

## Περιεχόμενα

**A.**

**ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....1**

**B. ΣΚΟΠΟΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.....3**

### **ΜΕΡΟΣ Α΄**

**Γ. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ..... 6**

**Γ1. Web 2.0.....6**

**Γ2. Social Media.....8**

**Γ3. Παρουσίαση των social media.....10**

**Γ4. Συμπεριφορά του καταναλωτή.....17**

**Γ5. Χαρακτηριστικά νέου καταναλωτή.....21**

**Γ6. Social CRM – CEM.....23**

**Γ7. Ενίσχυση της προώθησης με τη χρήση του Web 2.0...  
.....25**

**Γ8. Ο ρόλος των social media ως υβριδικό στοιχείο του  
μίγματος προώθησης.....27**

**Γ9. Ο ρόλος του μάρκετινγκ στα social media και πώς  
εξελίσσεται ο καταναλωτής.....29**

**Γ10. Ανάλυση της επίδρασης των social media στη  
συμπεριφορά του καταναλωτή.....32**

## **ΜΕΡΟΣ Β΄**

**Δ. ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.....35**

**Δ1.Αποτελέσματα Ερωτηματολογίου.....44**

**Δ2. Επεξεργασία Αποτελεσμάτων Ερωτηματολογίου –  
Συγκεντρωτικοί Πίνακες.....58**

**Δ3. Ανάλυση Συγκεντρωτικών Πινάκων.....67**

**Ε. Αποτελέσματα – Συμπεράσματα.....71**

**ΣΤ. Βιβλιογραφία.....73**