

2026-02

þÿ — µ ½ Ã É ¼ ¬ Ä É Ã · Ä · Â ¤ µ Ç ½ · Ä ®
þÿ • ¿ · ¼ ¿ Ã Í ½ · Â Ã Ä · Ã Ä Á ± Ä · ³ ¹ ⁰ ® Ä
þÿ Social Media: ‘ ½ Ä ¹ » ® È µ ¹ Â ⁰ ± ¹
þÿ À Á ± ⁰ Ä ¹ ⁰ - Â ¿ ¹ ⁰ ¿ ³ µ ½ µ ¹ ± ⁰ Î ½
þÿ µ À ¹ Ç µ ¹ Á ® Ã µ É ½ Ã Ä · ½ • » » ¬ ´ ±

þÿ ” · ¼ · Ä Á ¬ ⁰ ± , § Á ¹ Ã Ä ⁻ ½ ±

þÿ œ µ Ä ± Ä Ä Å Ç ¹ ± ⁰ Ì Á Ì ³ Á ± ¼ ¼ ± ” · Æ ¹ ± ⁰ Ì œ ¬ Á ⁰ µ Ä ¹ ½ ³ ⁰ , £ Ç ¿ » ® Ÿ ¹ ⁰ ¿ ½ ¿ ¼ ¹ ⁰ Î ½ • Ä ¹ Ä
þÿ ” ¹ ¿ ⁻ ⁰ · Ä · Â , ± ½ µ À ¹ Ã Ä ® ¼ ¹ ¿ • µ ¬ À ¿ » ¹ Â ¬ Æ ¿ Ä

<http://hdl.handle.net/11728/13512>

Downloaded from HEPHAESTUS Repository, Neapolis University institutional repository

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Ευχαριστίες

Περίληψη

Abstract

Λέξεις - Κλειδιά

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1. Σκοπός και σημασία της έρευνας

1.2. Ερευνητικά ερωτήματα

1.3. Στόχοι της έρευνας

1.4. Μεθοδολογική προσέγγιση

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

2.1. Βασικές έννοιες

2.2. Μοντέλο Τριών Κύκλων και Θεωρία Κοινωνικοσυναισθηματικού Πλούτου (SEW)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

3.1. Social media και ψηφιακός μετασχηματισμός των επιχειρήσεων

3.1.1 Ψηφιακός μετασχηματισμός και επιχειρηματικά μοντέλα.

3.1.2 Καταναλωτική συμπεριφορά στα social media

3.1.3 Επιχειρησιακή κουλτούρα και εσωτερική οργάνωση

3.1.4 Προηγμένες ψηφιακές τεχνολογίες

3.2. Τεχνητής Νοημοσύνης στο Social media marketing

3.2.1 Αλγόριθμοι, περιεχόμενο και στόχευση

3.2.2 Κατανόηση κοινού και ανάλυση συναισθήματος

3.2.3 Παραγωγή περιεχομένου, αυτοματοποίηση και δημιουργικότητα

3.2.4 Προκλήσεις στην υιοθέτηση ΤΝ

3.2.5 Εξατομίκευση και προβλεπτική στόχευση

3.2.6 Ζητήματα ηθικής, ασφάλειας και εμπιστοσύνης

3.2.7 Μελλοντικές κατευθύνσεις και τεχνολογικές προεκτάσεις

3.3. Εργαλεία Τεχνητής Νοημοσύνης στα social media

- 3.3.1 Εργαλεία αυτοματισμού
- 3.3.2 Εργαλεία ανάλυσης
- 3.3.3 Εργαλεία δημιουργίας περιεχομένου
- 3.3.4. ChatBots και εμπειρία πελάτη

3.4. Ανθρώπινη δημιουργικότητα και Τεχνητή Νοημοσύνη

- 3.4.1. Η δημιουργικότητα ως ανθρώπινη διαδικασία
- 3.4.2. Μοντέλα Τεχνητής Νοημοσύνης και μηχανισμοί δημιουργικής υποστήριξης
- 3.4.3. Συν-δημιουργία ανθρώπου και ΤΝ
- 3.4.4. Δημιουργικότητα, έλεγχος και ανθρώπινη εμπλοκή
- 3.4.5. Παραγωγικότητα και social media marketing
- 3.4.6. Περιορισμοί και ηθικές ανησυχίες
- 3.4.7. Πολιτισμικές και επαγγελματικές επιπτώσεις

3.5. Εμπιστοσύνη και ηθική στη χρήση Τεχνητής Νοημοσύνης

- 3.5.1. Εμπιστοσύνη και Αξιοπιστία
- 3.5.2. Ηθικά ζητήματα και προκλήσεις

3.6. Τεχνητή Νοημοσύνη και Οικογενειακές Επιχειρήσεις: Υιοθέτηση, Εμπόδια και Αντιστάσεις

- 3.6.1. Στρατηγική σημασία και επίπεδα υιοθέτησης
- 3.6.2. Ο ρόλος του κοινωνικοσυναισθηματικού πλούτου (SEW)
- 3.6.3. Εμπόδια και προσεγγίσεις ενσωμάτωσης

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

- 5.1. Επιλογή ερευνητικής μεθόδου
- 5.2. Μέθοδος συλλογής δεδομένων
- 5.3. Δειγματοληψία και χαρακτηριστικά δείγματος
- 5.4. Μέθοδος ανάλυσης δεδομένων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΕΥΡΗΜΑΤΑ

- 6.1 Ανάλυση ευρημάτων ανά θεματική ενότητα
- 6.2 Σύνδεση ευρημάτων με τη βιβλιογραφία

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

7.1. Συζήτηση ευρημάτων

7.2. Συμπεράσματα έρευνας

7.3. Περιορισμοί της έρευνας

7.4. Μελλοντικές κατευθύνσεις

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Περιγραφή δείγματος έρευνας

Πίνακας 2: Θεματική ανάλυση δεδομένων

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ:

Εικόνα 1.: Μοντέλο Τριών Κύκλων

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες στον επιβλέποντα καθηγητή μου για την πολύτιμη καθοδήγηση και την διαρκή υποστήριξή του καθ' όλη τη διάρκεια εκπόνησης της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Ιδιαίτερες ευχαριστίες οφείλω στην οικογένεια και τον σύντροφό μου για την κατανόηση, την υπομονή και τη συνεχή ενθάρρυνση που μου προσέφεραν σε όλη τη διάρκεια των σπουδών μου. Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσους συνέβαλαν στην υλοποίηση αυτής της έρευνας, διαθέτοντας τον χρόνο και τις εμπειρίες τους, καθώς η συμμετοχή τους υπήρξε καθοριστική για την ολοκλήρωση της παρούσας εργασίας.

Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία εξετάζει την ενσωμάτωση της Τεχνητής Νοημοσύνης στη στρατηγική των social media από μικρές οικογενειακές επιχειρήσεις στην Ελλάδα. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στις αντιλήψεις, τις πρακτικές και τα κριτήρια λήψης αποφάσεων. Στόχος της έρευνας είναι η κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι οικογενειακές επιχειρήσεις προσεγγίζουν τη χρήση εργαλείων ΑΙ στην ψηφιακή τους επικοινωνία, καθώς και των παραγόντων που επηρεάζουν την υιοθέτηση ή την περιορισμένη αξιοποίησή τους.

Η μελέτη υιοθετεί ποιοτική ερευνητική προσέγγιση και βασίζεται σε ημι-δομημένες συνεντεύξεις με ιδιοκτήτες ή social media managers μικρών οικογενειακών επιχειρήσεων. Η κωδικοποίηση των δεδομένων ακολούθησε μία μικτή επαγωγική και παραγωγική προσέγγιση, αναδεικνύοντας ζητήματα που σχετίζονται με την ψηφιακή ωριμότητα, τα συναισθήματα απέναντι στην Τεχνητή Νοημοσύνη καθώς και τα αντιλαμβανόμενα οφέλη κι οι δυσκολίες χρήσης της. Έμφαση έχει δοθεί στον ρόλο της αυθεντικότητας και της εμπιστοσύνης, στη διαμόρφωση της εικόνας του brand, αλλά και στην επιρροή της οικογενειακής φύσης της επιχείρησης στην ενσωμάτωση καινοτομιών.

Τα ευρήματα δείχνουν ότι παρότι η Τεχνητή Νοημοσύνη αναγνωρίζεται ως χρήσιμο υποστηρικτικό εργαλείο στις στρατηγικές των social media, η οικογενειακή φύση των επιχειρήσεων δε διευκολύνει την εισαγωγή καινοτόμων πρακτικών. Η έμφαση στην διατήρηση της ταυτότητας, των οικογενειακών αξιών και του ανθρώπινου χαρακτήρα των επιχειρήσεων οδηγεί συχνά σε επιφυλακτική και ελεγχόμενη χρήση της Τεχνητής Νοημοσύνης. Η έρευνα καταδεικνύει ότι τα ευρήματα ευθυγραμμίζονται με την θεωρία του Κοινωνικοσυναισθηματικού Πλούτου (SEW). Με αυτόν τον τρόπο επιβεβαιώνεται ο ρόλος των μη οικονομικών κινήτρων στη διαμόρφωση των στρατηγικών των social media και της στάσης των οικογενειακών επιχειρήσεων απέναντι στην τεχνολογική καινοτομία.

Abstract

This thesis examines the integration of Artificial Intelligence into the social media strategy of small family businesses in Greece. Particular emphasis is given to perceptions, practices and decision-making criteria. The aim of the research is to understand how family businesses approach the use of AI tools in their digital communication, as well as the factors that influence their adoption or limited use.

The study adopts a qualitative research approach and is based on semi-structured interviews with owners or social media managers of small family businesses. The data was analyzed using thematic analysis, highlighting issues related to digital maturity, feelings towards Artificial Intelligence, as well as the perceived benefits and difficulties of using it. Emphasis has been placed on the role of authenticity and trust in shaping the brand image, as well as on the influence of the family nature of the business on the integration of innovations.

The findings show that although Artificial Intelligence is recognized as a useful supporting tool in social media strategies, the family nature of businesses does not facilitate the introduction of innovative practices. The emphasis on preserving the identity, family values, and human nature of businesses often leads to cautious and controlled use of AI. The research demonstrates that the findings align with the theory of Socio-Emotional Wealth (SEW). In this way, the role of non-financial incentives in shaping social media strategies and the attitude of family businesses towards technological innovation is confirmed.

Λέξεις - Κλειδιά:

Τεχνητή Νοημοσύνη, Social Media, Οικογενειακές Επιχειρήσεις,
Κοινωνικοσυναισθηματικός Πλούτος (SEW), Καινοτομία, Αυθεντικότητα