και την είσοδο σε νέες αγορές, όπως το social commerce ενισχύοντας την ανταγωνιστικότητα και τη βιωσιμότητα των επιχειρήσεων. Οι ηγέτες των ΜμΕ οφείλουν να έχουν ξεκάθαρο όραμα για το πώς η τεχνολογία μπορεί να ενισχύσει την επιχείρηση και να προωθούν τόσο την κουλτούρα αλλαγής όσο και τις καινοτόμες δημιουργίες. Η έρευνα ακολουθεί μεικτή μεθοδολογική προσέγγιση, συνδυάζοντας ποσοτική έρευνα μέσω ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου σε γυναίκες καταναλώτριες και ποιοτική έρευνα μέσω συνέντευξης σε φαρμακοποιό. Τα ευρήματα αποκαλύπτουν ότι η ψηφιακή παρουσία μιας επιχείρησης θεωρείται κρίσιμη, ωστόσο η επιστημονική αξιοπιστία, η διαφάνεια και η εμπιστοσύνη παραμένουν καθοριστικοί παράγοντες στις αγοραστικές αποφάσεις, ιδίως σε προϊόντα υγείας και OTC. Συμπερασματικά, η ανάκαμψη και ο μετασχηματισμός στο μεταπανδημικό περιβάλλον καθορίζουν τη θέση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στο ολόένα και πιο ανταγωνιστικό ψηφιακό οικοσύστημα.

Λέξεις κλειδιά: Ψηφιακός Μετασχηματισμός, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Καταναλωτική Συμπεριφορά, Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις, Social-Commerce.

ABSTRACT

This dissertation examines the digital transformation of small and medium-sized enterprises (SMEs) and its impact on consumer behavior in the era of social media, with particular emphasis on the pharmacy sector and with the COVID-19 pandemic as a starting point. The pandemic acted as a catalyst for digital change, accelerating the adoption of digital tools, online sales channels, and new forms of communication with consumers. Within this context, the study highlights that digital transformation does not only concern the optimization of existing operations, but also entry into new markets, such as social commerce, thereby enhancing business competitiveness and sustainability. SME leaders are required to have a clear vision of how technology can strengthen their businesses and to promote both a culture of change and innovative practices. The research follows a mixed-methods approach, combining quantitative research through an online questionnaire addressed to female consumers and qualitative research through an interview with a pharmacist. The findings reveal that a company's digital presence is considered essential; however, scientific credibility, transparency, and trust remain decisive factors in purchasing decisions, particularly with regard to health-related and OTC products. In conclusion, recovery and transformation in the post-pandemic environment play a determining role in shaping the position of SMEs within an increasingly competitive digital ecosystem.

Keywords: Digital Transformation, Social Media, Consumer Behavior, Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs), Social-Commerce.