

2022-05

pÿ Ÿ £ Ä Á ± Ä . 3 1 0 ì Â ; ì » ¿ Â Ä É ½ œ - Ä
 pÿ š ¿ 1 ½ É ½ 1 0 ® Ä " 1 0 Ä Í É Ä . Ä Ä Ä . ½
 pÿ • À É ½ Å ¼ - ± Ä É ½ • À ¹ Ç μ ¹ Á ® Ä μ É ½
 pÿ š ¿ 1 ½ ¿ À ¿ - . Ä . & Á ì , μ Ä . ‘ 3 ¿ Á ¬ Ä
 pÿ μ » ± Ä Î ½ Ä Ä . ½ • Ä Ä - ± Ä .

pÿ œ ± Á Ä - 0 ± Ä . , š É ½ Ä Ä ± ½ Ä - ½ ¿ Ä

pÿ Á ì ³ Á ± ¼ ¼ ± " . Æ ¹ ± 0 ì œ ¬ Á 0 μ Ä ½ ³ 0 , £ Ç ¿ » ® Ÿ ¹ 0 ¿ ½ ¿ ¼ ¹ 0 Î ½ • À ¹ Ä Ä . ¼ Î ½ 0 ± 1 " 1 ¿
 pÿ ± ½ μ Ä ¹ Ä Ä ® ¼ ¹ ¿ • μ ¬ Ä ¿ » ¹ Ä ¬ Æ ¿ Ä

<http://hdl.handle.net/11728/12310>

Downloaded from HEPHAESTUS Repository, Neapolis University institutional repository



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΝΕΑΠΟΛΙΣ ΠΑΦΟΣ

ΕΞ' ΑΠΟΣΤΑΣΕΩΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ

ΣΤΟ DIGITAL MARKETING (DM)

ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

DDIS 600 | 10

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

*‘Ο Στρατηγικός Ρόλος των Μέσων Κοινωνικής
Δικτύωσης στην Επωνυμία των Επιχειρήσεων, στην
Κοινοποίηση & Πρόθεση Αγοράς των Πελατών στην
Εστίαση’*

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : Δρ. ΚΑΛΟΓΕΡΑΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΣ ΦΟΙΤΗΤΗΣ : ΜΑΡΤΙΚΑΣ Π.

ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ

E-MAIL: k.martikas@nup.ac.cy

ΕΑΡΙΝΟ ΕΞΑΜΗΝΟ

ΑΘΗΝΑ, ΜΑΙΟΣ 2022

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Έχοντας ολοκληρώσει τη μεταπτυχιακή εργασία του εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού προγράμματος Digital Marketing του πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφου με τίτλο: *«Ο Στρατηγικός Ρόλος των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην Επωνυμία των Επιχειρήσεων, στην Κοινοποίηση & Πρόθεση Αγοράς των Πελατών στην Εστίαση»*, θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαιτέρως κάποια άτομα, οι οποίοι υπήρξαν αρωγοί σε αυτή τη μοναδική εκπαιδευτική εμπειρία που βίωσα.

Αρχικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επόπτη καθηγητή μου, κ. Καλογερά Νικόλαο, ο οποίος με καθοδηγούσε κάθε στιγμή στην ολοκλήρωση των υποχρεώσεών μου και με ενθάρρυνε για τη συνέχεια. Η εμπιστοσύνη, η άριστη συνεργασία, αλλά και επικοινωνία που είχαμε καθ' όλη τη διάρκεια της εκπόνησης της μεταπτυχιακής μου εργασίας, αποτέλεσαν για εμένα την κινητήριο δύναμη της συγγραφής της.

Τέλος, θα ήθελα να απευθύνω ένα μεγάλο **«Ευχαριστώ»** στη γυναίκα μου, Νικολέττα για την υπομονή και τη στήριξή της, σε αυτό μου το πόνημα.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Από την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας προέκυψε ότι παρότι υπάρχουν αρκετές έρευνες που να διερευνούν γενικά την επίδραση του μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην εικόνα των επιχειρήσεων στον τομέα της εστίασης, λίγες μελέτες έχουν διερευνήσει το πώς συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (όπως η εξατομίκευση, η τάση, η αλληλοεπίδραση, η διαφήμιση και η διαφήμιση) επιδρούν στην εικόνα των επιχειρήσεων εστίασης. Σκοπός της έρευνας είναι να διερευνηθεί το πώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα της εστίασης. Για το λόγο αυτό πραγματοποιήθηκε ποσοτική έρευνα σε 100 πελάτες μιας επιχείρησης στον τομέα της εστίασης με χρήση ερωτηματολογίου. Τα αποτελέσματα της έρευνας επιβεβαίωσαν ότι οι δραστηριότητες μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (όπως η εξατομίκευση, η τάση, η αλληλοεπίδραση, η διαφήμιση και η διαφήμιση) επηρεάζουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και την αφοσίωση των πελατών. Επιπλέον, προέκυψε πως η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οδηγεί σε αυξημένη πρόθεση αγοράς και αυξημένη πρόθεση διαμοιρασμού της εμπειρίας τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (eWOM). Τέλος, προέκυψε πως το αυξημένο επίπεδο αφοσίωσης των πελατών σε μια επωνυμία στον τομέα της εστίασης οδηγεί σε αυξημένη πρόθεση αγοράς και αυξημένη πρόθεση διαμοιρασμού της εμπειρίας τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (eWOM).

Λέξεις κλειδιά: Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Μάρκετινγκ, Πρόθεση Αγοράς, Αναγνωρισιμότητα επωνυμίας, eWOM

ABSTRACT

A review of the literature has shown that although there are several studies that generally investigate the impact of social media marketing on the business image of the catering industry, few studies have investigated specific characteristics of social media marketing (such as personalization), trend, interaction, advertising and advertising) affect the image of catering businesses. The aim of the research is to explore how social media can be used as digital marketing tools in the catering sector. For this reason, a quantitative survey was conducted on 100 customers of a company in the field of catering using a questionnaire. The results of the research confirmed that marketing activities on social media (such as personalization, trend, interaction, advertising and publicity) affect brand recognition and customer loyalty. In addition, it has emerged that brand recognition on social media leads to increased market intent and increased intention to share their experience on social media (eWOM). Finally, it turned out that the increased level of customer loyalty to a brand in the catering sector leads to increased market intention and increased intention to share their experience on social media (eWOM).

Keywords: Social Media, Marketing, Purchase Intention, Brand Awareness, eWOM