

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου
Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών *Διοίκηση, Τεχνολογία και Ποιότητα*

Μεταπτυχιακή Διατριβή



Ανάλυση Στρατηγικής Μάρκετινγκ Μικρών Επιχειρήσεων – Μελέτη Περίπτωσης

Αγγελική Μακρή

Επιβλέπων Καθηγητής

Δρ. Πάρις Κλεάνθους

Δεκέμβριος 2021

**Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου
Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης**

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Διοίκηση, Τεχνολογία και Ποιότητα

Μεταπτυχιακή Διατριβή

Ανάλυση Στρατηγικής Μάρκετινγκ Μικρών Επιχειρήσεων – Μελέτη Περίπτωσης

Αγγελική Μακρή

Επιβλέπων Καθηγητής

Δρ. Πάρις Κλεάνθους

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στην Διοίκηση, Τεχνολογία και Ποιότητα από τη Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου

Δεκέμβριος 2021

Περίληψη

Βασικός σκοπός της εργασίας, είναι η συλλογή, επεξεργασία και ανάλυση βιβλιογραφικών δεδομένων όσον αφορά την ανάλυση στρατηγικής μάρκετινγκ μικρών επιχειρήσεων με χρήση συγκεκριμένης μελέτης περίπτωσης.

Για τους σκοπούς της εν λόγω εργασίας, χρησιμοποιείται αντίστοιχα η ποιοτική έρευνα. Η ποιοτική έρευνα αναφέρεται στην συλλογή, ανάλυση και συζήτηση των άρθρων και των βιβλιογραφικών δεδομένων για το θέμα της ανάλυσης στρατηγικής μάρκετινγκ μικρών επιχειρήσεων με χρήση συγκεκριμένης μελέτης περίπτωσης. Σε θεωρητικό βαθμό, η ποιοτική έρευνα ορίζεται ως μια ευρεία μεθοδολογική προσέγγιση που περιλαμβάνει ποικίλες μεθόδους έρευνας. Ο στόχος της ποιοτικής έρευνας μπορεί να ποικίλει ανάλογα με το υπόβαθρο της έρευνας.

Οι κύριοι στόχοι των στρατηγικών μάρκετινγκ για τους ηγέτες επιχειρήσεων, είναι η κάλυψη των αναγκών της αγοράς, η αύξηση του μεριδίου αγοράς και η αύξηση της αξίας των μετόχων. Οι ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων ειδικότερα, θα πρέπει να αναπτύξουν στρατηγικές για τα ενδιαφερόμενα μέρη για να υποστηρίξουν ετήσιες στρατηγικές πρωτοβουλίες και να βοηθήσουν στην εκμετάλλευση ευκαιριών ανάπτυξης.

Με την αλλαγή των καιρών, πολλές έξυπνες επιχειρήσεις ενίσχυσαν το δίκτυο επιχειρηματικής ανάπτυξης τους, δημιούργησαν πύλες πωλήσεων επωνυμιών πλήρους σειράς προϊόντων και πολλές εξειδικευμένες μάρκες ρούχων έχουν ανοίξει τα καταστήματά τους. Το λιανικό εμπόριο μικρών παρτίδων ρούχων, εισήλθε επίσης στα μικροκαταστήματα και σε άλλες πλατφόρμες χαμηλού κόστους. Είναι ευνοϊκό για τη μείωση του κόστους μάρκετινγκ των επιχειρήσεων, τη μείωση του κόστους μετάδοσης πληροφοριών και την εξοικονόμηση κόστους ενοικίασης διαφημιστικών τοποθεσιών, banner ή άλλων διαφημιστικών εργαλείων. Στο διαδικτυακό μάρκετινγκ, η άμεση επαφή μεταξύ αγοραστών και πωλητών, προκαλεί εξοικονόμηση στο ενδιάμεσο κόστος, στο κόστος ενοικίασης και στο απόθεμα.

Λέξεις κλειδιά: Στρατηγική Μάρκετινγκ, μικρές επιχειρήσεις, διαδικτυακό Μάρκετινγκ, Μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Summary

The main purpose of this dissertation is the collection, processing and analysis of bibliographic data regarding small business marketing strategy, along with a specific case study.

For the purposes of this dissertation, qualitative research is used respectively. The qualitative research refers to the collection, analysis and discussion of articles and bibliographic data on the subject of small business marketing strategy using a specific case study. Theoretically, a qualitative research is defined as a broad methodological approach that includes a variety of research methods. The goal of the qualitative research may vary depending on the background of the research

The main goals of marketing strategies for business leadership, are to meet market needs, increase market share and increase shareholder share. Small business owners in particular, need to develop stakeholder strategies in order to support annual strategic initiatives and take advantage of growth opportunities.

Through time, many smart companies strengthened their business development network, created brand sales portals for a full range of products and many specialized clothing brands have opened their shops. The retail of small batches of clothing has also entered small shops and other low cost platforms. It is beneficial for reducing marketing costs of business, reducing the cost of transmitting information and saving the cost of renting advertising sites, banners or other advertising tools. In digital marketing, due to direct contact between buyers and sellers, intermediate costs, rental costs and inventory will be saved.

Keywords: Marketing strategy, small business, internet marketing, social media

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα της διπλωματικής μου εργασίας, καθηγητή Δρ. Πάρι Κλεάνθους, για την παροχή καθοδήγησης και υποδείξεων για την ολοκλήρωση της εργασίας.

Περιεχόμενα

Κεφάλαιο 1	1
Εισαγωγή	1
1.1 Ιστορικό Θεωρητικού Μέρους	1
1.2 Σκοπός της έρευνας	2
1.3 Βασικά Ερευνητικά Ερωτήματα	2
1.4 Αναγκαιότητα και Σπουδαιότητα Έρευνας	3
Κεφάλαιο 2	4
Βιβλιογραφική Ανασκόπηση	4
2.1 Θεμελιώδη Ζητήματα Στρατηγικών Μάρκετινγκ.....	4
2.2 Ο Προγραμματισμός της Στρατηγικής Μάρκετινγκ στις Μικρές Επιχειρήσεις 8	
2.3 Τρόπος Διενέργειας του Προγραμματισμού Στρατηγικής Μάρκετινγκ σε Μικρές Επιχειρήσεις	15
2.3.1 Στρατηγικές Μάρκετινγκ και Κοινωνική Αλλαγή Μικρών Επιχειρήσεων	17
2.4 Στρατηγικές Μάρκετινγκ και Ικανοποίηση Πελατών	20
2.4.1 Η Έννοια της Ικανοποίησης των Πελατών	23
2.4.2 Μάρκετινγκ Προϊόντων για την Ικανοποίηση των Πελατών	24
2.4.3 Μάρκετινγκ Στρατηγικής Προώθησης για την Ικανοποίηση των Πελατών	25
2.5 Η Σημασία του Branding (Επωνυμίας) για την Στρατηγική Μάρκετινγκ Μικρών Επιχειρήσεων	27
2.6 Το Σχεσιακό Μάρκετινγκ ως Παράγοντας Διαμόρφωσης Στρατηγικής Μάρκετινγκ Μικρών Επιχειρήσεων	32
2.7 Η Έννοια και τα Χαρακτηριστικά της Βιομηχανία Λιανικής.....	39
Κεφάλαιο 3	41
Μεθοδολογία Έρευνας	41
3.1 Σκοπός της έρευνας	41
3.2 Βασικά Ερευνητικά Ερωτήματα	41
3.3 Διεξαγωγή Ποιοτικής Έρευνας.....	41
3.4 Ανάλυση Περίπτωσης Μελέτης.....	42
3.5 Παρατήρηση Λειτουργίας Καταστήματος και Πωλήσεων	42
3.6 Λόγοι Επιλογής της Μελέτης Περίπτωσης.....	42
Κεφάλαιο 4	44
Περίπτωση Μελέτης	44

4.1	Ανάλυση του Ολοκληρωμένου Μάρκετινγκ σε Online και Offline Βάση της Εταιρείας	44
4.1.1	Ανάλυση SWOT του Καταστήματος	44
4.2	Τα Πλεονεκτήματα της Επιχείρησης για την Εφαρμογή Κατάλληλων Στρατηγικών Μάρκετινγκ στην Αγορά	47
4.3	Στρατηγική Ολοκλήρωσης του Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο και στο Πλαίσιο Διαδικτυακής Λειτουργίας της Εταιρείας	48
Κεφάλαιο 5	53
Επίλογος - Συμπεράσματα	53
Βιβλιογραφία	58

Κεφάλαιο 1

Εισαγωγή

1.1 Ιστορικό Θεωρητικού Μέρους

Οι μικρές επιχειρήσεις στην Ελλάδα και διεθνώς στις μέρες μας, δραστηριοποιούνται και αναπτύσσονται εντός ενός περιβάλλοντος ιδιαίτερα ανταγωνιστικού λόγω της οικονομικής κρίσης που υπάρχει σε εθνικό αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο. Οι περισσότερες εκ των μικρών επιχειρήσεων, είτε έχουν υιοθετήσει την καινοτομία του προϊόντος ως στρατηγική ανάπτυξης είτε όχι, αναζητούν πολλές φορές τα συγκριτικά πλεονεκτήματα που θα τους προσφέρουν μεγαλύτερο μερίδιο, καινοτομία και κερδοφορία εντός της αγοράς (Θερίου, 2005).

Βασικό ζητούμενο σε κάθε προσφορά προϊόντος, αποτελεί η δημιουργία μιας ολοκληρωμένης επιχειρηματικής στρατηγικής η οποία οδηγεί σε κερδοφορία και βιώσιμη ανάπτυξη στο μέλλον, δηλαδή μια στρατηγική η οποία οδηγεί την μικρή επιχείρηση μακριά από τους συνωστισμένους οικονομικούς κλάδους και της προσφέρει τη σημαντική δυνατότητα να δραστηριοποιηθεί σε πολλά υποσχόμενους χώρους (Τσακίρη, 2004).

Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα προκύπτει όταν ένας οργανισμός αποκτά ή αναπτύσσει ένα χαρακτηριστικό ή συνδυασμό χαρακτηριστικών που του επιτρέπει να ξεπεράσει τους ανταγωνιστές του. Μια από τις στρατηγικές για την απόκτηση ενός βιώσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που πρέπει να εξετάσουν οι έμποροι, είναι η επωνυμία της επιχείρησής τους. Η επωνυμία είναι σημαντική για κάθε οργάνωση που χρειάζεται στρατηγική βασισμένη στην κατάσταση της εταιρείας, προκειμένου να δημιουργήσει μακροπρόθεσμα ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Vogel et al., 2012).

Η δημιουργία βιώσιμης εικόνας, μάρκας είναι το κλειδί για κάθε οργανισμό. Η διαδικασία της διαμόρφωσης της έννοιας της επιχειρησιακής στρατηγικής και μάρκετινγκ στις μικρές επιχειρήσεις, αναφέρεται στους τρόπους με τους οποίους οι επιχειρήσεις αναμιγνύουν και ταιριάζουν με το όνομα της επωνυμίας τους, τα διάφορα προϊόντα που παράγουν και προωθούν στην αγορά (Blackwell et al., 2006). Το κάθε εμπορικό σήμα, είναι ένα πολύτιμο περιουσιακό στοιχείο που περιλαμβάνει το όραμα, τον πυρήνα των διαδικασιών της επιχείρησης, τις αξίες, την εικόνα και τις ενέργειες της στην ανταγωνιστική αγορά. Αυξάνει την κερδοφορία και τις πωλήσεις της, μειώνει το κόστος και δημιουργεί μια μοναδική θέση στην αγορά, αν αυτό βασίζεται σε μια καλά οργανωμένη προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών, μετά από μια αποτελεσματική στρατηγική εταιρικής επωνυμίας (Auer, 2011).

1.2 Σκοπός της έρευνας

Βασικός σκοπός της εργασίας, είναι η συλλογή, επεξεργασία και ανάλυση βιβλιογραφικών δεδομένων όσον αφορά την ανάλυση στρατηγικής μάρκετινγκ μικρών επιχειρήσεων με χρήση συγκεκριμένης μελέτης περίπτωσης.

1.3 Βασικά Ερευνητικά Ερωτήματα

Τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας εργασίας, αναφέρονται σχετικά ως εξής:

- ✓ Ποιες οι Αρχές και Κατευθύνσεις της Στρατηγικής του Μάρκετινγκ;
- ✓ Ποια τα Είδη και Τεχνικές της Στρατηγικής του Μάρκετινγκ;
- ✓ Ποιοι οι Τρόποι Εφαρμογής της Στρατηγικής του Μάρκετινγκ στο κόσμο των επιχειρήσεων;
- ✓ Ποιοι οι Τρόποι με τους Οποίους θα Μπορούσε να Επωφεληθεί η Επιχείρηση στη Περίπτωση Μελέτης από την Εφαρμογή της Στρατηγικής του Μάρκετινγκ στη Λειτουργία της;

1.4 Αναγκαιότητα και Σπουδαιότητα Έρευνας

Η αναγκαιότητα και σπουδαιότητα της έρευνας, έγκειται στην ανάδειξη της σημαντικότητας υιοθέτησης των διαφόρων τύπων στρατηγικής του μάρκετινγκ από μια μικρή επιχείρηση, όπως εκείνη της περίπτωσης μελέτης που θα χρησιμοποιηθεί στην εργασία, επισημαίνοντας αντίστοιχα τα οφέλη που θα έχει η επιχείρηση από την εν λόγω στρατηγική.

1.5 Μεθοδολογία Έρευνας

Για τους σκοπούς της εν λόγω εργασίας, χρησιμοποιείται αντίστοιχα η ποιοτική έρευνα. Η ποιοτική έρευνα αναφέρεται στην συλλογή, ανάλυση και συζήτηση των άρθρων και των βιβλιογραφικών δεδομένων για το θέμα της ανάλυσης στρατηγικής μάρκετινγκ μικρών επιχειρήσεων με χρήση συγκεκριμένης μελέτης περίπτωσης. Σε θεωρητικό βαθμό, η ποιοτική έρευνα ορίζεται ως μια ευρεία μεθοδολογική προσέγγιση που περιλαμβάνει ποικίλες μεθόδους έρευνας. Ο στόχος της ποιοτικής έρευνας μπορεί να ποικίλει ανάλογα με το υπόβαθρο της έρευνας (Κυριαζή, 2011).

Κεφάλαιο 2

Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

2.1 Θεμελιώδη Ζητήματα Στρατηγικών

Μάρκετινγκ

Οι κύριοι στόχοι των στρατηγικών μάρκετινγκ για τους ηγέτες επιχειρήσεων, είναι η κάλυψη των αναγκών της αγοράς, η αύξηση του μεριδίου αγοράς και η αύξηση της αξίας των μετόχων (Jemaiyo, 2013). Οι ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων ειδικότερα, θα πρέπει να αναπτύξουν στρατηγικές για τα ενδιαφερόμενα μέρη για να υποστηρίξουν ετήσιες στρατηγικές πρωτοβουλίες και να βοηθήσουν στην εκμετάλλευση ευκαιριών ανάπτυξης.

Οι ηγέτες μικρών επιχειρήσεων θα πρέπει επίσης να συγκεντρώσουν όλες τις γνώσεις σχετικά με τις δραστηριότητες μάρκετινγκ για να βοηθήσουν στην πρόβλεψη των προτύπων ανάπτυξης και βιωσιμότητας (Fiore et al., 2013). Ο εντοπισμός των αντιλήψεων και των τάσεων των καταναλωτών μέσω του μάρκετινγκ, βοηθά στην αξιολόγηση της εξοικονόμησης κόστους και άλλων συνεχιζόμενων πρωτοβουλιών και μπορεί να συμβάλει στην οργανωτική ανάπτυξη.

Η εμπορία νέων προϊόντων διατηρεί τους πελάτες ενημέρους για τις νέες προσφορές, αφού για μια μακροπρόθεσμη ανάπτυξη, οι οργανισμοί πρέπει να περιλαμβάνουν καινοτομία και γνώσεις από εμπειρίες πελατών (Agnihotri et al., 2017). Οι ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων, χρησιμοποιούν την έννοια της προώθησης, της διαφήμισης, της συγκέντρωσης κεφαλαίων και τις δημόσιες σχέσεις ως αρχές των λειτουργιών και της στρατηγικής μάρκετινγκ (Tabaku & Mersini, 2014).

Οι ιδιοκτήτες αυτών των επιχειρήσεων, μπορούν να προσελκύσουν νέους πελάτες εφαρμόζοντας στρατηγικές μάρκετινγκ όπως το viral marketing, τη διαφήμιση, τα διαφημιστικά φυλλάδια και την προβολή στα MME και στο διαδίκτυο (Zheng, 2017). Η δημιουργία και η εκτέλεση ενός συντονισμένου σχεδίου μάρκετινγκ για νέα και υπάρχοντα προϊόντα και υπηρεσίες, μπορεί επίσης να βοηθήσει τους ιδιοκτήτες μικρών εστιατορίων να κάνουν βελτιώσεις ή τροποποιήσεις στο ανταγωνιστικό τοπίο. Οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις με υψηλά επίπεδα απόδοσης στην αγορά, είναι περιγραφικές όταν τεκμηριώνουν δραστηριότητες στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ, όπως η επιχειρηματική αποστολή, οι στόχοι μάρκετινγκ στον τομέα του μεριδίου αγοράς, των προϊόντων και των υπηρεσιών και της διανομής (Clemons et al., 2014). Η χρήση της έννοιας του μάρκετινγκ ως προσαρμοστικής στρατηγικής, είναι απαραίτητη για να διασφαλιστεί ότι υπάρχουν διαθέσιμοι πόροι κατά την υλοποίηση δραστηριοτήτων μάρκετινγκ (Tabaku & Mersini, 2014).

Οι ηγέτες μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων θα πρέπει να χρησιμοποιούν μια μεγαλύτερη διαλειτουργική εμπλοκή με έμφαση στις διοργανωτικές συνεργασίες, τις ενδοεπιχειρησιακές συνεργασίες και την εκπαίδευση ως στρατηγική μάρκετινγκ (Whalen et al., 2016). Η εκπαίδευση όλου του προσωπικού στις αρχές του μάρκετινγκ και τη σημασία της έρευνας αγοράς, είναι θεμελιώδης (Tabaku & Mersini, 2014). Η εκπαίδευση ιδιοκτητών από οργανισμούς μετόχων σε τομείς όπως οι πωλήσεις, οι υπηρεσίες και η ηγεσία είναι κρίσιμης σημασίας κατά την εφαρμογή ενός σχεδίου μάρκετινγκ (Janicic & Jankovic, 2014). Η ολοκληρωμένη στρατηγική μάρκετινγκ, η εξωτερική ενοποίηση πόρων, η έρευνα αγοράς, η σταθερή δραστηριότητα διαχείρισης μάρκετινγκ και ο προσανατολισμός στην αγορά είναι βασικές αρχές ενός καινοτόμου μοντέλου μάρκετινγκ (Li & Ju, 2014).

Στοιχεία όπως η οργανωτική δέσμευση, ο προσανατολισμός προς την αγορά, η επιχειρηματική απόδοση και οι πηγές δεδομένων (ανώτατη διοίκηση, εργαζόμενοι, ετήσιες εκθέσεις) είναι οι κύριοι παράγοντες στο θεωρητικό μοντέλο προγραμματισμού κατά την εφαρμογή προγραμμάτων εσωτερικού μάρκετινγκ σε οργανισμούς (Zaman et al., 2012). Τα προγράμματα εσωτερικού

μάρκετινγκ μιας επιχείρησης, συχνά μοιράζονται μια σχέση με αυξημένες επιδόσεις και κερδοφορία (Zaman et al., 2012).

Οι εργαζόμενοι που είναι πιστοί και αφοσιωμένοι σε έναν οργανισμό, παρέχουν άριστες υπηρεσίες στους πελάτες τους και ενδιαφέρονται για την ανάπτυξη του οργανισμού όταν οι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων παρέχουν στρατηγικές ανταμοιβές, αποτελεσματική εκπαίδευση και προγράμματα εσωτερικού μάρκετινγκ (Zaman et al., 2012). Ο βαθμός προσανατολισμού ενός οργανισμού στην αγορά, μπορεί να είναι θετικός για την επιχειρηματική απόδοση και την κερδοφορία (Jakada & Gambo, 2014).

Ένα στρατηγικό σύστημα μάρκετινγκ περιλαμβάνει την ανάλυση αναγκών, έρευνα και ανάλυση αγαθών και υπηρεσιών, δημιουργική έκφραση, στρατηγική τοποθέτηση, ανάπτυξη και εκπαίδευση σχεδίου μάρκετινγκ, εφαρμογή, αξιολόγηση και προσαρμογή (Janicic & Jankovic, 2014). Ένα στρατηγικό σύστημα μάρκετινγκ περιλαμβάνει προσεγγίσεις που μπορούν να βοηθήσουν τους ηγέτες να καλλιεργήσουν και να ενισχύσουν τα σχέδια μάρκετινγκ και τις προσπάθειες μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ συμβάλλει στην αξία των πελατών και των μετόχων μέσω της ανάπτυξης πελατοκεντρικών λύσεων (Rossiter, 2017). Η ανάλυση των δεδομένων των πελατών εξάγεται μέσω στρατηγικών μάρκετινγκ (Şahin et al., 2017). Με τη χρήση στρατηγικών μάρκετινγκ, οι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων μπορούν να μοιράζονται ιδέες με τους καταναλωτές και τους ενδιαφερόμενους για να επισπεύσουν τα κέρδη (Miles et al., 2016).

Η εφαρμογή επιθετικών διαφημιστικών στρατηγικών, χρησιμοποιείται ως τρόπος για την καταπολέμηση των επιθέσεων των ανταγωνιστών (Cheng, 2014). Το επιθετικό μάρκετινγκ μπορεί να εφαρμοστεί ως ένας τρόπος για τους ηγέτες επιχειρήσεων να παρέχουν δυνατότητες διαφοροποίησης σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές, να λειτουργούν ως σύνδεσμος μεταξύ προσφοράς και ζήτησης και να ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των καταναλωτών διασπείροντας προϊόντα καλύτερης ποιότητας (Cheng, 2014, Sarathy & Banalieva, 2014).

Σύμφωνα με τον Cheng, οι μεταδοκίμες, οι δοκιμές ανάκλησης και οι δοκιμές αναγνώρισης είναι τρόποι αξιολόγησης, σύγκρισης και αντίθεσης των

διαφημιστικών στρατηγικών των ανταγωνιστών και εξέτασης διαφόρων τμημάτων της αγοράς. Οι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων αξιολογούν την ευαισθητοποίηση των πελατών για τα προϊόντα και την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης στις αγορές-στόχους με μεταδοκίμες (Cheng, 2014). Οι ηγέτες εφαρμόζουν δοκιμές ανάκλησης για να ελέγξουν το επίπεδο διατήρησης και ευαισθητοποίησης των πελατών σχετικά με τη διαφήμιση (Cheng, 2014). Μέσω δοκιμών αναγνώρισης, οι πελάτες διαβάζουν διαφημίσεις και σημειώνουν τι έχουν δει στο παρελθόν για να βοηθήσουν τους διαχειριστές να αξιολογήσουν την επιρροή της διαφήμισης σε διαφορετικά τμήματα της αγοράς (Cheng, 2014).

Οι διευθυντές μάρκετινγκ θα πρέπει να εφαρμόζουν *επιθετικές και αμυντικές* στρατηγικές για να υιοθετήσουν μια προσέγγιση μάρκετινγκ σχέσεων που επικεντρώνεται σε τρεις έννοιες: προσέλκυση, διατήρηση και ανάκτηση χαμένων πελατών (Vivek et al., 2012). Οι επιθετικές στρατηγικές μάρκετινγκ περιλαμβάνουν τους στόχους σχεδιασμού μάρκετινγκ για την απόκτηση περισσότερων πελατών, την πρόταση τροποποιήσεων της επωνυμίας και την αύξηση της συχνότητας αγορών (Vivek et al., 2012). Οι ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων θα πρέπει να χρησιμοποιούν επιθετικές στρατηγικές μάρκετινγκ για να αξιολογήσουν την αξία της προσέλκυσης υποψήφιων πελατών και την αξία της αξιολόγησης των δυνατοτήτων της επωνυμίας (Vivek et al., 2012).

Οι ιδιοκτήτες θα πρέπει να παρακολουθούν τις δραστηριότητες και τις αλληλεπιδράσεις των πελατών για να προσδιορίσουν τι οδηγεί τους πελάτες στο προϊόν ή το εμπορικό σήμα (Vivek et al., 2012). Ορισμένες εξέχουσες ταξινομήσεις στρατηγικών μάρκετινγκ για οργανωτική ανάπτυξη και κερδοφορία, είναι η εφαρμογή επιθετικών στρατηγικών για αμφισβητούμενες εταιρείες, η έντονη ανάπτυξη, η αγορά, οι στρατηγικές διείσδυσης, η ανάπτυξης προϊόντων, η ανάπτυξης αγοράς και η διαφοροποίηση της ανάπτυξης (Bozkurt & Ergen, 2014).

Η χρήση επιθετικών στρατηγικών μάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει τους ηγέτες μικρών επιχειρήσεων, όπως οι ιδιοκτήτες μικρών εστιατορίων, να καθορίσουν εάν χρειάζονται τροποποιήσεις επωνυμίας για την αύξηση των αγορών. Οι αμυντικές στρατηγικές μάρκετινγκ είναι στόχοι σχεδιασμού μάρκετινγκ για την

αύξηση της διατήρησης πελατών και της αλλαγής επωνυμίας. Οι ιδιοκτήτες μικρών εστιατορίων μπορεί να χρησιμοποιούν αμυντικές στρατηγικές για να μεγιστοποιήσουν την αποτελεσματικότητα των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ (Vivek et al., 2012).

Τέλος, η διαμόρφωση στρατηγικής και η ανάπτυξη τεχνολογίας μπορούν να βοηθήσουν τις ικανότητες λήψης αποφάσεων και να δημιουργήσουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τα μικρά εστιατόρια (Yang & Gao, 2017). Σύμφωνα με τους Lash και Zhao, (2016), οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις συμβάλλουν στο 55%-95% του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος των ΗΠΑ και παράγουν τεχνική καινοτομία για την οικονομία. Οι ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων θα πρέπει να χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο, ως εργαλείο μάρκετινγκ για να αποφύγουν τα ανταγωνιστικά μειονεκτήματα (Biroscak et al., 2015).

Η χρήση της πιο πρόσφατης τεχνολογίας για τη δέσμευση και την επικοινωνία με τους πελάτες είναι σημαντική, επειδή η εφαρμογή της τεχνολογίας ως στρατηγική μάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει τους ηγέτες μικρών επιχειρήσεων να προβλέψουν τις προσδοκίες και τις αξίες των πελατών (Kauppinen-Räsänen, & Grönroos, 2015). Η μέτρηση των αποτελεσμάτων από το διαδικτυακό μάρκετινγκ, μπορεί να καθορίσει εάν συμβάλλει στην αύξηση του κέρδους, στην αύξηση της απόδοσης επένδυσης (ROI), στη βελτίωση της επωνυμίας της εταιρείας, στην αύξηση της αφοσίωσης των πελατών και στη βελτίωση των επιχειρηματικών διαδικασιών (Biroscak et al., 2015).

2.2 Ο Προγραμματισμός της Στρατηγικής Μάρκετινγκ στις Μικρές Επιχειρήσεις

Σύμφωνα με τον Keegan (2004), στο προγραμματισμό της στρατηγικής μάρκετινγκ, όλα τα σχετικά στοιχεία έχουν ιδιαίτερη σημασία, αφού όχι μόνο το προϊόν και ο πελάτης, αλλά όλα τα άλλα στοιχεία στο εξωτερικό περιβάλλον, συμπεριλαμβανομένου του ανταγωνισμού της επιχείρησης, όπως εκείνα της τεχνολογίας, της κυβέρνησης, του πολιτισμού και ό,τι ελέγχει η εταιρεία, συμπεριλαμβανομένων προϊόντων, τιμής, θέσης, προώθησης και επωνυμίας,

διαμορφώνουν το πλαίσιο του ανταγωνισμού. Ως εκ τούτου έχει ιδιαίτερη σημασία τελικά, η αξία όπως την αντιλαμβάνεται και την βιώνει ο πελάτης.

Επιπλέον, ο Cravens (2006) εξηγεί ότι στις αρχές του αιώνα, το στρατηγικό μάρκετινγκ έρχεται αντιμέτωπο με μια άνευ προηγουμένου σειρά σύνθετων προκλήσεων και συναρπαστικών ευκαιριών για τις επιχειρήσεις. Αυτές οι αλλαγές είναι οι συνέπειες των διαφόρων απαιτητικών πελατών με πολύπλοκες απαιτήσεις αξίας, ένα «επιθετικό» παγκόσμιο ανταγωνισμό, *ταραγμένες* αγορές, νέες τεχνολογίες και κλιμακούμενη παγκοσμιοποίηση. Σε αυτό το πλαίσιο, είναι σημαντικό να τονιστεί ότι η στρατηγική επιρροή του μάρκετινγκ, φαίνεται να έχει μειωθεί καθώς οι βραχυπρόθεσμοι στόχοι εσόδων γίνονται πιο κυρίαρχοι παράγοντες για τις εταιρείες (Webster et al., 2004).

Επιπλέον, ο Court (2004) υποστηρίζει ότι μια σημαντική αύξηση των πελατών, προϊόντων καθώς και μέσων και καναλιών διανομής, έχουν κάνει το στρατηγικό μάρκετινγκ πιο περίπλοκο, πιο δαπανηρό και λιγότερο αποτελεσματικό. Όταν περιγράφει κανείς τα βασικά στοιχεία της στρατηγικής μάρκετινγκ, οι Drummond et al. (2001) προσδιορίζουν την έννοια του μάρκετινγκ ως εγγενώς απλή – επιχειρηματική επιτυχία μέσω μιας διαδικασίας κατανόησης και ικανοποίησης των αναγκών των πελατών. Δεδομένης αυτής της βασικής απλότητας, πολλοί διερωτώνται γιατί οι μικρές επιχειρήσεις χρειάζονται κάτι τόσο περίπλοκο και χρονοβόρο όσο μια στρατηγική μάρκετινγκ;

Ωστόσο η απάντηση στη παραπάνω ερώτηση, μπορεί να είναι απλή. Η επίτευξη αριστείας στο μάρκετινγκ περιλαμβάνει πολλά σύνθετα, αλληλεξαρτώμενα ή ακόμα και αντικρουόμενα καθήκοντα. Επιπλέον, σύμφωνα με τους Hooley και Saunders (1993) η επιτυχημένη ανάπτυξη στρατηγικής μάρκετινγκ είναι βασικά μια διαδικασία εύρεσης του βέλτιστου «συνδυασμού» μεταξύ της επιχείρησης και του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος στο οποίο δραστηριοποιείται - όχι μόνο το σημερινό περιβάλλον, αλλά και αυτό της επιχείρησης στο άμεσο μέλλον. Επίσης οι Drummond et al. (2001) συμφωνούν και χαρακτηρίζουν τη στρατηγική μάρκετινγκ ως μια διαδικασία ανάλυσης του επιχειρηματικού περιβάλλοντος, καθορισμού συγκεκριμένων αναγκών πελατών, αντιστοίχισης δραστηριοτήτων/προϊόντων με τμήματα πελατών και

υλοποίηση προγραμμάτων που επιτυγχάνουν ανταγωνιστική θέση, ανώτερη από τους ανταγωνιστές.

Υπάρχουν βέβαια και άλλοι ορισμοί του μάρκετινγκ και της στρατηγικής μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις. Ο Lambin (2007) για παράδειγμα, χαρακτήρισε το μάρκετινγκ τόσο ως επιχειρηματική φιλοσοφία όσο και ως μια διαδικασία προσανατολισμένη στη δράση. Ο Lambin εντόπισε δύο ευρείες λειτουργίες του μάρκετινγκ εντός της εταιρείας, την στρατηγική και την επιχειρησιακή. Το στρατηγικό μάρκετινγκ, το οποίο είναι η πλευρά του φάσματος που διερευνάται σε αυτή την εργασία, σύμφωνα με τον Lambin (2007), οδηγεί αποτελεσματικά την επιχείρηση σε ευκαιρίες αγοράς, προσαρμοσμένες στους πόρους και την τεχνογνωσία της και που προσφέρουν δυνητικό κέρδος και ανάπτυξη μακροπρόθεσμα.

Ωστόσο, οι Webster et al. (2004) προσφέρουν σημαντικά στοιχεία σχετικά με την στρατηγική επιρροή του μάρκετινγκ η οποία έχει μειωθεί την τελευταία δεκαετία και οι πόροι έχουν ανακατανεμηθεί από τον στρατηγικό σχεδιασμό μάρκετινγκ στη δύναμη πωλήσεων, με γνώμονα τις προτεραιότητες της σχέσης με τον πελάτη και της διαχείρισης αυτών. Οι Ashill et al. (2003) συνοψίζουν την εξέλιξη του προγραμματισμού του στρατηγικού μάρκετινγκ, εξηγώντας ότι τα τελευταία χρόνια έχουν αναπτυχθεί αρκετά εννοιολογικά πλαίσια για την καλύτερη κατανόηση των διαδικασιών διαμόρφωσης στρατηγικής.

Οι Doohan et al. (2009) εξηγούν ότι λόγω των περιορισμένων πόρων, οι μικρές επιχειρήσεις πρέπει να αποδώσουν προτεραιότητα στις δραστηριότητες μάρκετινγκ και να επιλέξουν την κατεύθυνση μάρκετινγκ ακόμη πιο προσεκτικά από τις επιχειρήσεις μεγάλης κλίμακας. Ωστόσο, σύμφωνα με τον Stokes (2006) οι ιδιοκτήτες/διευθυντές μικρών επιχειρήσεων, αποδίδουν χαμηλή προτεραιότητα στο μάρκετινγκ σε σύγκριση με άλλες επιχειρηματικές λειτουργίες, σε αντίθεση με τους Blankson και Stokes (2002) που προτείνουν ότι μια επιχείρηση με στρατηγικό προσανατολισμό μάρκετινγκ, θα έχει καλύτερη απόδοση από μια άλλη παρόμοια εταιρεία χωρίς σχετικό προσανατολισμό. Οι Hart και Tzokas (1999) μελέτησαν τον αντίκτυπο της στρατηγικής έρευνας στις εξαγωγικές επιδόσεις των μικρών επιχειρήσεων στο Ηνωμένο Βασίλειο. Κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η χρήση πληροφοριών

εξαγωγικού μάρκετινγκ, είναι το κλειδί της επιτυχίας. Οι μικρές επιχειρήσεις που αφιέρωσαν περισσότερο χρόνο, προσπάθεια και πόρους για τη συλλογή πληροφοριών σχετικά με πιθανές εξαγωγικές αγορές παρουσίασαν υγιέστερες αναλογίες εξαγωγικών πωλήσεων και κερδών προς τις συνολικές πωλήσεις και κέρδη.

Μια επιτυχημένη στρατηγική πωλήσεων και μάρκετινγκ, σύμφωνα με τους Simpson και Taylor (2002), είναι η πιο σημαντική από όλες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες και απαραίτητη για την *επιβίωση* των μικρών επιχειρήσεων, και ωστόσο, όπως σημειώνουν οι Huang και Brown (1999), είναι συχνά το πιο σημαντικό κυρίαρχο πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι ιδιοκτήτες/διευθυντές μικρών επιχειρήσεων. Επιπλέον, ο Stokes (2006) προτείνει ότι το μάρκετινγκ είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τις μικρότερες επιχειρήσεις, επειδή αντιπροσωπεύει μια ζωτικής σημασίας διεπαφή μεταξύ μιας μικρής επιχείρησης και ενός αβέβαιου, ταχέως μεταβαλλόμενου εξωτερικού περιβάλλοντος, και μια βασική ικανότητα εσωτερικής διαχείρισης που διαφοροποιεί μεταξύ επιβίωσης και εταιρείες που αποτυγχάνουν.

Οι Hills et al. (2005) τονίζουν τη σημασία του στρατηγικού μάρκετινγκ στις μικρές επιχειρήσεις, παραθέτοντας μια έρευνα κεφαλαίων επιχειρηματικού κινδύνου που αξιολόγησαν τη διαχείριση μάρκετινγκ ως σημαντική για την επιτυχία των νέων επιχειρήσεων σε μια κλίμακα απαντήσεων 7 επιλογών.

Επίσης ο Freel (2000) εξηγεί ότι οι μικρές επιχειρήσεις εγείρουν με συνέπεια το ζήτημα των ανεπαρκών δεξιοτήτων διαχείρισης και πιο συγκεκριμένα, ότι οι κακές στρατηγικές δεξιότητες μάρκετινγκ αποτελούν εμπόδιο στην καινοτομία προϊόντων. Ο Stokes (2006) προσδιορίζει επίσης την έλλειψη επίσημου σχεδιασμού μάρκετινγκ ως σημαντικό εμπόδιο στην ανάπτυξη. Υποστηρίζει ότι οι βραχυπρόθεσμοι προβληματισμοί έχουν προτεραιότητα έναντι του μακροπρόθεσμου σχεδιασμού, καθιστώντας τη διαχείριση μάρκετινγκ των μικρών επιχειρήσεων αντιδραστική με στυλ και προσανατολισμένη προς το επιχειρησιακό παρά το στρατηγικό. Η ανάπτυξη πρακτικών στο προγραμματισμό της στρατηγικής μάρκετινγκ, είναι ιδιαίτερα δύσκολη όταν οι μικρές επιχειρήσεις «συνεχίζουν να μαστίζονται από υψηλά ποσοστά αποτυχίας και χαμηλά επίπεδα απόδοσης» (Jocumsen, 2004). Αυτές οι μη

ικανοποιητικές επιδόσεις μπορεί να προκαλούνται όχι μόνο από κακές στρατηγικές αποφάσεις μάρκετινγκ (Kotler, 2000, Corman and Lussier, 1996) αλλά και από την ανεπαρκή κατανόηση του ακαδημαϊκού χώρου για το πώς οι σύγχρονες μικρές επιχειρήσεις λαμβάνουν τις στρατηγικές αποφάσεις μάρκετινγκ (Culkin and Smith, 2000).

Αυτή η σχετική άποψη για την λειτουργία του μάρκετινγκ, σύμφωνα με τον Brown (1995) επικεντρώθηκε σε μεγάλο βαθμό στην έλλειψη εφαρμογής της θεωρίας μάρκετινγκ στην πρακτική του στις επιχειρήσεις. Τα βασικά εργαλεία και οι αρχές της θεωρίας διαχείρισης μάρκετινγκ καθώς και η συνάφειά τους με το σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον, τίθενται υπό έλεγχο. Για παράδειγμα, οι ερευνητές (Mohan and Krishnaswamy, 2006, Yang et al., 2007, Hines et al. 2006) αποδεικνύουν ότι πολλά από τα χαρακτηριστικά που προβλέπονται από το μοντέλο του Κύκλου Ζωής Προϊόντος (PLC) δεν τεκμηριώνονται στη δική τους έρευνα.

Άλλοι θεωρητικοί (Hill et al., 1998) επικρίνουν εκτενώς το μοντέλο Boston Matrix. Επιπλέον, οι Hill et al. (1998) που μελέτησαν τον συνδυασμό της θεωρίας και της πρακτικής μάρκετινγκ, προτείνουν ότι «τα θεωρητικά θεμέλια της σκέψης μάρκετινγκ αντιμετωπίζουν μια αυξανόμενη απειλή και συχνά γίνονται αντιληπτά ως στερούμενα οποιασδήποτε συνάφειας για το σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον, ειδικά στο περίπτωση του τομέα των μικρών επιχειρήσεων». Υπήρξε ένας αριθμός ερευνητικών μελετών σχετικά με τη σχέση μεταξύ σχεδιασμού και οργανωτικής αποτελεσματικότητας. Ωστόσο, τα ευρήματα ήταν αντικρουόμενα και οι Hill et al. (1998) συμπεράνουν ότι χωρίς περαιτέρω εμπειρικά ευρήματα έρευνας σε αυτόν τον τομέα, η ιδέα ότι η απόδοση μιας επιχείρησης βελτιώνεται ως συνέπεια της εμπλοκής σε μια διαδικασία σχεδιασμού και της εφαρμογής γνωστών στρατηγικών τεχνικών μάρκετινγκ, δεν έχει αποδειχθεί εύκολο να επιβεβαιωθεί.

Ο McDonald (1989) συνόψισε τις δυσκολίες στον προγραμματισμό μάρκετινγκ σε μικρές επιχειρήσεις, κάτω από τα ακόλουθα δέκα (10) εμπόδια εφαρμογής τους, όπως τη σύγχυση μεταξύ στρατηγικής μάρκετινγκ και τακτικής, την απομόνωση της λειτουργίας μάρκετινγκ από τις επιχειρηματικές δραστηριότητες, την σύγχυση μεταξύ της λειτουργίας μάρκετινγκ και της

έννοιας μάρκετινγκ, τις επικρατούσες οργανωτικές δομές σε λειτουργικές οριοθετήσεις, την έλλειψη δεξιοτήτων σε εις βάθος ανάλυση, την σύγχυση μεταξύ διεργασίας και παραγωγής, την έλλειψη βασικών γνώσεων και δεξιοτήτων διαχείρισης μάρκετινγκ, την έλλειψη πειθαρχίας, της συστηματικής προσέγγισης στον προγραμματισμό μάρκετινγκ, την ανάγκη ιεράρχησης των στόχων και την ανάγκη για μια πιο κατάλληλη κουλτούρα μάρκετινγκ.

Οι Carson et al. (1995) ανέπτυξαν έναν εκτενή κατάλογο δεξιοτήτων ή ικανοτήτων μάρκετινγκ που απαιτούνται για την αντιμετώπιση των παραπάνω δέκα φραγμών και θεωρούνται επιθυμητές για την αποτελεσματική λήψη αποφάσεων μάρκετινγκ. Αυτά περιλαμβάνουν το όραμα, την δημιουργικότητα, την ηγεσία, την επικοινωνία, το κίνητρο, την πρωτοβουλία, την διαίσθηση, την προσαρμοστικότητα, την αναλυτική σκέψη, την κρίση, την οργανωτική ικανότητα, την γνώση και δικτύωση. Οι McDonald (1996) και Piercy (1997) υποστηρίζουν ότι οι δεξιότητες λήψης αποφάσεων, πρέπει να λαμβάνονται υπόψη στον προγραμματισμό, επειδή τα εργαλεία και τα πλαίσια διαχείρισης μάρκετινγκ είναι ανοιχτά σε παρερμηνεία και κατάχρηση.

Ο McDonald (1996) εξηγεί ότι χωρίς την κατανόηση ορισμένων από τα βασικά εργαλεία του μάρκετινγκ, οι πιθανότητες να καταλήξουμε σε στρατηγικές που επικεντρώνονται στην επίτευξη ενός βιώσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, είναι ελάχιστες. Προτείνει επίσης ότι η επικοινωνία και οι διαπροσωπικές δεξιότητες είναι «προαπαιτούμενα για την επιτυχία του σχεδιασμού μάρκετινγκ, καθώς τα άριστα σχέδια μάρκετινγκ θα είναι αναποτελεσματικά, εκτός εάν εκείνοι στους οποίους βαρύνει το κύριο βάρος της υλοποίησης τα κατανοήσουν και έχουν υψηλά κίνητρα για την επίτευξή τους».

Πολλοί ερευνητές (Stokes, 2006, Ashill et al. 2003, Jocusen, 2004) όταν ανέπτυξαν τα μοντέλα τους, επικεντρώθηκαν περισσότερο στην περιγραφή του τρόπου με τον οποίο διεξάγεται επί του παρόντος ο στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ σε μικρές επιχειρήσεις. Ο Lambin (2007) εξηγεί ότι η δήλωση αποστολής και οι μακροπρόθεσμοι στόχοι μάρκετινγκ πρέπει να αποτελούν το θεμέλιο της στρατηγικής όλων των επιχειρήσεων. Επιπλέον, η βιβλιογραφία (Ashill et al., 2003, Hackley, 2000, Gilmore et al., 2001, Stokes, 2006) υπογραμμίζει επίσης τη σημασία της σωστής γνώσης και την ύπαρξη του

λεγόμενου διαισθητικού μάρκετινγκ. Το ένα τρίτο των μικρών εταιρειών που συμμετείχαν στην έρευνα εφαρμόζουν βασικά εργαλεία τακτικής τμηματοποίησης και όχι στρατηγικές προσεγγίσεις, όπως η προσαρμογή ολόκληρου του μείγματος μάρκετινγκ για να ταιριάζει στο συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς. Συχνά ο κατακερματισμός της αγοράς-στόχου από μικρές επιχειρήσεις περιορίζεται σε εκπτώσεις τιμών σε μεγαλύτερους ή πιο πολύτιμους πελάτες. Αυτό αντιπροσωπεύει ένα κενό μεταξύ της πρακτικής του τομέα των μικρών επιχειρήσεων και της θεωρίας τμηματοποίησης.

Σύμφωνα με τη σχετική θεωρία (Clarke and Freytag, 2008, Dibb et al., 2002), η κατάτμηση πρέπει να είναι μία από τις βασικές έννοιες του σύγχρονου στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ. Επιπλέον, η επιτυχημένη τμηματοποίηση βασίζεται στη σαφή κατανόηση της αγοράς, με τη γνώση της συμπεριφοράς των καταναλωτών να αποτελεί το κρίσιμο θεμέλιο πάνω στο οποίο οικοδομείται η κατανόηση της αγοράς. Ωστόσο, οι Drummond et al. (2001) διαπίστωσαν ότι στην πράξη οι δύο πιο συχνά χρησιμοποιούμενες εφαρμογές τμηματοποίησης ήταν πολύ πιο βασικές, όπως η διαφοροποίηση τιμών ανάλογα με τον όγκο πωλήσεων και η διαφοροποίηση τιμών ανάλογα με το μέγεθος του πελάτη.

Σύμφωνα με τους Mohan και Krishnaswamy (2006). Yang et al., (2007) και Hines et al. (2006) τα βασικά εργαλεία της θεωρίας διαχείρισης μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένης της έννοιας του μίγματος μάρκετινγκ, τείνουν να αντιμετωπίζονται με σκεπτικισμό από τους διαχειριστές. Έχοντας καθορίσει τα επίπεδα συνειδητοποίησης της έννοιας του μείγματος μάρκετινγκ, εστίασαμε στην ανάλυση της καταλληλότητας και της πολυπλοκότητας των εννοιών στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ, όπως βλέπουν οι ιδιοκτήτες/διευθυντές της μικρής επιχείρησης. Τα αποτελέσματα της έρευνας υποδηλώνουν ότι το 66% των ιδιοκτητών/διευθυντών μικρών επιχειρήσεων που γνώριζαν την έννοια του μείγματος μάρκετινγκ θεώρησαν ότι αυτή η προσέγγιση ήταν κατάλληλη για τον τομέα των μικρών επιχειρήσεων. Επιπλέον, το 26% πρότεινε ότι ήταν πολύ κατάλληλο.

Ο Stokes (2006) υποστηρίζει επίσης ότι τα περισσότερα υπάρχοντα πλαίσια του προγραμματισμού της στρατηγικής μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένης της έννοιας του μείγματος μάρκετινγκ, σχεδιάστηκαν για μεγαλύτερες επιχειρήσεις

με άφθονους πόρους και δεν θα έπρεπε να εφαρμόζονται σε μικρές επιχειρήσεις χωρίς προσαρμογές. Ως εκ τούτου, είναι λογικό να προτείνουμε ότι εάν προσαρμοστεί, απλοποιηθεί ή εξηγηθεί, η έννοια του μείγματος μάρκετινγκ μπορεί να έχει ευρύτερη εφαρμογή από τις μικρές επιχειρήσεις.

Ο Lambin (2007) προσπάθησε να απεικονίσει τη σημασία των γραπτών στρατηγικών σχεδίων μάρκετινγκ. Πιστεύει ότι η ορθή στρατηγική σκέψη για το μέλλον πρέπει να δηλώνεται με σαφήνεια σε ένα έγγραφο που περιγράφει τους σκοπούς και τα μέσα που απαιτούνται για την εφαρμογή της επιλεγμένης αναπτυξιακής στρατηγικής. Αυτή η έρευνα εντόπισε ότι το 45,1% των μικρών επιχειρήσεων είχαν στρατηγικό σχέδιο μάρκετινγκ. Αξιολογήθηκε η ποιότητα αυτών των σχεδίων με βάση εννέα (9) βασικά στοιχεία στη λειτουργία της επιχείρησης, όπως η δήλωση αποστολής, οι εταιρικοί στόχοι, η ανάλυση SWOT, η ανάλυση ανταγωνισμού, η ανάλυση τάσεων της αγοράς, το μείγμα μάρκετινγκ, οι στόχοι μάρκετινγκ, η τμηματοποίηση και ο προγραμματισμός και προϋπολογισμός.

Τέλος, ο Simkin (2002) υποστηρίζει ότι η αντιληπτή έλλειψη εφαρμογής της θεωρίας μάρκετινγκ στην πρακτική των μικρών επιχειρήσεων, είναι αποτέλεσμα δυσκολιών εφαρμογής, που προκαλούνται από ανεπαρκείς δεξιότητες των ιδιοκτητών/διευθυντών και από έλλειψη γνώσεων μάρκετινγκ.

2.3 Τρόπος Διενέργειας του Προγραμματισμού Στρατηγικής Μάρκετινγκ σε Μικρές Επιχειρήσεις

Με σκοπό τον προσδιορισμό των τρόπων διενέργειας του προγραμματισμού στρατηγικής μάρκετινγκ στις μικρές επιχειρήσεις, οι Kukanja, Gomezelj Omerzel και Kodrič (2017) χρησιμοποίησαν μια ποιοτική μελέτη για να αναλύσουν τις μεθόδους μάρκετινγκ μικρών επιχειρήσεων και τι επηρεάζει τους ιδιοκτήτες αυτών να ακολουθήσουν άλλες τακτικές μάρκετινγκ. Οι ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων συνειδητοποιούν ότι η έλλειψη δεξιοτήτων μάρκετινγκ είναι σημαντική αλλά δεν ξέρουν πώς να χρησιμοποιήσουν τις τρέχουσες

τακτικές μάρκετινγκ και φοβούνται να δοκιμάσουν νέα εγχειρήματα χωρίς εμπειρία ή πόρους.

Επίσης η εις βάθος ανάλυση της Cronin-Gilmore παρέχει υποστήριξη για την ανάγκη περαιτέρω κατανόησης του μάρκετινγκ μικρών επιχειρήσεων και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Οι ερευνητές μάρκετινγκ επιθυμούν να κατανοήσουν πώς οι συμπεριφορές επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών και την πραγματική επίδραση που έχει η ικανοποίηση των πελατών στις μελλοντικές αγοραστικές αποφάσεις (Qi, Chandrashekar, & Yu, 2015). Οι Qi et al. (2015) μελέτησαν την ικανοποίηση των πελατών εστιατορίων και διαπίστωσαν ότι οι καταναλωτές εξέφραζαν αβέβαιη ικανοποίηση, εάν είχαν προηγούμενες προσδοκίες σχετικά με τις προσφορές.

Ως προς την στρατηγική του προγραμματισμού ενός καινοτόμου μάρκετινγκ, οι Salehzadeh et al. (2017) διεξήγαγαν μια τετραετή μελέτη στελεχών μάρκετινγκ για να αξιολογήσουν τη χρήση εργαλείων κοινωνικών μέσων από μικρές επιχειρήσεις. Η απάντηση έδειξε ότι το 83% των επαγγελματιών του μάρκετινγκ χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με τα πιο δημοφιλή να είναι το Facebook και το Twitter. Οι ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων θεώρησαν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ήταν ένα κρίσιμο στοιχείο για την επιτυχία των εταιρειών και εξαιρετικά πολύτιμα για το μάρκετινγκ και τα επιχειρηματικά σχέδια (Salehzadeh et al., 2017).

Επίσης, σημειώνεται πως οι μικρές επιχειρήσεις μπορούν να φτάσουν σε μια μεγαλύτερη αγορά και να δημιουργήσουν μια μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, διαδίδοντας μηνύματα μάρκετινγκ μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Αυτή η φθηνή τακτική μάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει τα μικρά εστιατόρια μέσω της ενίσχυσης των πωλήσεων και της προσέγγισης νέων πελατών (Jiana-Fu et. al., 2017). Οι Lo, King και Mackenzie (2017) συμφώνησαν ότι οι μικρές επιχειρήσεις υστερούν όταν ανταγωνίζονται τους προϋπολογισμούς μάρκετινγκ μεγαλύτερων εταιρειών. Η πρόοδος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και του μάρκετινγκ για κινητά τηλέφωνα, μειώνει αυτό το οικονομικό πλεονέκτημα, προσφέροντας ίσους όρους ανταγωνισμού για την προσέγγιση και τη συμμετοχή τμημάτων-στόχων (Lo et al. (2017).

Σημειώνεται επίσης πως οι παραδοσιακές μέθοδοι διαφήμισης απλώς δεν είναι τόσο κατάλληλες στη σημερινή αγορά, επειδή οι πελάτες μπορούν να προχωρήσουν γρήγορα μέσω τηλεοπτικών διαφημίσεων, να αποκλείσουν τα όποια *παράθυρα* διαφημίσεων στο Διαδίκτυο και να εγγραφούν σε ραδιόφωνο χωρίς διαφημίσεις. Οι εταιρείες πρέπει να ενσωματώσουν μεθόδους μάρκετινγκ για έλξη των πελατών, όπως η επιλογή ιστολογιών και η παροχή χρήσιμου περιεχομένου σε ιστότοπους κοινωνικών μέσων για να προσελκύσουν πελάτες (Lo et al. (2017). Η χρήση διαδικτυακών βίντεο και κωδικών QR έγινε βασικό στοιχείο μάρκετινγκ με την αύξηση της χρήσης των καταναλωτών φορητές συσκευές Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το μάρκετινγκ κινητών τηλεφώνων αποτελούν αναπόσπαστο μέρος του σχεδίου μάρκετινγκ μιας εταιρείας, ειδικά για εκείνες τις εταιρείες που δεν μπορούν να αντέξουν οικονομικά τις στρατηγικές που είναι πιο περίπλοκες (Lo et al. (2017).

Σε διαφορετική έρευνα, οι Schaurp και Belanger (2014) διαπίστωσαν ότι οι μικρές επιχειρήσεις δεν διαθέτουν τους πόρους ή τον χρόνο για να δημιουργήσουν ένα παραδοσιακό σχέδιο και προγραμματισμό μάρκετινγκ. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να βοηθήσουν τους ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων να αποκτήσουν επιχειρηματικούς δυνητικούς πελάτες, ευαισθητοποίηση και να δημιουργήσουν επισκεψιμότητα με σημαντικά χαμηλότερο κόστος από το παραδοσιακό μάρκετινγκ (Schaurp & Belanger, 2014). Το 66% των ιδιοκτητών μικρών επιχειρήσεων συνειδητοποιεί ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία της επιχείρησής τους, αλλά αγωνίζονται να μετρήσουν την αξία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με μόνο το 37% των ιδιοκτητών μικρών επιχειρήσεων να αισθάνονται ικανοί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Schaurp & Belanger, 2014).

2.3.1 Στρατηγικές Μάρκετινγκ και Κοινωνική Αλλαγή Μικρών Επιχειρήσεων

Οι οργανισμοί μπορούν να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να έχουν πρόσβαση στις ανάγκες και τα αιτήματα των καταναλωτών, καθώς και να επικοινωνούν με τους πελάτες τους βιώσιμα και επιχειρηματικά σχέδια. Το

μάρκετινγκ που σχετίζεται με σκοπό είναι ένα πρόγραμμα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης όπου μια εταιρεία κάνει δωρεές σε μη κερδοσκοπικό σκοπό όταν ένας πελάτης αγοράζει από την εταιρεία ή κάνει δωρεές για τον σκοπό (Hanks et al., 2015). Τα μικρά εστιατόρια μπορούν να δημιουργήσουν κοινωνική αλλαγή εφαρμόζοντας στρατηγικές μάρκετινγκ που σχετίζονται με τον σκοπό στις τοπικές τους αγορές (Hanks et al., 2015).

Πολλές εταιρείες δε, θεωρούν ότι το μάρκετινγκ που σχετίζεται με τον σκοπό, είναι απαραίτητο βήμα για την επίτευξη της κοινωνικής ευθύνης και διατήρηση μιας ηθικής εμφάνισης. Μια μέθοδος μάρκετινγκ που σχετίζεται με τον σκοπό, συμβαίνει όταν μια επιχείρηση κάνει δωρεά σε μια συγκεκριμένη φιλανθρωπική οργάνωση όταν οι καταναλωτές κάνουν αγορές στον οργανισμό τους (Vanhamme et al., 2012). Οι Hanks et al. το 2015, διαπίστωσαν ότι οι καταναλωτές ήταν πιο πιθανό να δωρίσουν ένα ποσό, εάν το προϊόν ή η υπηρεσία προσφερόταν να ταιριάζει με τη δωρεά.

Ο Vanhamme et al. (2012) ανέφεραν ότι υπάρχουν οφέλη που συνδέονται με το μάρκετινγκ και σχετίζεται με την αιτία, συμπεριλαμβανομένης της αύξησης των πωλήσεων, της αφοσίωσης στην επωνυμία και των κινήτρων των εργαζομένων. Η μελέτη υποστηρίζει την ανάγκη των οργανισμών να ερευνούν αγορές-στόχους και να προσδιορίζουν τις πιο αποτελεσματικές τακτικές που πρέπει να χρησιμοποιούν στο μάρκετινγκ που σχετίζεται με την αιτία (Vanhamme et al., 2012).

Επίσης, οι κοινωνικά συνειδητοποιημένοι ηγέτες επιχειρήσεων αναγνωρίζουν τα αυξημένα οφέλη της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (EKE), αλλά υπάρχει έλλειψη έρευνας σχετικά με το πώς η EKE κινητοποιεί τις μελλοντικές συμπεριφορές των καταναλωτών. Οι Öberseder, Schlegelmilch και Gruber (2011) εξέτασαν πώς η EKE επηρεάζει τις αγοραστικές συμπεριφορές λαμβάνοντας υπόψη την κοινωνική βάση σκοπιμότητας. Παρά τη θετική στάση των καταναλωτών απέναντι στις κοινωνικά υπεύθυνες εταιρείες, αυτό δεν μεταφράστηκε σε αγορά από αυτήν την εταιρεία (Öberseder et al., 2011).

Ωστόσο, το συναίσθημα των πελατών μπορεί να είναι μια δύσκολη περίπτωση ή ιδέα για να μετρηθεί, αλλά η έλευση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει

δημιουργήσει μια τόσο μεγάλη δεξαμενή κοινής γνώμης. Οι Gunter, Koteyko και Atanasova (2014), εξέτασαν πιθανά οφέλη από την έρευνα μάρκετινγκ για τον εντοπισμό, την παρακολούθηση και την ανταπόκριση σε σκέψεις σχετικά με τα εμπορικά σήματα και τα προϊόντα μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Η διαδικτυακή εποχή έδωσε δύναμη σε καταναλωτές και θα μπορούσε να οδηγήσει σε μια βαθύτερη πηγή γνώσης για έρευνα αγοράς και το υποκατάστατο των παραδοσιακών μεθόδων έρευνας αγοράς. Ανησυχίες σχετικά με την αξιοπιστία των διαδικτυακών αναρτήσεων υπάρχουν, αλλά οι Gunter et al. κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι περισσότεροι χρήστες εκφράζουν ειλικρινείς απόψεις και οποιοσδήποτε υπερβολικά ακραίες σκέψεις, διορθώνονται από τους ίδιους και από άλλα επιπρόσθετα μηνύματα διαδικτυακών αναρτήσεων.

Το 2011, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ξεπέρασαν το email ως εργαλείο επικοινωνίας και άρχισαν να εμφανίζονται ως εργαλείο έρευνας μάρκετινγκ (Rossiter, 2017). Παρά τα πιθανά μειονεκτήματα, όπως η εγκυρότητα των πληροφοριών των συμμετεχόντων και ο έλεγχος ενός συντονιστή, οι Guo και Zheng (2017) βρήκαν ότι πολύτιμα δεδομένα θα μπορούσαν να προέρχονται από πραγματικούς καταναλωτές που θέλουν να μοιραστούν πληροφορίες σχετικά με τις εμπειρίες και τα προϊόντα τους. Η έρευνα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποφεύγει ορισμένα δαπανηρά έξοδα των παραδοσιακών ομάδων εστίασης, όπως τα έξοδα ταξιδιού, τις έντυπες έρευνες και τις ενοικιάσεις χώρων. Ωστόσο, οι διαδικτυακοί χρήστες μπορούν να ζητήσουν πρόσθετη επικύρωση από ερευνητές ως προς τον τρόπο χρήσης και προστασίας των πληροφοριών τους (Guo, & Zheng, 2017).

Ο Rossiter (2017) πρότεινε ότι τα εργαλεία κοινωνικών μέσων όπως οι διαδικτυακές ομάδες εστίασης θα μπορούσαν να ενισχύσουν αλλά όχι να αντικαταστήσουν τα παραδοσιακά ερευνητικά εργαλεία και εναπόκειται στον ερευνητή να γνωρίζει πώς να χρησιμοποιεί όλα τα εργαλεία που έχει στη διάθεσή του. Η ιδέα της απόκτησης γνώσης από τη φωνή του καταναλωτή υπάρχει εδώ και δεκαετίες με τους εκπροσώπους εξυπηρέτησης πελατών να καταγράφουν και να ηχογραφούν τηλεφωνικές συνομιλίες και να

χρησιμοποιούν αυτά τα σχόλια στο μάρκετινγκ και στη διαδικασία λήψης επιχειρηματικών αποφάσεων.

Τέλος, ο Henderson συμφώνησε με τους Gunter et al. (2014), ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν προκλήσεις που διασφαλίζουν την αξιοπιστία της επιλογής των καταλληλότερων συμμετεχόντων. Ο Henderson σημείωσε ότι αυτή η πρόκληση έχει ταλαιπωρήσει την παραδοσιακή έρευνα στο παρελθόν, αλλά ξεπερνιέται μέσω πρόσθετων εργαλείων επικύρωσης. Σε ερευνητικές καταστάσεις όπου ο χρόνος είναι ζωτικής σημασίας, θα χρειάζονταν επίσης παραδοσιακές ομάδες εστίασης και τηλεφωνικές έρευνες σε απομακρυσμένους προορισμούς, λαμβάνοντας υπόψη ότι 500.000 tweets σε έξι (6) ώρες, μπορούν να παρέχουν άμεσα δεδομένα στους ερευνητές (Rossiter, 2017).

2.4 Στρατηγικές Μάρκετινγκ και Ικανοποίηση Πελατών

Κάθε έρευνα σχετικά με τις επιδόσεις μιας επιχείρησης, πρέπει να εξετάσει τα δύο βασικά στοιχεία του κέρδους και της ανάπτυξης, τα οποία είναι βασικά για την ίδια την ύπαρξη μιας επιχείρησης. Επιπλέον, η διασφάλιση ότι τα αποτελέσματα των επιδόσεων των επιχειρήσεων είναι ικανοποιητικά για τα ενδιαφερόμενα μέρη καθορίζει επίσης τη συνέχιση της και τη βιωσιμότητά της (Brito & Santos, 2012). Οι επιχειρήσεις που είναι πρόθυμες να διατηρήσουν τη μακροπρόθεσμη ανάπτυξη και τη συνολική επιτυχία, πρέπει να αναπτύξουν και να εφαρμόσουν σταθερές ανταγωνιστικές στρατηγικές για να αντιμετωπίσουν μια αυξανόμενη αβεβαιότητα και δυναμικό επιχειρηματικό περιβάλλον.

Αυτές οι ανταγωνιστικές στρατηγικές αποσκοπούν στο να δώσουν στην επιχείρηση μια κατανόηση των αλλαγών στο περιβάλλον που λειτουργεί και μια σαφή εικόνα των δυνατοτήτων που διαθέτει η επιχείρηση καθώς και γρήγορη ανταπόκριση σε τυχόν εμπόδια που προκύπτουν. Το τελικό αποτέλεσμα είναι μια μεγαλύτερη ευελιξία για την επιχείρηση και αυξημένο μερίδιο αγοράς που οδηγεί σε μεγαλύτερη κερδοφορία (Kehinde & Ikioda, 2011).

Επομένως, οι επιχειρήσεις προσπαθούν συνεχώς να καθορίζουν τους παράγοντες επιτυχίας και να προσδιορίζουν ποιοι είναι οι κρίσιμοι για να παραμείνουν μπροστά από τον ανταγωνισμό και να δημιουργήσουν αξία για τους πελάτες τους (Kehinde & Ikioda, 2011). Η επιτυχία μιας επιχείρησης παρακολουθείται και αναλύεται χρησιμοποιώντας συστήματα που μετρούν τους δείκτες απόδοσης. Η διοίκηση αποφασίζει να εισαγάγει τους δείκτες, οι οποίοι στη συνέχεια χρησιμοποιούνται για την παρακολούθηση και / ή την ενίσχυση της απόδοσης μιας συγκεκριμένης διαδικασίας (Franceschini et al., 2013).

Ορισμένες από τις εξεταζόμενες διαδικασίες περιλαμβάνουν τα αποτελέσματα του κύκλου ζωής, τα επίπεδα παραγωγής, τη ζήτηση και τη λειτουργική αποτελεσματικότητα. Αυτά συγκρίνονται με προηγούμενα στοιχεία για να διαπιστωθεί εάν υπάρχει αύξηση, μείωση ή στασιμότητα. Εάν υπάρχει μια αύξηση στη διαδικασία όπου προτιμάται η αύξηση ή μια μείωση, όπου η προτίμηση ήταν μια μείωση, τότε ο αντίκτυπος είναι θετικός και αντίστροφα. Ωστόσο, εάν υπάρχει στασιμότητα ή δεν υπάρχει αποτέλεσμα, τότε ο αντίκτυπος είναι μηδενικός (Franceschini et al., 2013). Όταν οι δείκτες απόδοσης μιας επιχείρησης είναι αρνητικοί, η επιχείρηση μπορεί να έχει πρόβλημα. Ορισμένες από τις ενδείξεις ότι μια επιχείρηση αρχίζει να χάνει την αξία της θα μπορούσε να είναι, αλλά δεν περιορίζεται σε ανεπάρκειες στην παραγωγή, πτώση ποιότητας, συσσώρευση αποθέματος και πωλήσεις.

Από την άλλη πλευρά, η επιχείρηση μπορεί να μεταβιβαστεί σε άλλους ιδιοκτήτες οι οποίοι μπορούν να συνεχίσουν τις εργασίες τους πιο αποτελεσματικά (Vance, 2009). Η απόδοση, χρησιμοποιώντας τη λογιστική ορολογία, θεωρείται ως σχέση μεταξύ των εισοδημάτων που παράγονται έναντι της δαπάνης και αναφέρεται στο ετήσιο δελτίο εσόδων και εξόδων της Εταιρείας (Mokhtar & Wan-Ismael, 2012). Υπάρχουν δύο κριτήρια βάσει των οποίων μπορούν να μετρηθούν οι επιδόσεις.

Οι επιδόσεις του μάρκετινγκ σχετίζονται με τις δραστηριότητες μάρκετινγκ που αναλαμβάνει μια εταιρεία κατά τη διάρκεια του έτους παραγωγής και τη συνολική θετική επίδρασή της στην κερδοφορία. Οι στόχοι των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ είναι να ικανοποιηθούν οι πελάτες που θα γίνουν

επαναλαμβανόμενοι πελάτες και επίσης να οικοδομηθεί η πίστη των πελατών, εξασφαλίζοντας ότι η εταιρεία θα μπορεί να χρεώνει ένα τίμημα για τα προϊόντα της λόγω της εμπιστοσύνης και της αντιληπτότητας της ποιότητας (Schramm-Klein & Morschett, 2007). Οι Schramm-Klein και Morschett (2007) περιγράφουν περαιτέρω τρεις διαστάσεις στην απόδοση του μάρκετινγκ.

Πρώτον, υπάρχει η δημιουργία και η τόνωση της ζήτησης, η οποία είναι η απόδοση των πωλήσεων και έχει άμεση σχέση με τα έσοδα της εταιρείας. Η δεύτερη διάσταση σχετίζεται με τις δραστηριότητες μάρκετινγκ που ενθαρρύνουν τους πελάτες να αποδεχθούν τις αυξήσεις των τιμών των προϊόντων που οδηγούν σε αύξηση του δυνητικού όγκου πωλήσεων και αύξηση του ρευστοποιήσιμου περιθωρίου με βάση την απόδοση κερδών. Τέλος, οι επιδόσεις των πελατών που σχετίζονται με την επίδραση του μάρκετινγκ στην πίστη των πελατών, δημιουργούν μακροπρόθεσμες σχέσεις με τους πελάτες και επηρεάζουν τη μακροπρόθεσμη επίδραση της αξίας των πελατών στην εταιρεία. Οι Mokhtar και Wan-Ismael (2012) υποστηρίζουν τις τρεις διαστάσεις των Schramm-Klein και Morschett (2007), καθώς τηρεί τη στενότερη έννοια των επιχειρήσεων κατά την αξιολόγηση των συνολικών επιδόσεων βάσει στρατηγικών.

Μια στρατηγική μάρκετινγκ που απορρέει από τη συνολική ευρεία στρατηγική της επιχείρησης, αντανακλά στη συνέχεια τον τρόπο με τον οποίο η επιχείρηση προτίθεται να επιτύχει (Ebitu, 2014). Ενώ η επιχειρηματική στρατηγική καθορίζει τη στρατηγική σε επίπεδο επιμέρους επιχειρηματικής μονάδας μέσα σε μια εταιρεία, υπάρχει διαφορά στην πειθαρχία του μάρκετινγκ όπου η στρατηγική αφορά όλα τα ζητήματα της αγοράς, την απόφαση και τα προβλήματα στο χώρο της εμπορίας (Varadarajan, 2010).

Προκειμένου να αναπτυχθεί μια επιτυχημένη στρατηγική μάρκετινγκ, η διοίκηση της εταιρείας πρέπει να έχει μια καλή κατανόηση των ακόλουθων τομέων: τα πλεονεκτήματα και τις αδυναμίες της επιχείρησης, επιχειρηματικό περιβάλλον, ποιες είναι οι ευκαιρίες και οι απειλές στο επιχειρηματικό περιβάλλον; ποιοι είναι οι ανταγωνιστές και οι ικανότητες και οι γνώσεις τους έναντι του οργανισμού (Kehinde & Ikioda, 2011).

Η αυξανόμενη ανταγωνιστικότητα στο επιχειρηματικό περιβάλλον οδήγησε τους οργανισμούς να χρησιμοποιήσουν διάφορες στρατηγικές μάρκετινγκ για να βοηθήσουν στην επίτευξη των οργανωτικών τους στόχων μακροπρόθεσμης κερδοφορίας και βιώσιμων εσόδων από τις επιχειρήσεις. Τα στοιχεία δείχνουν ότι η συνολική κερδοφορία της εταιρείας συνδέεται άμεσα με το επίπεδο ικανοποίησης του πελάτη. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη μετατόπιση της οργανωτικής στρατηγικής προς τον πελάτη ή τον τελικό χρήστη και τον τρόπο αλληλεπίδρασής τους με τα οργανωτικά προϊόντα ή υπηρεσίες και τη δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων (Al-Hersh et al., 2014)

Το μάρκετινγκ πιστεύεται ότι αποτελεί κρίσιμο παράγοντα επιτυχίας στην ανάπτυξη και την απόλυτη επιβίωση μιας επιχείρησης και επομένως θεωρείται ως μία από τις σημαντικότερες πτυχές μιας επιχείρησης (Mokhtar & Wan-Ismael, 2012). Το μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί ως η διαδικασία που περνά ένας οργανισμός στην ανάπτυξη της έννοιας ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, υλοποιώντας την ιδέα, καθορίζοντας το σωστό μοντέλο τιμολόγησης, επιλέγοντας τη λεωφόρο προώθησης και αποφασίζοντας για τα κανάλια διανομής. Ο στόχος είναι ο τελικός χρήστης να καταναλώσει το προϊόν, οδηγώντας σε πωλήσεις, οδηγώντας σε απόδοση και κερδοφορία (Mokhtar & Wan-Ismael, 2012).

2.4.1 Η Έννοια της Ικανοποίησης των Πελατών

Ήδη από τη δεκαετία του 1980, οι μελετητές προσπάθησαν να μετρήσουν την ικανοποίηση των πελατών καθορίζοντας τους βασικούς οδηγούς που την επηρέασαν. Η κατανόηση των βασικών αρχών της ικανοποίησης των πελατών αποδείχθηκε πρόκληση ακόμα και μεταξύ των ανώτερων στελεχών. Οι έννοιες μπορεί να είναι συγκεχυμένες και πολύπλοκες, ειδικά με την προστιθέμενη επιθυμία να συνδέσουμε την έρευνα ικανοποίησης πελατών με μια εσωτερική βάση δεδομένων των οργανισμών και να την συνδέσουμε με στοιχεία όπως η μάρκα και η αφοσίωση. Στο βιβλίο του 2009, Ο Ικανοποιημένος Πελάτης, ο Prof Fornell ανέφερε ότι από την έρευνά του ανακάλυψε ότι ο Αμερικάνικος Δείκτης Ικανοποίησης Πελατών κατέδειξε την πιο άμεση σχέση μεταξύ Ικανοποίησης Πελατών και Επιχειρηματικών Αποτελεσμάτων.

Αν και τα πρότυπα και οι δεσμοί μεταξύ ικανοποίησης του πελάτη και επιχειρησιακών αποτελεσμάτων έχουν αποδειχθεί, η εμπειρία υπαγορεύει ότι η ισχυρή συσχέτιση τείνει να παρατηρείται περισσότερο μακροπρόθεσμα παρά βραχυπρόθεσμα. Η δυναμική της αγοράς θα μπορούσε επίσης να επηρεάσει τη σωστή ανάλυση αυτών των δεσμών, καθώς η αλλαγή στοιχείων, όπως η τιμολόγηση, οι προσφορές, ακόμη και η εισαγωγή νέων προϊόντων και υπηρεσιών στο τμήμα της αγοράς μπορεί να αλλάξει τα επίπεδα ικανοποίησης ή / και τα αποτελέσματα των επιχειρήσεων (Rao & Chandra, 2012).

Το 1993, ο Oliver πρότεινε στη μελέτη του ότι η ικανοποίηση του πελάτη αποτέλεσε τη βάση της στρατηγικής μάρκετινγκ οποιουδήποτε οργανισμού, επειδή καθόρισε συνολική επιτυχία (Sabir et al., 2014). Η Ικανοποίηση Πελατών μπορεί να περιγραφεί ως εξής. Το αίσθημα ότι έχετε ολοκληρώσει τις μεμονωμένες εσωτερικές επιθυμίες κάποιου. Τα συναισθήματα του ενθουσιασμού ή του αποπληθωρισμού που προέρχονται από τη σύγκριση των επιδόσεων και των προσδοκιών των προϊόντων. Σε περίπτωση που οι επιδόσεις υπερβαίνουν τις προσδοκίες, τότε οι πελάτες αισθάνονται ικανοποιημένοι.

2.4.2 Μάρκετινγκ Προϊόντων για την Ικανοποίηση των Πελατών

Το τελικό αποτέλεσμα όλων των επιχειρηματικών εγχειρημάτων είναι ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Αυτό το προϊόν είναι ο τρόπος με τον οποίο οι επιχειρήσεις δημιουργούν και αποδίδουν αξία στους τελικούς τους χρήστες, οι οποίοι, αν εκτελούνται σωστά, παράγουν ικανοποίηση των πελατών (Saquib et al., 2013).

Ένας από τους ορισμούς των στρατηγικών προϊόντων είναι ο τρόπος που μια επιχείρηση χρησιμοποιεί διάφορα προϊόντα για την επίτευξη των στόχων της οργάνωσής της. Η στρατηγική περιλαμβάνει τα ακόλουθα προϊόντα, γραμμές, μείγματα και συνοχή / ποιότητα (Longenecker et al., 2012). Η στρατηγική προϊόντων μπορεί να χωριστεί σε δύο κατηγορίες: η διείδυση του προϊόντος σε μια εξειδικευμένη αγορά ή η εστίαση τόσο στην ανάπτυξη όσο και στην προστασία από τους ανταγωνιστές (Paley, 2016).

Ένας οργανισμός μπορεί να εφαρμόσει διάφορες στρατηγικές σχετικά με το προϊόν του, όπως τη σκέψη για την αλλαγή των χαρακτηριστικών, τη μείωση των μη κερδοφόρων γραμμών, την επέκταση της αναπνοής και το βάθος του αντικειμένου, τον προσδιορισμό της ιδανικής θέσης ή την αποτυχία όλων να αποφασίσει την εξάλειψή του (Bose, 2010). Οι οργανισμοί έχουν χρησιμοποιήσει από μακρού τις ομάδες εστίασης ως μέθοδο έρευνας για να κατανοήσουν τις απαιτήσεις των πελατών ιδιαίτερα κατά τη φάση ανάπτυξης του προϊόντος. Αυτή η μέθοδος επιτρέπει στους οργανισμούς να διερευνήσουν τους συναισθηματικούς και ψυχολογικούς υπότιτλους στην κατανόηση των ριζών της ικανοποίησης των πελατών (Ferrell & Hartline, 2013).

Σε ένα επιχειρηματικό περιβάλλον που έχει γίνει πιο ανταγωνιστικό, οι εταιρείες πρέπει να δώσουν προσοχή στη σημασία της ποιότητας των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών τους. Οι καταναλωτές είναι τώρα απογοητευμένοι γιατί αναγκάζονται να επιλέξουν από τη μεγάλη ποικιλία από αρκετά παρόμοια προϊόντα. Αυτό αναγκάζει τους παραγωγούς να δημιουργήσουν αποδεκτά επίπεδα ποιότητας προϊόντων ή να χάσουν τον ανταγωνισμό. Ο Πελάτης τότε κάνει μια επιλογή του προϊόντος με βάση το τι θα δώσει στο μέγιστο την παραδοθείσα αξία. Η παραδοθείσα τιμή μπορεί να περιγραφεί ως η διαφορά μεταξύ της συνολικής αξίας του προϊόντος και του κόστους το οποίο θα πρέπει να πληρώσει (Dudek-Burlikowska, 2011).

2.4.3 Μάρκετινγκ Στρατηγικής Προώθησης για την Ικανοποίηση των Πελατών

Η προώθηση μπορεί να οριστεί ως οι διάφοροι τρόποι που χρησιμοποιεί μια επιχείρηση για να ενημερώσει τους ανθρώπους για τα προϊόντα τους, να τους εκπαιδεύσει για τα χαρακτηριστικά των προϊόντων τους έναντι των ανταγωνιστών τους και τελικά να επηρεάσει ή να πείσει τους πελάτες να αγοράσουν το εν λόγω προϊόν. Η προαγωγή χρησιμοποιείται επίσης από οργανισμούς για τη διατήρηση μακροπρόθεσμων σχέσεων με τους πελάτες τους και την οικοδόμηση εμπιστοσύνης στο σήμα (Mahajan & Mahajan, 2015).

Η επικοινωνία στην προώθηση έχει τον τελικό στόχο είτε να τροποποιήσει είτε να αλλάξει εντελώς τη συμπεριφορά των καταναλωτών (Lamb et al., 2013). Η

προώθηση μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για να τονώσει τη ζήτηση για το προϊόν και να κάνει τους πελάτες να πιστέψουν ότι έχουν κάνει τη σωστή επιλογή. Μπορεί να επιτευχθεί με μέσα όπως μέσα ενημέρωσης, φυλλάδια και άλλα (Janetta, 2013).

Χωρίς Προώθηση, κανένα προϊόν δεν μπορεί να πετύχει στην αγορά και οι οργανισμοί πρέπει να χρησιμοποιήσουν ένα συνδυασμό των πέντε στοιχείων προώθησης που είναι η διαφήμιση, η προσωπική πώληση, οι δημόσιες σχέσεις, τα κοινωνικά μέσα και οι προωθήσεις πωλήσεων, για να αναπτύξουν ένα καλά συντονισμένο σχέδιο που στοχεύει στην αγορά . Αυτό το σχέδιο αναφέρεται ως μια στρατηγική προώθησης του οργανισμού (Lamb et al., 2013). Οι οργανισμοί μπορεί να έχουν διαφορετικούς στόχους για τη στρατηγική προώθησης, οι οποίοι στη συνέχεια θα μπορούσαν να ενημερώσουν το μείγμα των χρησιμοποιούμενων στοιχείων.

Για περιπτώσεις που το κανάλι διανομής του προϊόντος είναι μέσω διαμεσολαβητών, όπως μεσίτες ή χονδρέμποροι, τότε η προώθηση μπορεί να γίνεται μέσω μεγάλων εκπτώσεων αγοράς, διαφημιστικών ειδών και ειδικών προσφορών. Επομένως, είναι σημαντικό στην αρχή να περιγράψουμε τους συγκεκριμένους στόχους για την διαφημιστική εκστρατεία και, στη συνέχεια, να δώσουμε προτεραιότητα στην πρώτη. Μόλις εντοπιστεί ο στόχος, τότε μια σαφής περιγραφή των συγκεκριμένων στοιχείων που πρέπει να απασχολούνται (Smith, 2013)

Τα στοιχεία του συνδυασμού προώθησης θα καθοριστούν από το αν ο οργανισμός χρησιμοποιεί στρατηγική ώθησης ή έλξης, τον τύπο προϊόντος και το στάδιο του κύκλου ζωής του προϊόντος (Solomon et al., 2014). Μια στρατηγική ώθησης χρησιμοποιείται από έναν οργανισμό για να επηρεάσει τους τελικούς καταναλωτές στην απαίτηση του προϊόντος από τους λιανοπωλητές, οι οποίοι με τη σειρά τους παροτρύνουν τους χονδρεμπόρους να αυξήσουν τα αποθέματα του προϊόντος από τον κατασκευαστή ή τον οργανισμό.

Όταν χρησιμοποιείτε μια στρατηγική έλξης, η επιχείρηση θα επικεντρωθεί στη χρήση των στοιχείων προώθησης, της προώθησης των διαφημίσεων και των

πωλήσεων για να τονώσει τη ζήτηση. Αυτό είναι χαρακτηριστικό των γνωστών εμπορικών σημάτων, τα οποία έχουν επιτύχει υψηλή διαφοροποίηση από τους ανταγωνιστές και έχουν μια πιστή πελατειακή βάση. Το προϊόν στη συνέχεια "τραβιέται" κάτω από το κανάλι διανομής (Mahajan & Mahajan, 2015).

Σε περιπτώσεις όπου ο οργανισμός χρησιμοποιεί στρατηγική ώθησης, τότε η εστίαση τόνωσης είναι στο κανάλι διανομής, όπου ο οργανισμός ωθεί το προϊόν μέσω του χονδρεμπόρου στους εμπόρους λιανικής πώλησης και στους τελικούς καταναλωτές. Αυτό θα συνεπαγόταν τη χρήση πολλών προσωπικών πωλήσεων και εμπορικών προωθήσεων για να παρακινήσει την αποθεματοποίηση και την πώληση του προϊόντος. Μια στρατηγική προώθησης χρησιμοποιείται όταν η εμπιστοσύνη στο σήμα είναι χαμηλή ή μη απαραίτητη και δεν υπάρχει πιστή πελατειακή βάση (Mahajan & Mahajan, 2015). Η καλύτερη κατανόηση του ποιος θα είναι ο πελάτης σας, τόσο υφιστάμενος όσο και μελλοντικός, θα βοηθήσει στη διαμόρφωση αποτελεσματικότερης επικοινωνίας που τελικά θα οδηγήσει σε υψηλότερα ποσοστά διατήρησης και απόκτησης (Wahab et al., 2011).

2.5 Η Σημασία του Branding (Επωνυμίας) για την Στρατηγική Μάρκετινγκ Μικρών Επιχειρήσεων

Η τακτική δημιουργία μιας αξιολογούμενης επωνυμίας ως στρατηγική μάρκετινγκ στις μικρές επιχειρήσεις, αυξάνει την αντίληψη της αξίας των πελατών, δίνει στο προϊόν ένα προηγμένο επίπεδο ποιότητας και αυξάνει την κερδοφορία (Eryigit, 2017). Η προληπτική καινοτομία ενός επιχειρηματικού μοντέλου, η διαφοροποίηση της επωνυμίας και η δημιουργία τάσεων αυξάνουν την εικόνα της επωνυμίας (Yang & Chiu, 2014). Οι ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων, θα πρέπει να συνεχίσουν να δημιουργούν καινοτόμες ιδέες προϊόντων για να δώσουν έμφαση στην ανάπτυξη της επωνυμίας, καθώς με αυτή τη στρατηγική η επιχείρηση διαφοροποιείται (στρατηγικό πλεονέκτημα).

Η εικόνα της επωνυμίας μπορεί να είναι ένας παράγοντας επιρροής που προκαλεί παράπονα πελατών (Haislip, & Richardson, 2017). Οι υπεύθυνοι στρατηγικής επωνυμίας είναι επιφορτισμένοι με τη χρήση διαφόρων επιπέδων επικοινωνίας για να προσδιορίσουν ποιοι πληθυσμοί καταναλωτών είναι πιο πιθανό να μιλήσουν για μια επωνυμία εταιρείας για να βοηθήσουν να επηρεάσουν ποσοτικοποιήσιμους τρόπους για τις πωλήσεις και την κερδοφορία (Archer-Brown et al., 2017).

Οι επιχειρήσεις που έχουν μια ισχυρή επωνυμία επιτυγχάνουν πιο υγιείς δυνατότητες μάρκετινγκ (Jannesari, et al., 2014). Ο Krautz (2017) διεξήγαγε σε βάθος συνεντεύξεις με διευθυντές επιχειρήσεων για να προσδιορίσει στρατηγικές μάρκετινγκ και δραστηριότητες για την οικοδόμηση της αξίας της επωνυμίας σχετικά με διαχειριστικές στρατηγικές όπως: ανάπτυξη παραγωγής, εξυπηρέτηση πελατών, ατμόσφαιρα εστιατορίου και ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ. Ο Krautz (2017) ανέλυσε δεδομένα από τις συνεντεύξεις και βρήκε ότι οι πελάτες ηλικίας 21-30 ετών δίνουν αξία στις αντιλήψεις για την εμφάνιση, την ακοή, την όσφρηση και τις δοκιμές και τα φυσικά. Οι πελάτες ηλικίας 31-40 ετών εκτιμούν τα συμβολικά οφέλη και τις υπηρεσίες σε συμπεριφορές επειδή θέλουν να αισθάνονται χαλαροί ενώ δειπνούν και θέλουν να βιώσουν μια φιλική, ενθουσιώδη και χαρούμενη στάση από το προσωπικό της επιχείρησης (Krautz, 2017).

Τα αποτελέσματα της μελέτης μπορεί να βοηθήσουν τους ιδιοκτήτες μάρκετινγκ να αναπτύξουν, να αξιολογήσουν και να ενισχύσουν την αξία της μάρκας φιλοξενίας. Οι ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα αποτελέσματα για να δημιουργήσουν στρατηγικές μάρκετινγκ και να βελτιώσουν την αξία της επωνυμίας στους πελάτες. Η δημιουργία επωνυμίας, το διεθνές μάρκετινγκ και η αναζήτηση νέων ευκαιριών μάρκετινγκ είναι τρόποι με τους οποίους οι ιδιοκτήτες μικρών εστιατορίων πρέπει να σχεδιάσουν στρατηγική για την κερδοφορία (Yang & Chiu, 2014).

Η δημιουργία επωνυμίας είναι ένα ζωτικό μέρος για την ανάπτυξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μιας επιχείρησης (Zailskaite- Jaste & Kunvykaite, 2013). Όταν οι επεκτάσεις επωνυμίας είναι επιτυχημένες, οι εταιρείες αποκτούν επιπλέον πελάτες και η οργανωτική απόδοση είναι

εξαιρετική (Dall'Olmo et al., 2014). Οι ταυτότητες επωνυμίας και στόχου πρέπει να είναι διαφανείς, επειδή η πιο αποτελεσματική προσέγγιση είναι η σύνδεση της επωνυμίας με την ταυτότητα του καταναλωτή (Bhattacharjee, et al., 2014).

Η βελτίωση της εικόνας της επωνυμίας μαζί με την εφαρμογή αποτελεσματικής και διαδραστικής επικοινωνίας, βελτιώνει την αξία των πελατών (Li & Ju, 2014). Σύμφωνα με τους Zailskaite-Jaste και Kuvykaite (2013), οι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων πρέπει να χρησιμοποιήσουν το μάρκετινγκ μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για να επιτρέψουν στους καταναλωτές να συμμετέχουν στη δημιουργία ιδίων κεφαλαίων και στην εκπροσώπηση της επωνυμίας.

Οι Zailskaite-Jaste και Kuvykaite υποστήριξαν ότι μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι καταναλωτές μπορούν να αποφασίσουν πώς να ερμηνεύσουν μια επωνυμία και οι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων μπορούν να επεκτείνουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης εγγυάται την υψηλή συμμετοχή των καταναλωτών στις επικοινωνίες που μπορεί να αυξήσουν την αξία της επωνυμίας, να καθορίσουν την αφοσίωση στην επωνυμία και να αυξήσουν τα έσοδα και τα κέρδη (Zailskaite-Jaste & Kuvykaite, 2013).

Οι ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων, πρέπει να είναι ενήμεροι για τη διανομή εμπορικών σημάτων των ανταγωνιστών πριν προωθήσουν την επωνυμία τους και να σχεδιάσουν έναν χάρτη ευρεσιτεχνίας για να δημιουργήσουν μια εταιρική επωνυμία (Chen & Liang, 2013). Η δημιουργία ενός χάρτη διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας βοηθά τους ιδιοκτήτες επιχειρήσεων, να δημιουργήσουν έναν χάρτη εμπορικών σημάτων από το εμπορικό σήμα της εταιρείας και να βρουν τη θέση του στην αγορά (Chen & Liang, 2013). Η επέκταση της επωνυμίας είναι ένας τρόπος με τον οποίο οι ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων, μπορούν να καλύψουν τα κενά της αγοράς και να εμποδίσουν την επέκταση των μεριδίων αγοράς των ανταγωνιστών τους (Cheng, 2014). Η επωνυμία και οι δραστηριότητες μάρκετινγκ σχετίζονται με τη διατήρηση των σχέσεων με τους πελάτες και τα στοιχεία της επιχειρηματικής επιτυχίας (Thaichon, & Quach, 2015). Οι στρατηγικές επιλογής στοιχείων επωνυμίας και μάρκετινγκ επηρεάζουν τη δημιουργία κεφαλαίου επωνυμίας (Krutz, 2017).

Οι διευθυντές επιχειρήσεων θα πρέπει να σχεδιάσουν την εκτέλεση ιογενούς μάρκετινγκ και μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σχετικά με την προώθηση της επωνυμίας, με έναν ελκυστικό τρόπο με τον οποίο οι παραλήπτες σχετίζονται και ενσωματώνουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ (Pöyry, et al., 2017). Η εφαρμογή viral marketing σε συνεργασία με εσωτερικούς και εξωτερικούς ομολόγους μπορεί να οδηγήσει σε πρωτοβουλίες επωνυμίας. Η πιθανότητα οι πελάτες να αγοράσουν προϊόντα και υπηρεσίες είναι καλύτερη όταν η αξία της επωνυμίας και η καθαρή αξία της επωνυμίας είναι ανώτερες (Chun-Chen, et al., 2014).

Ένα εμπορικό σήμα είναι εξίσου ζωτικής σημασίας για την κερδοφορία και την ποιότητα του προϊόντος (Syed Alwi et. al, 2016). Εταιρείες όπως η Coca-Cola και η Sony έχουν εδραιώσει τη φήμη παγκοσμίως μέσω του branding (Whittler & Farris, 2017). Οι ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων, θα πρέπει να θεωρούν τους πελάτες στην ανάπτυξη της επωνυμίας ως μέσο προσέλκυσης πελατών και προώθησης της αφοσίωσης (Cheng, 2014). Εταιρείες με εικόνα επωνυμίας που περιλαμβάνει διακριτικά χαρακτηριστικά από τους ανταγωνιστές τους και χαρακτηριστικά που είναι καλύτερα από το μάρκετινγκ προϊόντων, διατηρούν το μακροπρόθεσμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Walther & Von Davier, 2017).

Η πολύτιμη επωνυμία αυξάνει τα επίπεδα κερδοφορίας και βιωσιμότητας του προϊόντος και ενισχύει την αξία, την αντίληψη και την αφοσίωση των πελατών (Eryigit, 2017). Οι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων θα πρέπει να επανεξετάσουν τις μετρήσεις σχετικά με την κερδοφορία και την αναγνωρισιμότητα της αγοράς όταν αναζητούν στρατηγικές cobranding (Datta, et al., 2017). Οι ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων, μπορούν να εξετάσουν την οικονομική ελκυστικότητα, την ένταση του ανταγωνισμού και τα διαφορετικά πλεονεκτήματα του προϊόντος μέσω των χαρακτηριστικών της αγοράς, των χαρακτηριστικών του προϊόντος που σχετίζονται με στοιχεία επωνυμίας και τιμολόγησης και προτεραιότητες του επιχειρηματικού χαρτοφυλακίου (Eryigit, 2017).

Οι συγκρίσεις προϋπολογισμού, οι στόχοι μάρκετινγκ, οι δραστηριότητες μάρκετινγκ, τα κανάλια πωλήσεων και η τοποθέτηση είναι τομείς εντός της δυναμικής μάρκετινγκ που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων καθώς διενεργούν έλεγχο μάρκετινγκ (Janicic & Jankovic, 2014).

Οι στρατηγικές και οι δυνατότητες μάρκετινγκ που περιλαμβάνουν μια εις βάθος ανάλυση αγοράς και επωνυμίας μπορεί να βοηθήσουν στην υποστήριξη της ανάπτυξης της επωνυμίας. Το 60% των αποφάσεων για προϊόντα και το 32% των αποφάσεων διανομής επηρεάζουν τις μακροπρόθεσμες πωλήσεις της επωνυμίας (Moorman & Day, 2016).

Οι ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων μπορούν να προωθήσουν προϊόντα και επωνυμίες για να εντοπίσουν τις τάσεις της αγοράς, να προτείνουν στρατηγικές μάρκετινγκ συγκεκριμένες για τις επιχειρήσεις και να εκτελέσουν με επιτυχία στρατηγικές αγοράς μέσω διαδικτυακής αλληλεπίδρασης (Lee, Qiu, & Whinston, 2016). Οι ιδιοκτήτες μπορούν να παρακολουθούν και να βελτιστοποιούν την απόδοση της επωνυμίας χρησιμοποιώντας αναλυτικά στοιχεία δεδομένων για να βοηθήσουν στον εντοπισμό ευκαιριών για επιχειρηματική ανάπτυξη και στην καινοτομία πρωτοβουλιών επωνυμίας.

Η χρήση ενός εικονικού περιβάλλοντος για τη διαφήμιση μπορεί να επιτρέψει στους καταναλωτές να πείσουν την έκφραση της επωνυμίας και να βοηθήσουν στη δημιουργία, τη διανομή και την προώθηση της επωνυμίας (Zailskaite-Jakste & Kuvykaite, 2013). Μικρό - ιδιοκτήτες επιχειρήσεων, θα πρέπει να συνεργάζονται με τους καταναλωτές σχετικά με ενημερώσεις ιστότοπου και διάφορες πηγές πολυμέσων για την αύξηση της αναγνωρισιμότητας και της αναγνώρισης της επωνυμίας.

Οι ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων θα πρέπει να χρησιμοποιούν μοντέλο ανάπτυξης επωνυμίας, λογότυπο και ιστοσελίδα, ως μέρη ενός σχεδίου μάρκετινγκ για την επίτευξη της επωνυμίας (Bentley-Goode, et al., 2017). Ο Şahin et al., (2017) είπε ότι η στρατηγική επωνυμίας σε συνδυασμό με την επιχειρηματική στρατηγική ενός οργανισμού είναι ένα σχέδιο μάρκετινγκ που προωθεί την ανάπτυξη και τις στρατηγικές πρωτοβουλίες ανάπτυξης επωνυμίας.

Η ανάπτυξη και η εκτέλεση στρατηγικών μάρκετινγκ είναι βασικές πρωτοβουλίες που οδηγούν στην αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας. Η κατανόηση της αξίας των πελατών και η χρήση δραστηριοτήτων μάρκετινγκ για θετικές επενδύσεις μπορεί να βελτιώσει την απόδοση της επωνυμίας (Cao,

Jiang, & Wan, 2016). Οι διευθυντές ανθρώπινου δυναμικού θα πρέπει να δημιουργούν πρεσβευτές επωνυμίας, επειδή οι εργαζόμενοι θα πρέπει να διαδραματίζουν αναπόσπαστο ρόλο στη στρατηγική επωνυμίας ενός οργανισμού για να παραδίδουν σωστά τα μηνύματα της επωνυμίας (Şahin et al., 2017).

Η ανάπτυξη προϊόντων, η προώθηση, η διαφήμιση και η καινοτομία είναι δραστηριότητες μάρκετινγκ που βοηθούν στην προώθηση των εμπορικών σημάτων. Φιλτράροντας τη γνώση ότι οι καταναλωτές προτιμούν τα εμπορικά σήματα με βάση την ταυτότητά τους, με μηνύματα μάρκετινγκ σημειώνοντας, οι επιλεκτικές μαμάδες επιλέγουν το Jif (Bhattacharjee et al., 2014). Μια στρατηγική μάρκετινγκ πρέπει να περιλαμβάνει την ανάπτυξη εικόνας και τα χαρακτηριστικά της επωνυμίας που επιτρέπουν στους οργανισμούς να έχουν ένα αποτελεσματικό μείγμα μάρκετινγκ που αντικατοπτρίζει μια αξιόπιστη εικόνα (Torre, Fenger, et al., 2014).

2.6 Το Σχεσιακό Μάρκετινγκ ως Παράγοντας Διαμόρφωσης Στρατηγικής Μάρκετινγκ Μικρών Επιχειρήσεων

Το μάρκετινγκ σχέσεων, το οποίο περιλαμβάνει τη δημιουργία σχέσεων και την ανάλυση της αγοράς των ανταγωνιστών και των καταναλωτών, εμφανίστηκε ως θεωρία μάρκετινγκ στις αρχές της δεκαετίας του 1990 (Khan, 2014a). Οι σχέσεις με τους πελάτες και τους ανταγωνιστές είναι στην πρώτη γραμμή για μια εταιρεία όταν αντιμετωπίζονται ζητήματα σχετικά με την επιχειρηματική στρατηγική (Whittler & Farris, 2017). Οι ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων χρησιμοποιούν το μάρκετινγκ σχέσεων ως μέσο για τη δημιουργία κερδοφορίας (Catoiu & Tichindelean, 2012). Το μάρκετινγκ σχέσεων είναι κρίσιμο για την κερδοφορία ενός ιδιοκτήτη επιχείρησης (Pick & Eisend, 2016). Οι ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων, θα πρέπει να εφαρμόζουν ευεργετικές στρατηγικές μάρκετινγκ που συμπίπτουν με την επιχειρηματική στρατηγική, η οποία περιλαμβάνει τον εντοπισμό της αποτελεσματικής αλληλεπίδρασης των

πιθανών πελατών, των σημερινών πελατών και του ανταγωνισμού (Jemaiyo, 2013).

Το μικρομάρκετινγκ, το μάρκετινγκ βάσης δεδομένων, το μάρκετινγκ ένας προς έναν, το μάρκετινγκ αφοσίωσης, το περιληπτικό μάρκετινγκ, η συνεργασία με τους πελάτες και το διαδραστικό μάρκετινγκ είναι έννοιες της σχέσης με τον πελάτη κάτω από τον πυλώνα του μάρκετινγκ σχέσεων (Khan, 2014a). Οι ιδιοκτήτες μικρών εστιατορίων θα πρέπει να εφαρμόζουν το μικρομάρκετινγκ ως υποστηρικτής της διαδικασίας μάρκετινγκ σχέσεων και της στρατηγικής προσέγγισης για την αφοσίωση των πελατών (Khan, 2014a). Οι ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων εφαρμόζουν το μάρκετινγκ σχέσεων σε διάφορες δραστηριότητες μάρκετινγκ που κυμαίνονται από προγράμματα μάρκετινγκ συχνότητας καταναλωτών, συνεργασία με πελάτες και διαδραστικό μάρκετινγκ, με στόχο τη δημιουργία συνεργασιών με σημαντικούς επιχειρηματικούς πελάτες (Khan, 2014a).

Οι ιδιοκτήτες εφαρμόζουν μάρκετινγκ αφοσίωσης για να δείξουν δέσμευση και να διατηρήσουν μια σχέση με τον αγοραστή. Οι ηγέτες χρησιμοποιούν τη δέσμευση ως μεταβλητή για να μετρήσουν την ισχύ μιας σχέσης μάρκετινγκ και να προβλέψουν τη μελλοντική συχνότητα αγορών (Khan, 2014a). Το μάρκετινγκ σχέσεων βοηθά στην ανάπτυξη του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μέσω δικτυακών επικοινωνιών και δεσμεύσεων κατά την εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ (Gharehbashlani & Seify, 2014). Οι ηγέτες μικρών επιχειρήσεων θα πρέπει να προσδιορίσουν, να αναπτύξουν και να εκτελούν νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες για τη δημιουργία σχέσεων με κύριους πελάτες εντός στοχευμένων τμημάτων της αγοράς.

Το μάρκετινγκ πελατειακών σχέσεων με τη βοήθεια ενός συστήματος Customer Relations Management (CRM) είναι ένα νέο παράδειγμα, το οποίο είναι σημαντικό για τον κλάδο των υπηρεσιών για τη μόχλευση της αξίας των πελατών και των επιχειρήσεων (Şahin et al., 2017). Η στρατηγική CRM είναι μια ενοποίηση του μάρκετινγκ, των πωλήσεων και της εξυπηρέτησης πελατών με στόχο την παροχή αξίας στους πελάτες για την ενίσχυση της παραγωγικότητας του μάρκετινγκ (Soliman, 2011). Ο Soliman (2011) προώθησε τις πτυχές του CRM, οι οποίες περιλαμβάνουν πρωταρχική εστίαση

στους πελάτες, την οργανωτική αποτελεσματικότητα και τη διαχείριση γνώσεων πελατών, βοηθώντας τις επιχειρήσεις να επιτύχουν υψηλές επιδόσεις μάρκετινγκ.

Οι ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων, θα πρέπει να εφαρμόσουν μια στρατηγική CRM για να εξελίξουν τις επικοινωνίες μάρκετινγκ, να προωθήσουν τη δέσμευση της επωνυμίας και να δημιουργήσουν κέρδος. Οι ιδιοκτήτες μικρών εστιατορίων θα πρέπει να επενδύσουν σε τεχνολογία και συστήματα CRM, να βελτιώσουν προγράμματα ηλεκτρονικών και άμεσου μάρκετινγκ, να βελτιώσουν τα μοντέλα πρόβλεψης, να αναβαθμίσουν συστήματα προγραμματισμού, να βελτιώσουν τις οργανωτικές δομές και να αυξήσουν τα περιθώρια κερδοφορίας (Soliman, 2011).

Οι ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων, θα πρέπει να εφαρμόσουν το CRM και την ωρίμανση των πελατών για να αποκτήσουν νέους πελάτες για στοχευμένη ανάπτυξη. Οι ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων θα πρέπει να εφαρμόζουν το μάρκετινγκ σχέσεων για να διατηρήσουν και να βελτιώσουν την ανταγωνιστική θέση στην αγορά (Pick, & Eisend, 2016). Ο Soliman (2011) διεξήγαγε μια μελέτη διαχείρισης πωλήσεων και ανέφερε ότι το 50% των εταιρειών, που είχαν κέρδη άνω του ενός εκατομμυρίου δολαρίων σε πωλήσεις, είχαν ιδιοκτήτες που ασκούσαν το CRM.

Το προϊόν (Product), η τιμή (Price), η προώθηση (Promotion) και ο τόπος (Place) είναι οι παραδοσιακές έννοιες τα 4P του μάρκετινγκ σχέσεων για ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων για τη βελτίωση της ανταγωνιστικής τους θέσης στην αγορά (Pick & Eisend, 2016). Οι κατευθυνόμενες προσεγγίσεις μάρκετινγκ περιλαμβάνουν την έναρξη του προϊόντος με στρατηγικές που προωθούν την ανάπτυξη της τοποθέτησης προϊόντων, της σύνθεσης, της διαφήμισης και την τιμολόγηση. Η αλλαγή του προϊόντος μπορεί να είναι απαραίτητη για τη διατήρηση ή την αύξηση του μεριδίου αγοράς, επειδή τα χαρακτηριστικά του προϊόντος είναι επίσης παράγοντες πίστης στην επωνυμία (Schmidt & Ralph, 2014; Zailskaite-Jaste & Kuvykaite, 2013).

Η θετική αντίληψη των πελατών για μια επωνυμία καλλιεργεί στρατηγικές μάρκετινγκ σχέσεων (Radu, 2013). Είναι επιτακτική ανάγκη οι ιδιοκτήτες μικρών

εστιατορίων να εργαστούν για να επηρεάσουν την αφοσίωση των πελατών, ενώ επενδύουν προσπάθειες για να αυξήσουν πυρετωδώς τις πωλήσεις μέσω αναζήτησης και ενίσχυσης σχέσεων με εξωτερικούς ενδιαφερόμενους φορείς εντός του στοχευόμενου πληθυσμού. Οι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων μπορούν να χρησιμοποιούν προϊόντα και επωνυμίες για να τονώσουν και να ενθαρρύνουν τις σχέσεις με τους πελάτες (Miles et al., 2016).

Οι αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ θα πρέπει να περιλαμβάνουν τη βελτίωση προϊόντων και υπηρεσιών για την κάλυψη των αναγκών των πελατών. Οι ιδιοκτήτες μάρκετινγκ που εφαρμόζουν το μάρκετινγκ σχέσεων μπορεί να βελτιώσουν την παραγωγικότητα του μάρκετινγκ, να αυξήσουν τα κέρδη από 25-85% και να μειώσουν την απώλεια πελατών κατά 5% (Khan, 2014a). Σύμφωνα με τον Khan (2014a), οι ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων θα πρέπει να χρησιμοποιούν τη διατήρηση των πελατών για να αποκτήσουν πλεονεκτήματα από την άποψη του κύκλου εργασιών και από την άποψη του κόστους. Ο Khan (2014a) ανέφερε ότι οι ιδιοκτήτες θα πρέπει να παρακολουθούν τον κατακερματισμό των καταναλωτικών αγορών και τα πρότυπα αγορών πελατών στην ανάπτυξη και ανάπτυξη του μάρκετινγκ σχέσεων.

Η στενή σχέση που έχουν οι ηγέτες των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων με τους πελάτες μαζί με τον προσανατολισμό προς την αγορά τους παρέχει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των μεγαλύτερων επιχειρήσεων (Laukkanen, et al., 2016). Η διαδικασία του μάρκετινγκ σχέσεων απαιτεί τη βάση γνώσεων των οικονομικών, συναισθηματικών και ηθικών αναγκών των πελατών, καθώς και μηχανισμούς για την αποτελεσματική εξυπηρέτηση και ικανοποίηση των πελατών (Radu, 2013). Οι ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων θα πρέπει να χρησιμοποιούν το μάρκετινγκ σχέσεων για να εντοπίσουν τα υπάρχοντα και δυνητικά τμήματα πελατών και να επενδύσουν σε νέα τμήματα της αγοράς (Neslund, 2014).

Η χρησιμοποίηση στρατηγικών μάρκετινγκ σχέσεων που περιλαμβάνουν μακροπρόθεσμες διαδικασίες επικοινωνίας για να συλλάβει την άποψη των πελατών κάνει τους πελάτες πιστούς στον οργανισμό (Omidinia, et al., 2014). Από μια ευρύτερη προοπτική, οι θετικές σχέσεις και η ικανοποίηση των

πελατών βοηθούν στην προσέλκυση νέων πελατών να διαδώσουν, να επιταχύνουν την κυκλοφορία νέων προϊόντων και υπηρεσιών και βελτιώνουν την αξία της επωνυμίας (Jaisinghani & Kanjilal, 2017). Οι θετικές σχέσεις με τους πελάτες διαμορφώνονται από τη διαδικασία του CRM, επειδή το CRM δημιουργεί συνειδητοποίηση πελατών και αφοσίωση στους πελάτες και επιτρέπει στους ιδιοκτήτες επιχειρήσεων να δημιουργήσουν μακροπρόθεσμες, διαχειρίσιμες από τους πόρους και κερδοφόρες σχέσεις με τους πελάτες (Şahin et al., 2017).

Η σωστή εφαρμογή του μάρκετινγκ σχέσεων βοηθά τους διευθυντές επιχειρήσεων να προσελκύουν και να διατηρούν με επιτυχία κερδοφόρους πελάτες και να δημιουργούν σχέσεις με κατασκευαστές και διανομείς για βελτιστοποίηση των οργανωτικών, οικονομικών επιδόσεων (Radu, 2013). Το μάρκετινγκ σχέσεων είναι ένας τρόπος για τη δημιουργία μιας μοναδικής μακροχρόνιας σχέσης με πελάτες για να οδηγήσουν τις επιχειρηματικές μετοχές (Dust, Resick & Mawritz, 2014).

Οι ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων θα πρέπει να δίνουν προσοχή στις ανάγκες των πελατών καθώς σχεδιάζουν, εφαρμόζουν και συντονίζουν στρατηγικές προϊόντων και άλλες πρωτοβουλίες μάρκετινγκ. η διατήρηση της αλληλεπίδρασης με τον πελάτη είναι σημαντική (Obadia, et al., 2017). Οι ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων θα πρέπει να ευθυγραμμίσουν τη φιλοσοφία του μάρκετινγκ σχέσεων με ένα σχέδιο επιχείρησης και μάρκετινγκ για να μειώσουν το κόστος, να αυξήσουν τα εισοδήματα και να δημιουργήσουν άυλα οφέλη (Radu, 2013).

Η διατήρηση των σημερινών συνεργατών και πελατών αποτελεί υψηλές οικονομικές επιλογές (Tandon, et al., 2017). Η εξειδίκευση στην απόκτηση νέων πελατών και τη διατήρηση υφιστάμενων πελατών μπορεί να βοηθήσει τους ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων να αξιοποιήσουν τις σχέσεις τους για να μεγιστοποιήσουν τις ευκαιρίες εσόδων. Η πίστη των πελατών συνδέεται με την οικονομική επιτυχία και την κερδοφορία (Umashankar, et al., 2017).

Τα θεμελιώδη στοιχεία του στρατηγικού μάρκετινγκ σχέσεων είναι η αύξηση της κερδοφορίας και το βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τους οργανισμούς

παροχής υπηρεσιών (Παλιούρας & Σιάκας, 2017). Το μάρκετινγκ σχέσεων περιλαμβάνει επιτυχία και κερδοφορία στην αγορά. Οι ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων, πρέπει να είναι σε θέση να επηρεάζουν τις υπάρχουσες σχέσεις με τους πελάτες και να προσαρμόζουν τις υπηρεσίες, τα προϊόντα ή τις στρατηγικές όπως απαιτείται (Jensen & Cornwell, 2017). Η δημιουργία μιας συστηματικής διαδικασίας παρακολούθησης για όλες τις δραστηριότητες δικτύωσης, η μεγιστοποίηση των παραπομπών και η εστίαση σε μια αγορά-στόχο είναι στρατηγικές που πρέπει να εφαρμόσουν οι ιδιοκτήτες μικρών εστιατορίων για τη βελτίωση των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ. Η αξιολόγηση των υφιστάμενων προϊόντων, υπηρεσιών, τμημάτων αγοράς και στόχων πελατών, καθώς και η κερδοφορία μπορεί να διαπιστώσει την ανάγκη για νέα προϊόντα και υπηρεσίες.

Το μάρκετινγκ σχέσεων παρουσιάζει μια στρατηγική απάντηση στις επιχειρήσεις για την επίτευξη ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων και δέσμευσης με τους πελάτες (Meyer, et al., 2017). Η κατανόηση και η ανταπόκριση στις ανάγκες των καταναλωτών, η λειτουργία σε ανταγωνιστικό περιβάλλον και οι προτιμήσεις των καταναλωτών αποτελούν κεντρικά σημεία του μάρκετινγκ (Sarathy & Banalieva, 2014). Οι ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων θα πρέπει να καταβάλλουν προσπάθειες για να μετρήσουν την αξία κάθε πελάτη (Radu, 2013). Οι διευθυντές επιχειρήσεων θα πρέπει να εκμεταλλεύονται τα παράπονα από τους πελάτες και να το χρησιμοποιούν ως εργαλείο μάρκετινγκ για τη δημιουργία μακροπρόθεσμων σχέσεων με τους πελάτες (Haislip, & Richardson, 2017).

Στο μάρκετινγκ σχέσεων, το στρατηγικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα συνεπάγεται ικανοποίηση με υπάρχοντες πελάτες μέσω των σχέσεων αγοραστή-πωλητή και της αύξησης της εταιρικής κερδοφορίας (Khan, 2014a). Οι διμερείς σχέσεις, οι σχέσεις που διατηρούνται από τον πωλητή και οι σχέσεις που διατηρούνται από τον αγοραστή είναι κατηγορίες σχέσεων αγοραστή-πωλητή που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων για να ενσωματώσουν εργαλείο μάρκετινγκ σχέσεων και να δημιουργήσουν συνεργασίες με σημαντικούς πελάτες μεταξύ επιχειρήσεων (Khan, 2014a).

Από την άποψη της διαχείρισης πωλήσεων, οι διευθυντές εφαρμόζουν το μάρκετινγκ σχέσεων σε διάφορες δραστηριότητες μάρκετινγκ που στοχεύουν στην ανάπτυξη μακροπρόθεσμων σχέσεων, εμπιστοσύνης και επικοινωνίας με τους πελάτες (Khan, 2014a). Ο προσανατολισμός προς τον πελάτη, η εμπιστοσύνη, η δέσμευση, η ομαδική εργασία, η καινοτομία, η ευελιξία και ο προσανατολισμός στα αποτελέσματα, που είναι κοινές αξίες που σχετίζονται με την ανάπτυξη του προσανατολισμού μάρκετινγκ σχέσεων, θα πρέπει να ευθυγραμμίζονται με τις στρατηγικές μάρκετινγκ (Hyoseon, 2017). Η ανάπτυξη προγραμμάτων μάρκετινγκ σχέσεων και η εκτίμηση των πελατών σε διαφορετικούς πολιτισμούς είναι σημαντική (Zongchao Cathy & Stacks, 2017). Το μάρκετινγκ σχέσεων βοηθά τις επιχειρήσεις να ευδοκιμήσουν στην αγορά και να προστατεύουν τον ανταγωνισμό (Henneberg et al., 2015).

Οι ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων θα πρέπει να ζητούν από την ομάδα πωλήσεων και τη διαχείριση να εξετάζει τις καμπάνιες μάρκετινγκ, τα προγράμματα μάρκετινγκ συχνότητας καταναλωτών και τις δραστηριότητες πωλήσεων που σχετίζονται με δεδομένα σχετικά με επιχειρηματικές συνεργασίες κατά την εφαρμογή μάρκετινγκ σχέσεων (Khan, 2014a). Η ομάδα διαχείρισης πωλήσεων θα πρέπει να πραγματοποιήσει μια επανεξέταση για να αναζητήσει πληροφορίες σχετικά με την ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης, το κόστος συναλλαγής, την οικονομική απόδοση και την παραγωγικότητα μάρκετινγκ (Khan, 2014a). Η επιρροή των πελατών μέσω του μάρκετινγκ σχέσεων για την επίτευξη των στόχων όγκου πωλήσεων και περιθωρίου κέρδους μπορεί να προσφέρει στις μικρές επιχειρήσεις το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά. Το μάρκετινγκ σχέσεων αντιπροσωπεύει μια κατάσταση win-win για αγοραστές και πωλητές και βοηθά στην καθοδήγηση των αναγκών και των συμφερόντων των σημερινών πελατών με εστίαση στην οικοδόμηση θετικών σχέσεων (Zhang, et al., 2016).

Το μάρκετινγκ σχέσεων εστιάζει στην ενίσχυση και τη διατήρηση σε σχέσεις με υπάρχοντες πελάτες (Vivek et al., 2012). Όταν οι ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων εφαρμόζουν το μάρκετινγκ σχέσεων ως στρατηγικό επιχειρηματικό σχέδιο, θα πρέπει να διασφαλίζουν ότι αναπτύσσουν επίσης σχέσεις με διανομείς, προμηθευτές και δημόσιους οργανισμούς (Khan, 2014a).

Το υψηλό επίπεδο δέσμευσης πελατών που περιλαμβάνει μια στρατηγική σχέσης-μάρκετινγκ είναι σχετικό με τους ιδιοκτήτες επιχειρήσεων επειδή οδηγεί στη διατήρηση των πελατών (Παλιούρας & Σιάκας, 2017). Η δέσμευση και η εμπιστοσύνη είναι απαραίτητα για την προώθηση μακροπρόθεσμων σχέσεων μέσω της προσέγγισης του μάρκετινγκ σχέσεων (Grönroos, 2017).

2.7 Η Έννοια και τα Χαρακτηριστικά της Βιομηχανία Λιανικής

Λιανικό εμπόριο είναι η διαδικασία πώλησης αγαθών ή υπηρεσιών σε έναν τελικό καταναλωτή. Πρώτα, προσδιορίζεται η ζήτηση και στη συνέχεια ικανοποιείται μέσω της εφοδιαστικής αλυσίδας. Οι ισχυρές ομάδες εμπόρων λιανικής έχουν αλλάξει τα τελευταία χρόνια, χρησιμοποιώντας την αγοραστική και διαπραγματευτική τους δύναμη για να ζητήσουν ευελιξία στα δίκτυα παραγωγής και χαμηλό κόστος από τους προμηθευτές (Gereffi, 1996).

Σύμφωνα με τους Sels & Huys (1999), αντί οι κατασκευαστές ρούχων να προωθούν αρκετά τυποποιημένα προϊόντα μέσω της αλυσίδας, μια μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων έλκεται πλέον από την αλυσίδα από τους λιανοπωλητές. Μικρότερες ποσότητες πιο ποικίλων αγαθών και πιο εξελιγμένα χρονοδιαγράμματα αναπλήρωσης προϊόντων επέτρεψαν στους λιανοπωλητές να ανταποκρίνονται με μεγαλύτερη ακρίβεια στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

Η βιομηχανία ένδυσης ήταν μια βιομηχανία που χαρακτηριζόταν από τυποποιημένη παραγωγή για μια μαζική αγορά, προμηθεύοντας πολλούς λιανοπωλητές συνήθως με προϊόντα για δύο έως τέσσερις εποχές. Ωστόσο, πολλοί έμποροι λιανικής αναζήτησαν τρόπους να μειώσουν σημαντικά τη λειτουργία τους. Με την αύξηση του αριθμού των εποχών με μικρότερο αριθμό αγαθών, μπόρεσαν να μειώσουν το χρόνο μεταξύ της παραγγελίας και της πώλησης και έτσι μείωσαν τα αποθέματα.

Για να είναι επιτυχημένος ένας έμπορος λιανικής, πρέπει να εντοπίσει τις τάσεις και να είναι σε θέση να προσαρμοστεί γρήγορα στις αλλαγές σε μια τόσο

δυναμική αγορά. Οι έμποροι λιανικής χρησιμοποιούν την τεχνολογία ως μέθοδο για τον καλύτερο εντοπισμό αυτών των νέων τάσεων στην αγορά, με δεδομένα καταστημάτων που μπορούν να τους δώσουν πρόσβαση σε πληροφορίες πωλήσεων σε πραγματικό χρόνο και να παραγγέλνουν μικρότερες ποσότητες αγαθών πολύ πιο συχνά. Αυτό μπορεί να μειώσει το κόστος αποθεμάτων και να διατηρήσει τις τιμές λιανικής σε χαμηλά επίπεδα.

Σύμφωνα με τους Bushman (1993) και DeWulf (2005), οι ιδιωτικές ετικέτες είναι μάρκες που ανήκουν στους λιανοπωλητές και πωλούνται αποκλειστικά στα καταστήματά τους, αποτελώντας μέρος της επιχείρησης των λιανοπωλητών. Η χρήση ιδιωτικών ετικετών από τους λιανοπωλητές μπορεί να τους δώσει μια στρατηγική διαφοροποίηση και να τη μετατρέψει σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Οι ιδιωτικές ετικέτες προσφέρουν στους λιανοπωλητές μια συμβολή στην κατάκτηση υψηλότερων μεριδίων αγοράς, επιτυγχάνοντας υψηλότερα κέρδη και επίσης προσφέρουν στους πελάτες προϊόντα παρόμοια με άλλα στην αγορά αλλά σε δίκαιες τιμές.

Η εισαγωγή ιδιωτικών ετικετών μπορεί να αποφέρει πολλά οφέλη για τους λιανοπωλητές και να γίνει σημαντική για τις επιχειρήσεις των λιανοπωλητών:

- ✓ Στρατηγικά οφέλη όπως η βελτίωση της εικόνας του καταστήματος, η αφοσίωση και η διαφοροποίηση.
- ✓ Αύξηση των εσόδων
- ✓ Η διαπραγματευτική ισχύς έναντι των κατασκευαστών αυξάνεται

Κεφάλαιο 3

Μεθοδολογία Έρευνας

3.1 Σκοπός της έρευνας

Βασικός σκοπός της εργασίας, είναι η συλλογή, επεξεργασία και ανάλυση βιβλιογραφικών δεδομένων όσον αφορά την ανάλυση στρατηγικής μάρκετινγκ μικρών επιχειρήσεων με χρήση συγκεκριμένης μελέτης περίπτωσης.

3.2 Βασικά Ερευνητικά Ερωτήματα

Τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας εργασίας, αναφέρονται σχετικά ως εξής:

- ✓ Ποιες οι Αρχές και Κατευθύνσεις της Στρατηγικής του Μάρκετινγκ;
- ✓ Ποια τα Είδη και Τεχνικές της Στρατηγικής του Μάρκετινγκ;
- ✓ Ποιοι οι Τρόποι Εφαρμογής της Στρατηγικής του Μάρκετινγκ στο κόσμο των επιχειρήσεων;
- ✓ Ποιοι οι Τρόποι με τους Οποίους θα Μπορούσε να Επωφεληθεί η Επιχείρηση στη Περίπτωση Μελέτης από την Εφαρμογή της Στρατηγικής του Μάρκετινγκ στη Λειτουργία της;

3.3 Διεξαγωγή Ποιοτικής Έρευνας

Από τον Αύγουστο του 2021 έως τον μήνα Νοέμβριο του ίδιου έτους, ένας μεγάλος όγκος βιβλιογραφικών πληροφοριών και δεδομένων στο Διαδίκτυο αναζητήθηκε και συλλέχθηκε για να ληφθεί η βάση που χρειάζεται αυτή η έρευνα, να καταγραφούν και να αναλυθούν σε θεωρητικό επίπεδο τα στοιχεία και δεδομένα για την ανάλυση στρατηγικής μάρκετινγκ μικρών επιχειρήσεων με χρήση συγκεκριμένης μελέτης περίπτωσης.

3.4 Ανάλυση Περίπτωσης Μελέτης

Από τον Αύγουστο του 2021 έως τον μήνα Νοέμβριο του ίδιου έτους, πραγματοποιήθηκε μια μελέτη περίπτωσης για την ανάλυση των τρεχουσών διαδικτυακών και μη στρατηγικών μάρκετινγκ της επιχείρησης πώλησης γυναικείων ενδυμάτων στη περιοχή της Αθήνας και ειδικότερα στο κέντρο της πόλης, κοντά στην περιοχή της Ερμού, προκειμένου να παρασχεθούν σχετικές αναφορές για τις επιχειρήσεις μοντέρνας γυναικείας ένδυσης.

3.5 Παρατήρηση Λειτουργίας Καταστήματος και Πωλήσεων

Από τον Αύγουστο του 2021 έως τον μήνα Νοέμβριο του ίδιου έτους, η ερευνήτρια συνεργάστηκε με την ιδιοκτήτρια της επιχείρησης γυναικείων ενδυμάτων στη περιοχή της Αθήνας και ειδικότερα στο κέντρο της πόλης, κοντά στην περιοχή της Ερμού, προκειμένου να συλλέξει τις σχετικές πληροφορίες, όσον αφορά την ανάλυση στρατηγικής μάρκετινγκ της εν λόγω επιχείρησης. Θα πρέπει να σημειωθεί επίσης πως το συγκεκριμένο κατάστημα απασχολεί δύο (2) εργαζόμενους σε καθημερινή πλήρη απασχόληση συν την ιδιοκτήτρια του καταστήματος, η οποία βρίσκεται όλες τις ώρες στο κατάστημα.

3.6 Λόγοι Επιλογής της Μελέτης Περίπτωσης

Η επιχείρηση πώλησης γυναικείων ενδυμάτων, επιλέγεται ως παράδειγμα της εν λόγω εργασίας και όσον αφορά την εξέταση της ανάλυσης στρατηγικής μάρκετινγκ. Από τη μία πλευρά, το συγκεκριμένο κατάστημα υιοθετεί μια μη συμβατική λειτουργία OnLine και offline, η οποία αποσκοπεί αφενός στην επέκταση του OnLine καταστήματος κι αφετέρου στην επέκταση της επιχείρησης σε νέα φυσικά καταστήματα, πέραν του ενός στο κέντρο της Αθήνας. Επιπλέον, παρέχει υπηρεσίες για την προσέλκυση πελατών στο φυσικό κατάστημα.

Από την άλλη πλευρά, το συγκεκριμένο κατάστημα εκπαιδεύει προσωπικό με φυσική παρουσία, ώστε να εξυπηρετεί τους πελάτες του φυσικού καταστήματος και να τους εισάγει στο ηλεκτρονικό κατάστημα ενημερώνοντας τους ότι μπορούν να ψωνίσουν τα ίδια προϊόντα και ηλεκτρονικά . Το διαδικτυακό και εκτός σύνδεσης κανάλι του καταστήματος, προωθούν το ένα το άλλο και ο μετασχηματισμός είναι επιτυχής, επομένως οι εργαζόμενοι στο κατάστημα θα πρέπει να μάθουν από αυτά τα στοιχεία και ως προς την εξυπηρέτηση των πελατών για το διαδικτυακό κανάλι.

Κεφάλαιο 4

Περίπτωση Μελέτης

4.1 Ανάλυση του Ολοκληρωμένου Μάρκετινγκ σε Online και Offline Βάση της Εταιρείας

4.1.1 Ανάλυση SWOT του Καταστήματος

Τα δυνατά σημεία του καταστήματος πώλησης γυναικείων ενδυμάτων στη περιοχή της Αθήνας και ειδικότερα στο κέντρο της πόλης, κοντά στην περιοχή της Ερμού, αναφέρονται σχετικά ως εξής

- ✓ Ξεχωριστή θέση και εικόνα της επωνυμίας υψηλής ποιότητας στην περιοχή αυτή.
- ✓ Η αγάπη και η εμπιστοσύνη των πελατών για την επιχείρηση, διευρύνουν την επιρροή της στην αγορά. Γενικά μια καλή εταιρική εικόνα ευνοεί την καλλιέργεια πιστών πελατών και η επιρροή της εταιρικής επωνυμίας και η εξαιρετική εταιρική εικόνα, φέρνουν επαρκή ροή στα διαδικτυακά κανάλια. Η εμπέλεια του φυσικού καταστήματος είναι μεγάλη. Το φυσικό κατάστημα παρέχει υπηρεσίες εμπειρίας εκτός σύνδεσης για τους καταναλωτές. Οι καταναλωτές μπορούν να νιώσουν την υφή των εμπορευμάτων, να τα δοκιμάσουν, να λύσουν άμεσα τις αμφιβολίες τους και να ενισχύσουν την εμπιστοσύνη τους στις επιχειρήσεις.
- ✓ Υψηλή παραγωγικότητα και ισχυρός έλεγχος ποιότητας. Γενικά για να αναπτυχθούν ηλεκτρονικά κανάλια προώθησης των εμπορευμάτων, η παραγωγή και η ποιότητα των προϊόντων πρέπει να διατηρούνται σωστά για να διασφαλίζεται επαρκής εφοδιασμός. Η υψηλή απόδοση μπορεί να προσφέρει επαρκή εφοδιασμό για διαδικτυακά κανάλια και να εγγυηθεί την ποιότητα των προϊόντων, η οποία ευνοεί την ενοποίηση διαδικτυακών και εκτός σύνδεσης επιχειρήσεων.

- ✓ Ισχυρή ικανότητα ελέγχου κόστους. Είναι εύκολο για τους καταναλωτές να συγκρίνουν τις τιμές των εμπορευμάτων στο διαδίκτυο και η τιμή είναι επίσης ένας πολύ σημαντικός παράγοντας. Στον ανταγωνισμό με παρόμοια προϊόντα ανταγωνιστών, το πλεονέκτημα κόστους είναι η ενσάρκωση της ανταγωνιστικότητας, η οποία ευνοεί την OnLine ανάπτυξη.
- ✓ Πλεονεκτήματα του τρόπου ενοποίησης καταστήματος και αποθήκης. Το κατάστημα είναι επίσης αποθήκη, με αποτέλεσμα να μειώνονται σημαντικά το κόστος αποθεμάτων και εργασίας και να βελτιώνεται σημαντικά η αποτελεσματικότητα της υπηρεσίας κατά την παροχή υπηρεσιών όπως η αυτοπαραλαβή και η παράδοση ηλεκτρονικών παραγγελιών.

Τα αδύναμα σημεία του καταστήματος, αναφέρονται σχετικά ως εξής:

- ✓ Θα υπάρξουν συγκρούσεις μεταξύ των καταστημάτων στην περιοχή της Αθήνας για τους καταναλωτές. Λόγω της ευκολίας των ηλεκτρονικών αγορών και του περιορισμού χρόνου και χώρου, υπάρχει μια ανισορροπία μεταξύ της διαδικτυακής και της offline επισκεψιμότητας σε κάποιο βαθμό, η οποία θα συμπιέζει τον χώρο ανάπτυξης εκτός σύνδεσης.
- ✓ Το επενδυτικό κόστος της εκπαίδευσης ταλέντων είναι υψηλό και το πρόβλημα της διαρροής ικανών εργαζομένων, είναι σοβαρό.
- ✓ Η ανάπτυξη διαδικτυακών καναλιών θα αυξήσει τη ζήτηση για ταλέντα και υπάρχει κίνδυνος έλλειψης ταλέντων και δεξιοτήτων.

Τα σημεία ευκαιρίας του καταστήματος μελέτης, αναφέρονται σχετικά ως εξής:

- ✓ Οι πολιτικές της κυβέρνησης για το ηλεκτρονικό εμπόριο αποσκοπούν στην βελτίωση της απόδοσης του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην τυποποίηση των κανόνων των διαδικτυακών συναλλαγών και στην παροχή υποστήριξης στις επιχειρήσεις, στην ανάπτυξη διαδικτυακών επιχειρήσεων, ώστε να δημιουργηθεί ένα υγιές αναπτυξιακό περιβάλλον για τον μετασχηματισμό των επιχειρήσεων και την προώθηση της ολοκλήρωσης διαδικτυακών και εκτός σύνδεσης επιχειρήσεων.
- ✓ Το ηλεκτρονικό εμπόριο αναπτύσσεται γρήγορα και οι διαδικτυακές φόρμες γίνονται ολοένα και πιο διαφορετικές, όπως οι εταιρικές εφαρμογές, ο εσωτερικός σύνδεσμος αγοράς επίσημου λογαριασμού, κ.λπ. τα οποία είναι

επωφελή, ώστε να βελτιώνεται η επικοινωνία τους με τους πελάτες σε διάφορα σημεία επαφής και να επεκτείνουν τις ομάδες πελατών.

✓ Με το γρήγορο και ανερχόμενο οικονομικό περιβάλλον, οι καταναλωτές γνωρίζουν ότι το εισόδημά τους αυξάνεται και η καταναλωτική τους ισχύς αυξάνεται παρέχοντας ένα καλό περιβάλλον ανάπτυξης για την επιχείρηση.

✓ Η άνοδος του Διαδικτύου. Η ταχεία αύξηση του αριθμού των χρηστών του Διαδικτύου, ο μετασχηματισμός του τρόπου μαζικής κατανάλωσης και το αυξανόμενο ποσοστό της διαδικτυακής κατανάλωσης, παρέχουν μια ισχυρή προϋπόθεση για τις επιχειρήσεις να μετασχηματιστούν και να αναπτυχθούν προς την κατεύθυνση της αλληλένδετης διαδικτυακής και εκτός σύνδεσης ολοκλήρωσης.

Τέλος, τα σημεία απειλής του καταστήματος της μελέτης περίπτωσης αναφέρονται σχετικά ως εξής:

✓ Έντονος ανταγωνισμός μεταξύ καταστημάτων στην Αθήνα. Εκτός από τα καταστήματα ZARA, GAP, H&M και άλλων μεγάλων επιχειρήσεων, υπάρχουν επίσης και αναδυόμενες επιχειρήσεις ένδυσης.

✓ Φέτος, ένας μεγάλος αριθμός πιθανών ανταγωνιστών έχει επίσης εισέλθει γενικά στην αγορά. Στην αγορά της Αθήνας, αυξάνονται επίσης οι ανταγωνιστές, οι οποίοι διεκδικούν μερίδιο της αγοράς. Τα προβλήματα εμπιστοσύνης είναι πιο πιθανό να προκύψουν στο διαδικτυακό περιβάλλον. Η Αθήνα είναι η μεγαλύτερη αγορά αγαθών και η διαδικτυακή αγορά είναι ακόμη μεγαλύτερη. Τα προϊόντα της επιχείρησης κυκλοφορούν στην αγορά και επηρεάζουν σε κάποιο βαθμό την εταιρική εικόνα.

✓ Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου αλλάζει ραγδαία και το περιβάλλον συναλλαγών του ηλεκτρονικού εμπορίου αλλάζει συνεχώς. Αυτές οι δεδομένες συνθήκες δημιουργήθηκαν εδώ και πολύ καιρό και οι παράμετροι που μπορούν να ταιριάζουν με την ταχύτητα ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου πρέπει ακόμα να βελτιωθούν για την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

4.2 Τα Πλεονεκτήματα της Επιχείρησης για την Εφαρμογή Κατάλληλων Στρατηγικών Μάρκετινγκ στην Αγορά

Τα πλεονεκτήματα της OnLine και offline ενοποίησης και λειτουργίας καταστημάτων, είναι προφανή. Η λειτουργία του καταστήματος πώλησης γυναικείων ενδυμάτων στη περιοχή της Αθήνας και ειδικότερα στο κέντρο της πόλης, κοντά στην περιοχή της Ερμού, έχει συγκεντρώσει έναν σημαντικό αριθμό ευνοϊκών συνθηκών με σκοπό την εφαρμογή στρατηγικής μάρκετινγκ που να χρησιμοποιεί στοιχεία όπως το ξεχωριστό στυλ γυναικείων ενδυμάτων που πωλεί, εικόνα επωνυμίας υψηλής ποιότητας, ευρεία κάλυψη επιθυμιών καταναλωτών, σημαντική θέση στον κλάδο και ισχυρό διαδικτυακό κανάλι για την προσέλκυση επισκεψιμότητας. Το ορθό σύστημα επιθεώρησης ποιότητας, η αυστηρή διασφάλιση της ποιότητας των εμπορευμάτων και ο έλεγχος του κόστους είναι επίσης βασικοί παράγοντες.

Ωστόσο, η ευκαιρία για ενσωμάτωση στο διαδίκτυο και του φυσικού καταστήματος είναι σπάνιο φαινόμενο για την επιχείρηση. Οι εξωτερικές ευκαιρίες της εταιρείας επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τη σκοπιμότητα της στρατηγικής μάρκετινγκ. Η κυβέρνηση εφαρμόζει τα νομικά πρότυπα στο περιβάλλον συναλλαγών, δημιουργεί το υγιές και ισχυρό περιβάλλον για την επιχείρηση. Η αυξημένη ισχύς δημοσίων δαπανών καθιστά το έργο της στρατηγικής μάρκετινγκ πιο εφικτό (δίνει επιδοτήσεις μέσω ΕΣΠΑ).

Ωστόσο, το κατάστημα θα πρέπει να βελτιώσει τη σκοπιμότητα του έργου της στρατηγικής μάρκετινγκ, αντιστρέφοντας τα μειονεκτήματα προς όφελός του. Πρώτα απ' όλα, η κύρια κατεύθυνση της διαδικτυακής και εκτός σύνδεσης, είναι η αλληλοβοήθεια. Για παράδειγμα, προώθηση εκτός σύνδεσης εγκατάστασης εφαρμογών, έκδοση ειδικών κουπονιών οντοτήτων και πραγματοποίηση ορθής επικοινωνίας.

Εάν δεν ληφθούν μέτρα για τη μείωση των επιπτώσεων του στην πρόοδο του έργου, το έργο της στρατηγικής μάρκετινγκ θα γίνει λιγότερο εφικτό. Η

ιδιοκτήτρια της επιχείρησης θα πρέπει να δώσει προσοχή στη δυναμική των ανταγωνιστών, όπως η H&M και η ZARA και να προσαρμόσει τις στρατηγικές της. Να χρησιμοποιεί ειδικά υλικά ή ειδικά σήματα όσο το δυνατόν περισσότερο, ώστε οι καταναλωτές να είναι εύκολο να αναγνωρίσουν και να ανακαλύψουν τα προϊόντα.

4.3 Στρατηγική Ολοκλήρωσης του Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο και στο Πλαίσιο Διαδικτυακής Λειτουργίας της Εταιρείας

Προϊόν (Product)

Ορισμένες επιχειρήσεις έχουν διαφορετικό χρόνο παράδοσης για όλα τα είδη προϊόντων OnLine και offline, με αποτέλεσμα να δημιουργούνται συγκρούσεις στο διαδίκτυο και στο φυσικό κατάστημα. Η επιχείρηση υιοθετεί τη στρατηγική προϊόντων που είναι η ίδια ποιότητα και νέα προϊόντα που λανσαρίζονται ταυτόχρονα. Η μαζική πώληση του προϊόντος συμβάλλει στην απόκτηση πλεονεκτημάτων κόστους. Όταν υπάρχουν απαιτήσεις τόσο στο διαδίκτυο όσο και εκτός σύνδεσης, ο συγχρονισμός εκτός σύνδεσης και ο διαδικτυακός συγχρονισμός είναι χρήσιμος για την παροχή ποικιλίας καναλιών κατανάλωσης για την κάλυψη της ζήτησης των καταναλωτών. Όπως αναφέρει η επιχείρηση, το νέο λιανικό εμπόριο είναι εκεί που βρίσκεται ο καταναλωτής, όπου βρισκόμαστε εμείς, δεν υπάρχει κανένας περιορισμός OnLine ή offline. Η επιχείρηση όχι μόνο επωμίζεται το έργο των πωλήσεων, αλλά στοχεύει επίσης στη βελτίωση της έκθεσης των προϊόντων, στην κυκλοφορία προϊόντων συγχρονισμένα και στην επέκταση της επιρροής των προϊόντων. Σε μία από τις καθημερινές πρωινές συναντήσεις, η ιδιοκτήτρια του καταστήματος τόνισε στο προσωπικό της ότι, όταν κυκλοφορούν νέα προϊόντα, θα πρέπει όλοι να τα προωθούν και στο ηλεκτρονικό κατάστημα.

Τιμή (Price)

Η πρακτική της ίδιας ποιότητας, της ίδιας τιμής θα προωθήσει την OnLine και offline ενοποίηση. Καθώς οι καταναλωτές έχουν συνηθίσει να συγκρίνουν τις

τιμές των ίδιων προϊόντων όταν πραγματοποιούν αγορές μέσω Διαδικτύου. Έτσι, τα φυσικά καταστήματα μπορούν επίσης να συμμετέχουν στη σύγκριση τιμών ολόκληρου του δικτύου εάν εφαρμόζουν την ίδια τιμή τόσο online όσο και εκτός σύνδεσης. Επιπλέον, οι καταναλωτές μπορούν εύκολα να συγκρίνουν τις τιμές στο διαδίκτυο και σε φυσικά καταστήματα, γεγονός που παρατείνει το χρόνο λήψης αποφάσεων και αποδυναμώνει την ώθηση των καταναλωτών να ξοδέψουν.

Η ενοποιημένη τιμή των διαδικτυακών και φυσικών καταστημάτων μπορεί να μειώσει το εμπόδιο της γνώσης αγοράς των πελατών, να διατηρήσει την ώθηση κατανάλωσης των πελατών και να βελτιώσει το ποσοστό μετατροπής πωλήσεων χωρίς τη διαδικασία σύγκρισης τιμών. Κατά τη διάρκεια της επαγγελματικής εκπαίδευσης, η ιδιοκτήτρια της επιχείρησης του καταστήματος είπε πως η ενσωμάτωσή τους στο διαδίκτυο και εκτός σύνδεσης είναι πολύ καλή, οι τιμές OnLine και offline είναι ίδιες, δεν υπάρχει σύγκρουση καναλιών. Όταν ένας πελάτης αγοράζει από το φυσικό κατάστημα θα πρέπει το προσωπικό του φυσικού καταστήματος να μεριμνά για την ενημέρωση των πελατών ότι οι τιμές των προϊόντων στο διαδίκτυο και στο φυσικό κατάστημα είναι ίδιες, ενθαρρύνοντας με αυτό τον τρόπο τους πελάτες να προτιμήσουν να χρησιμοποιήσουν το e-shop για την επόμενη αγορά ώστε να αυξηθεί η επισκεψιμότητα του e-shop.

Προώθηση (Promotion)

Η επιχείρηση χρησιμοποιεί διαφημιστικά κουπόνια και κλιμακωτές προσφορές για να διευκολύνει την αμφίδρομη ροή της κυκλοφορίας μεταξύ OnLine και offline. Χρησιμοποιεί διαφημιστικά κουπόνια για να προσελκύει πελάτες. Το προσωπικό ενθαρρύνει τους πελάτες να ακολουθήσουν τον επίσημο ιστότοπο της επιχείρησης ή να την ακολουθήσουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Εάν οι πελάτες χάσουν την έκπτωση στο φυσικό κατάστημα, έχουν τη δυνατότητα να την κερδίσουν στο ηλεκτρονικό κι έτσι οι πελάτες στρέφονται σε αυτό.

Θέση (Place)

Η εταιρεία διαχειρίζεται άμεσα κάθε σχέδιο, αγορά, πωλήσεις και ούτω καθεξής και ενισχύει τον έλεγχο λειτουργίας. Στη διαδικασία ολοκλήρωσης εκτός σύνδεσης, η επιχείρηση εξακολουθεί να τηρεί αυτό το μοντέλο, κυρίως επειδή ο αγωγός άμεσης πώλησης της επιχείρησης, έχει εξέχοντα πλεονεκτήματα σε σχέση με άλλες εταιρείες ένδυσης με δικαιόχρηση, όπως ο έλεγχος της διαδικτυακής τιμής, η ανάδειξη του πλεονεκτήματος κόστους, η εμφάνιση της ισχύος της επωνυμίας, η καθιέρωση της εταιρικής εικόνας και η διευκόλυνση της κατανόησης των πληροφοριών της αγοράς. Για παράδειγμα αν μείνει ένα είδος σε στοκ μπορεί να κάνει μία έκπτωση 50% και να πωληθεί στο e-shop.

Οι διαδικτυακές επιχειρήσεις μπορούν να διευκολύνουν την αγορά των καταναλωτών και οι επιχειρήσεις εκτός σύνδεσης μπορούν να τους προσφέρουν εφαρμογή και εμπειρία. Η επιχείρηση επέλεξε να επεκτείνει γρήγορα τα καταστήματά της (ηλεκτρονικό και φυσικό). Οι καταναλωτές μπορούν να αγγίξουν γρήγορα τα προϊόντα στο φυσικό κατάστημα, να αισθανθούν την ποιότητα των προϊόντων ή να τα δοκιμάσουν.

Εξυπηρέτηση

Η ποιότητα υπηρεσιών της πλατφόρμας ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί άμεσα ή έμμεσα να προωθήσει τη συμπεριφορά συν-δημιουργίας των εμπορικών σημάτων των πελατών και η ποιότητα της υπηρεσίας κάνει επίσης τους πελάτες πιο πρόθυμους να συμμετάσχουν στη συνδημιουργία εμπορικών σημάτων. Ως

εκ τούτου, η επιχείρηση αποδίδει μεγάλη σημασία στις υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας των εμπορευμάτων, είτε online είτε εκτός σύνδεσης, και συνειδητοποιεί τη μετατροπή των καταναλωτών από το να δίνουν προσοχή στην τιμή στο να δίνουν προσοχή στην αξία.

Προκειμένου να παρέχουμε στους πελάτες πιο φιλικές υπηρεσίες, τα ηλεκτρονικά και offline προϊόντα μπορούν να τροποποιηθούν στο κατάστημα. Το φυσικό κατάστημα παρέχει ηλεκτρονικές παραγγελίες, ανοίγει κανάλι αυτοπαραλαβής και πραγματοποιεί γρήγορη παραλαβή αγαθών στο κατάστημα. Τώρα, παρέχει επίσης υπηρεσία αυτοπαραλαβής σε φυσικά καταστήματα σε διάφορες περιοχές (έχει συμφωνία με τη γενική ταχυδρομική να παρέχεται υπηρεσία αυτοπαραλαβής σε διάφορα καταστήματα του δικτύου της courier). Παρέχοντας υπηρεσία ψηφιακής αφίσας, το κατάστημα μπορεί να συνδεθεί στο Wi-Fi, να σαρώσει την αφίσα δεδομένων του καταστήματος, να κατανοήσει την αντιστοίχιση ρούχων και το απόθεμα σε πραγματικό χρόνο. Η επιχείρηση όχι μόνο έχει υψηλές απαιτήσεις σε υπηρεσίες, αλλά έχει και αυστηρές απαιτήσεις για την ποιότητα εξυπηρέτησης του προσωπικού του καταστήματος.

Πληροφορίες

Η αλλαγή του τρόπου κατανάλωσης, επιτρέπει στις επιχειρήσεις να αποκτούν περισσότερα δεδομένα και οι επιχειρήσεις που ξέρουν πώς να ενισχύσουν τη δική τους ανταγωνιστικότητα μέσω της κατασκευής πληροφοριών έχουν περισσότερα πλεονεκτήματα και βασίζονται σε δεδομένα. Η επιχείρηση δίνει μεγάλη σημασία στη χρήση των πληροφοριών και επιλέγει τη στρατηγική πληροφόρησης, η οποία την κάνει να ξεχωρίζει από πολλούς ανταγωνιστές.

Σύμφωνα με τα δεδομένα που συλλέγονται από διάφορες πλατφόρμες, η ιδιοκτήτρια επιχειρεί να κατανοήσει σταθερά κάθε κανάλι κατανάλωσης, να διακρίνει με ακρίβεια τα σημεία ερεθίσματος των αγορών των καταναλωτών, να προωθήσει αυτόματα τα προϊόντα και να βελτιωθεί το ποσοστό μετατροπής ευχαριστημένων καταναλωτών. Κατά τη διάρκεια της ανάλυσης δεδομένων, λαμβάνονται δεδομένα από το φυσικό κατάστημα και από τις διάφορες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης και του e-shop, θα αποστέλλονται στα

εργοστάσια που είναι εξουσιοδοτημένα για παραγωγή, έτσι ώστε να μειωθεί αποτελεσματικά το κόστος αποθεμάτων.

Η επιχείρηση δίνει έμφαση στη συλλογή και χρήση πληροφοριών. Επιλέγει δηλαδή την στρατηγική πληροφόρησης ώστε να αποκτήσει προβάδισμα σε σχέση με τους ανταγωνιστές της, π.χ. μέσω των Social Media.

Κεφάλαιο 5

Επίλογος - Συμπεράσματα

Σύμφωνα με τα όσα αναφέρθηκαν παραπάνω, θα λέγαμε πως μέχρι τον Ιούνιο του 2019, ο αριθμός των χρηστών του Διαδικτύου στην Ευρώπη, είχε φτάσει τα 854 εκατομμύρια και 639 εκατομμύρια καταναλωτές χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για αγορές. Η τάση των διαδικτυακών αγορών γίνεται όλο και πιο εμφανής (Jun & Jaafar, 2011). Το 2019, οι διαδικτυακές λιανικές πωλήσεις στην Ευρώπη έφτασαν τα 7,32 τρισεκατομμύρια ευρώ με ετήσια αύξηση 16,8%. Σύμφωνα με τα στοιχεία της Ε.Ε., τον Νοέμβριο του 2019, οι διαδικτυακές λιανικές πωλήσεις στην Ευρώπη, ξεπέρασαν τα 870 δισεκατομμύρια ευρώ. Η αλλαγή των καταναλωτικών συνηθειών των καταναλωτών κάνει τις επιχειρήσεις να αλλάζουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ και να συμμορφώνονται με την τάση. Είναι επείγον για τους λιανοπωλητές καταστημάτων ένδυσης να ενσωματώνουν τα καταστήματά τους στο διαδίκτυο και αφενός τα ηλεκτρονικά καταστήματα αλλά και τα φυσικά καταστήματα να προσαρμοστούν στις στρατηγικές μάρκετινγκ.

Πολλές *έξυπνες* επιχειρήσεις έχουν ενισχύσει το δίκτυο επιχειρηματικής ανάπτυξης τους, έχουν δημιουργήσει κανάλια πωλήσεων επωνυμιών πλήρους σειράς προϊόντων και πολλές εξειδικευμένες μάρκες ρούχων έχουν ανοίξει τα καταστήματά τους. Στις μικρές επιχειρήσεις και σε πλατφόρμες χαμηλού κόστους, έχει εισέλθει το λιανικό εμπόριο μικρών παρτίδων ρούχων. Αυτό λειτουργεί προς όφελος της μείωσης του κόστους μάρκετινγκ, τη μείωση του κόστους μετάδοσης πληροφοριών και την εξοικονόμηση κόστους ενοικίασης διαφημιστικών τοποθεσιών, banner ή άλλων διαφημιστικών εργαλείων (Zhao & Tang, 2009). Γενικώς, στο διαδικτυακό μάρκετινγκ, η αμεσότητα στις επαφές μεταξύ αγοραστών και πωλητών επιφέρει εξοικονόμηση στο ενδιάμεσο κόστος, στο κόστος ενοικίασης και στο απόθεμα.

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ επίσης καταργεί το χωρικό και το χρονικό όριο, το οποίο το παραδοσιακό μάρκετινγκ δεν μπορεί να αντικαταστήσει. Οι πληροφορίες μάρκετινγκ εξαπλώνονται γρήγορα στο χώρο του δικτύου (Gabrielsson & Kirpalani, 2004) και βελτιώνουν σημαντικά την αποτελεσματικότητα της διάδοσης πληροφοριών. Επιπλέον, το διαδικτυακό μάρκετινγκ σπάει το γεωγραφικό όριο και υπάρχει απευθείας επαφή με τον πελάτη οπουδήποτε. Είναι επωφελές για τις επιχειρήσεις να παρέχουν εξατομικευμένες υπηρεσίες ή προϊόντα στους καταναλωτές. Οι πελάτες χρησιμοποιούν κανάλια δικτύου για την παραγωγή μεγάλου όγκου δεδομένων για την επιχείρηση. Μέσω των δεδομένων, η επιχείρηση μπορεί να κατανοήσει τη στάση του πελάτη και να ανταποκριθεί έγκαιρα για την παροχή εξατομικευμένων προϊόντων ή υπηρεσιών για τον πελάτη. Η κατανόηση των πελατών οδηγεί επίσης σε καλύτερη διαχείριση των σχέσεων (Shanks, et al., 2009).

Στις μέρες μας, όλο και περισσότεροι καταναλωτές προτιμούν να ψωνίζουν online. Οι ηλεκτρονικές αγορές όχι μόνο μπορούν να εξοικονομήσουν χρόνο για αγορές και να προσφέρουν πιο οικονομικά προϊόντα, αλλά μπορούν επίσης να είναι ανεξάρτητες από την επιρροή των υποστηρικτών.

Ως προς τα μειονεκτήματα του Δικτυακού Μάρκετινγκ, αυτά αναφέρονται στο γεγονός πως γενικά στο διαδικτυακό μάρκετινγκ κάθε προϊόν παρουσιάζεται ως εικόνα, βίντεο, ήχος ή κείμενο και δεν είναι απτό (Hao, 2011). Και οι καταναλωτές διστάζουν πάντα όταν ψωνίζουν, ανησυχούν για απάτη ή ζητήματα ποιότητας προϊόντων. Στο διαδίκτυο, παρατηρούμε πάντα την εικόνα του προϊόντος ή μερικές επεξηγήσεις κειμένου. Είναι δύσκολο να κρίνουμε την ποιότητα του προϊόντος. Οι καταναλωτές είναι επιρρεπείς σε λανθασμένες εκτιμήσεις πριν από την αγορά αγαθών που οδηγεί σε αρνητικά σχόλια ή παράπονα, τα οποία μπορούν εύκολα να επηρεάσουν την αξιοπιστία των επιχειρήσεων.

Στα φυσικά καταστήματα οι πελάτες μπορούν να αγγίξουν απευθείας το πραγματικό προϊόν/αντικείμενο και να βιώσουν άμεσα το προϊόν ή την υπηρεσία, γεγονός που μπορεί να μειώσει σημαντικά την αγορά αγαθών βάσει κινδύνου (Bloch, 1982). Επιπλέον, η επιτόπια εξήγηση των προωθητών μπορεί

να τονώσει την επιθυμία των καταναλωτών να αγοράσουν, και ταυτόχρονα, η εξυπηρέτηση μετά την πώληση μπορεί επίσης να είναι καλύτερα εγγυημένη (Rahman & Chattopadhyay, 2015). Για μερικούς ανθρώπους, οι αγορές γίνονται ένα είδος απόλαυσης και μόδας, οι διαδικτυακές αγορές δεν μπορούν να αντικατασταθούν. Τα ψώνια μπορούν να νιώσουν τη διασκέδαση της συνομιλίας, της εμπειρίας μιας άνετης και της απόλαυσης της ψυχαγωγικής ζωής. Δεν υπάρχει υποκατάστατο για την εμπειρία των διαδικτυακών αγορών.

Στη διαδικασία της κυκλοφορίας των εμπορευμάτων, τα προϊόντα από τον κατασκευαστή στον καταναλωτή μέσω του αντιπροσώπου αυξάνουν σημαντικά το κόστος των αγαθών, γεγονός που οδηγεί στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα τιμών (O'Donnell, et al., 2002). Η παραδοσιακή μέθοδος μάρκετινγκ περιορίζεται από το χρόνο και το χώρο και επηρεάζεται η ευκολία των καταναλωτών να αγοράζουν εμπορεύματα (Schubert & Selz, 1999), έτσι δεν μπορούν να αγοράσουν εμπορεύματα οποτεδήποτε και οπουδήποτε. Επιπλέον, με τη παραδοσιακή μέθοδο περιορισμένη στην περιοχή, το διαφημιστικό αποτέλεσμα δεν καθίσταται εμφανές.

Καταλήγοντας στα παραπάνω, θα λέγαμε πως με την ταχεία άνοδο των ηλεκτρονικών αγορών, μόνο όταν οι παραδοσιακές επιχειρήσεις δίνουν πλήρη σημασία στα πλεονεκτήματα των φυσικών καταστημάτων και λαμβάνουν ταυτόχρονα υπόψη την ανάπτυξη των διαδικτυακών επιχειρήσεων, μπορούν να αλληλοσυμπληρώνονται και να μην εξαλειφθούν από την αγορά. Η παραπάνω ανάλυση της στρατηγικής της εν λόγω επιχείρησης στην Αθήνα, επιτυγχάνει τον σκοπό της έρευνας και εξάγονται τα ακόλουθα συμπεράσματα:

(1) Λύνει το πρόβλημα των διενέξεων καναλιών διαμόρφωσης στρατηγικής μάρκετινγκ, μέσω διαδικτυακών προϊόντων και στρατηγικών τιμών των ίδιων προϊόντων με την ίδια ποιότητα και την ίδια τιμή.

(2) Αξιοποιεί τα πλεονεκτήματα λειτουργίας του καταστήματος, ενσωματώνει δεδομένα διαδικτυακής και εκτός σύνδεσης πλατφόρμας, εκμεταλλεύεται τις απαιτήσεις των πελατών για προϊόντα ή υπηρεσίες χρησιμοποιώντας την πληροφόρηση και υιοθετεί βολικές στρατηγικές εξυπηρέτησης για την επίτευξη της μέγιστης αξίας του OnLine καταστήματος και την ενσωμάτωση του offline καταστήματος.

Ως προς τους περιορισμούς της εργασίας, σημειώνεται πως καθώς η ερευνητική περίοδος από τον Αύγουστο έως τον Νοέμβριο του 2021 είναι σύντομη, ο χρόνος και η ερευνητική ικανότητα είναι περιορισμένες, συνεπώς δημιουργούνται οι ακόλουθοι περιορισμοί στην ερευνητική διαδικασία:

(1) Η στρατηγική της συγκεκριμένης επιχείρησης δεν είναι πλήρως κατάλληλη για την πραγματική κατάσταση όλων των επιχειρήσεων πώλησης ενδυμάτων στην Αθήνα. Σε αυτήν την έρευνα, μόνο ένα κατάστημα λιανικής συμμετείχε στη μελέτη μας, με περιορισμένο χρόνο, και άλλες επιχειρήσεις λιανικής δεν συμπεριλήφθηκαν στη συγκριτική μελέτη.

(2) Αν και το διαδικτυακό μάρκετινγκ στη βιομηχανία λιανικής είναι ένας τομέας αυξανόμενου ενδιαφέροντος την τελευταία δεκαετία, δεν υπάρχει έγκυρο και αξιόπιστο θεωρητικό πλαίσιο που να υποστηρίζει τον μετασχηματισμό των παραδοσιακών εμπορικών σημάτων λιανικής ένδυσης. Ως αποτέλεσμα, υπάρχει έλλειψη βιβλιογραφικών αναφορών σε αυτή τη μελέτη, γεγονός που οδηγεί σε περιορισμούς της έρευνας.

(3) Οι πληροφορίες του περιβάλλοντος Διαδικτύου αλλάζουν και υπάρχουν διάφοροι τύποι διαδικτυακών πλατφορμών αγορών. Επί του παρόντος, αναλύονται οι διαδικτυακές και εκτός σύνδεσης στρατηγικές ολοκλήρωσης της επιχείρησης στην Αθήνα και το περιεχόμενο δεν μπορεί να αντικατοπτρίζει πλήρως τις αλλαγές που επιφέρει το περιβάλλον.

Η συγκεκριμένη μελέτη θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί ως βάση για περαιτέρω έρευνα, όπως ποσοτική έρευνα (π.χ. με την προώθηση και επεξεργασία ερωτηματολογίων σε αντιπροσωπευτικό δείγμα ιδιοκτητών μικρών επιχειρήσεων), διεξαγωγή συνδυαστικής έρευνας (ποσοτικής και ποιοτικής) σε χώρες με παρόμοια κουλτούρα, όπως οι υπόλοιπες χώρες του Ευρωπαϊκού Νότου (Ιταλία, Ισπανία, Πορτογαλία) ή διεξαγωγή πανευρωπαϊκής έρευνας.

Βιβλιογραφία

Θερίου Ν. (2005), Στρατηγική Διοίκηση Επιχειρήσεων, 2^η Έκδοση, Εκδόσεις Κριτική

Τσακίρη Λ. (2004), Εισαγωγή στο Στρατηγικό Σχεδιασμό των Επιχειρήσεων, Πανεπιστημιακές Παραδόσεις, Έκδοση Υπηρεσία Δημοσιευμάτων Α.Π.Θ., Θεσσαλονίκη

Κυριαζή Ν. (2011), Η Κοινωνιολογική Έρευνα: Κριτική Επισκόπηση των Μεθόδων και των Τεχνικών, 9^η Έκδοση, Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα

Παλιούρας Σ. & Σιακάς Ν., (2017), Σύγχρονες Μορφές Διοίκησης Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων, Αθήνα

Ashill, N.J., Frederikson, M. and Davies J. (2003) Strategic Marketing Planning: a grounded investigation, *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 3/4, pp. 430-460.

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York, NY: The Free Press.

Acs, Z., Audretsch, D., Lehmann, E., & Licht, G. (2016). National systems of entrepreneurship. *Small Business Economics*, 46(4), 527–535. <https://doi-org.ezp.waldenulibrary.org/10.1007/s11187-016-9705-1>

Agarwal, R., & Dahm, M. J. (2015). Success factors in independent ethnic restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 18(1), 20-33.

Agnihotri, R., Gabler, C. B., Itani, O. S., Jaramillo, F., & Krush, M. T. (2017). Salesperson ambidexterity and customer satisfaction: Examining the role of customer demandingness, adaptive selling, and role conflict. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 37(1), 27-41.

Andrew, G. G. (2011). Revitalize your firm's marketing strategy. *Journal of Accountancy*, 212(1), 40-44. Retrieved from <http://www.journalofaccountancy.com/>

Akbas, F., Chao, J., & Koch, P. D. (2017). The trend in firm profitability and the cross-section of stock returns. *Accounting Review*, 92(5), 1-32

Archer-Brown, C., Kampani, J., Mardaer, B., Bal, A. S., & Kietzmann, J. (2017). Conditions in pre-release movie trailers for stimulating positive word of mouth: A conceptual model demonstrates the importance of understanding as a factor for engagement. *Journal of Advertising Research*, 57(2), 159-172. doi:10.2501/JAR-2017-023

Blankson, C. and Stokes, D. (2002) Marketing practices in the UK small business sector, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 20, No. 1, pp. 49-61.

Bloch. (1982). Involvement Beyond the Purchase Process: Conceptual Issues and Empirical Investigation. in *NA - Advances in Consumer Research Volume 09*, eds. Andrew Mitchell, Ann Abor, MI: Association for Consumer Research (pp. 413-417).

Bailey, L. F. (2014). The origin and success of qualitative research. *International Journal of Market Research*, 56, 167-184

Baker, M. J. (2013). The marketing dilemma. *EuroMed Journal of Business*, 8(2), 104-116.

Barber, N. A. (2014). Profiling the potential "green" hotel guest: Who are they and what do they want? *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38, 361-387.

Barnham, C. (2015). Quantitative and qualitative research. *International Journal of Market Research*, 57(6), 837-854

Bentley-Goode, K. A., Newton, N. J., & Thompson, A. M. (2017). Business strategy, internal control over financial reporting, and audit reporting quality. *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, 36(4), 49-69.

Bhattacharjee, A., Berger, J., & Menon, G. (2014). When identity marketing backfires: consumer agency in identity expression. *Journal of Consumer Research*, 41, 294- 309.

Bierbooms, J., Van Oers, H., & Bongers, I. (2014). An evaluation of the development of a marketing strategy in mental healthcare delivery. *International Journal of Healthcare Management*, 7(2), 84-91.

Billett, M. T., & Yu, M. (2016). Asymmetric information, financial reporting, and open- market share repurchases. *Journal of Financial & Quantitative Analysis*, 51(4), 1165-1192

Biroscak, B. J., Khaliq, M., Truong, S., McDermott, R. J., Lindenberger, J., Schneider, T., . . . Bryant, C. A. (2015). Social marketing and policy making. *Social Marketing Quarterly*, 21, 249-259

Bozkurt, F., & Ergen, A. (2014). Art of war and its implications on marketing strategies: Thinking like a warrior. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 3(3), 37-47. Retrieved from <http://www.ijbssnet.com/>

Bufquin, D., DiPietro, R., Park, J., & Partlow, C. (2017). Effects of social perceptions and organizational commitment on restaurant performance. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26, 752-769.

Bundy, L. (2017). Expatriates go shopping: food and shopping acculturation. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(10), 1079-1094.

Burt, S., & Carralero-Encinas, J. (2000). The role of store image in retail internationalization. *International Marketing Review*, 17(4-5), 433-453. <https://doi.org/10.1108/02651330010339941>

Chen, C-Y. (2006). The comparison of structure differences between internet marketing and traditional marketing. *International Journal of Management and Enterprise Development*, 3(4). <https://doi.org/10.1504/IJMED.2006.009088>

Chen, C., Qu, H., Wang, M., & Pan, Y. (2008). The Impact of O2O Offline Experience on Clothing Consumers' Purchase Intention. *Journal of Beijing Institute of Fashion Technology (Natural Science Edition)*, 01, 15-16.

Cheng B., (2014). Corporate Social responsibility and Access to Finance. *Strategic Management Journal*.

Clarke, A.H. and Freytag, P.V. (2008) An intra- and inter-organizational perspective on industrial segmentation: a segmentation classification framework, *European Journal of Marketing*, Vol. 42, No. 9/10, pp. 1023-1038.

Corman, J. and Lussier, R.N. (1996), *Small Business Management – A Planning Approach*, Boston: Richard Irwin Publishers.

Court, D.C. (2004) A new model of marketing, *McKinsey Quarterly*, Vol. 4, pp. 4-5.

Cravens, D. (2006) Strategic marketing's global challenges and opportunities, *Handbook of Business Strategy*, Vol. 7, No. 1, pp. 63-70.

Cao, J., Jiang, Z., & Wang, K. (2016). Customer demand prediction of service-oriented manufacturing incorporating customer satisfaction. *International Journal of Production Research*, 54(5), 1303-1321.

Chen. X., Van Der Lans, R., & Phan, T. Q. (2017). Uncovering the importance of relationship characteristics in social networks: Implications for seeding strategies. *Journal of Marketing Research*, 54(2), 187-201. doi:10.1509/jmr.12.0511

CSO (2006) *Small Business in Ireland*, Stationery Office, Dublin: Ireland.

Culkin, N. and Smith, D. (2000) An emotional business: a guide to understanding the motivations of small business decision takers, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 3, No. 3, pp. 145-157.

Dibb, S., Stern, P. and Wensley, R. (2002) Marketing knowledge and the value of segmentation, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 20, No. 2, pp. 113-119.

Dobbs, M. E. (2014). Guidelines for applying Porter's five forces framework: a set of industry analysis templates. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 24(1), 32-45.

Doohan, A., Kearns, J. and Stephens, S. (2009) Approaches to small firm marketing: challenges and opportunities. *Irish Business Journal*, Vol. 5, No. 2, pp. 5-14.

Dadzie, K. Q., Amponsah, D. K., Dadzie, C. A., & Winston, E. M. (2017). How firms implement marketing strategies in emerging markets: An empirical assessment of the 4A marketing mix framework. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 25(3), 234-256

Dall'Olmo Riley, F., Hand, C., & Guido, F. (2014). Evaluating brand extensions, fit perceptions and post-extension brand image: does size matter? *Journal of Marketing Management*, 30(9-10), 904-924

DeMassis, A., & Kotlar, J. (2014). The case study method in family business research: Guidelines for qualitative scholarship. *Journal of Family Business Strategy*, 5, 15- 29

de Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2017). Effects of traditional advertising and social messages on brand-building metrics and customer acquisition. *Journal of Marketing*, 81(5), 1-15.

Doumpos, M., Andriosopoulos, K., Galariotis, E., Makridou, G., & Zopounidis, C. (2017). Corporate failure prediction in the European energy sector: A multicriteria approach and the effect of country characteristics. *European Journal of Operational Research*, 262(1), 347-360

Du, S., Yu, K., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2017). The business case for sustainability reporting: Evidence from stock market reactions. *Journal of Public Policy & Marketing*, 36(2), 313-330.

Dust, S. B., Resick, C. J., & Mawritz, M. B. (2014). Transformational leadership, psychological empowerment, and the moderating role of mechanistic-organic contexts. *Journal of Organizational Behavior*, 35(3), 413-433. doi:10.1002/job.1904

Drummond, G., Ensor, J. and Ashford. R. (2001) *Strategic Marketing: Planning and Control*, Oxford: Butterworth-Heinemann

Efendioglu, A. M., & Yip, V. F. (2004). Chinese culture and e-commerce: an exploratory study, *Interacting with Computers*, 16(1), 45-62,

Freel, M. S. (2000) Barriers to product innovation in small manufacturing firms, *International Small Business Journal*, Vol. 18, No. 2, pp. 60-80.

Gabrielsson, M., & Kirpalani, V. H. M. (2004). Born Globals: How to Reach New Business Space Rapidly. *International Business Review*, 13(5), 555-571. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2004.03.005>

Guo, J. G., Jaafar & Noor, I. (2011). A Study on Consumers' Attitude towards Online Shopping in China. *International Journal of Business and Social Science*, 2(22).

Hao, W. (2011). Research on Network Marketing of Small and Medium-Sized Enterprises. 2011 International Conference on Management and Service Science, Wuhan, 2011, pp. 1-4.

El Haddad, R. (2015). Exploration of revenue management practices—Case of an upscale budget hotel chain. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(8).

Ewing, M. T., Stewart, D. B., Mather, D. R., & Newton, J. D. (2014). How contagious is your viral marketing campaign? A mathematical model for assessing campaign performance. *Journal of Advertising Research*, 54(2), 205-216

Falasca, M., Zhang, J., Conchar, M., & Li, L. (2017). The impact of customer knowledge and marketing dynamic capability on innovation performance: an empirical analysis. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(7), 901-912.

Filip, D., Jackowicz, K., & Kozłowski, Ł. (2017). Influence of internet and social media presence on small, local banks' market power. *Baltic Journal of Economics*, 17(2), 190-214

89 Fiore, A. M., Niehm, L. S., Hurst, J. L., Son, J., & Sadachar, A. (2013). Entrepreneurial marketing: Scale validation with small, independently-owned businesses. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 7(4), 63-86. Retrieved from <http://www.na-businesspress.com/jmdcopen.html>

Foroudi, P., Gupta, S., Nazarian, A., & Duda, M. (2017). Digital technology and marketing management capability: achieving growth in SMEs. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 20(2), 230-246. doi:10.1108/QMR-01-2017-0014

Fry, A. (2014). Helping the public see the value of social research using social media. *International Journal of Market Research*, 56, 421-423. doi:10.2501/IJMR-2014-030

Gilmore, A., Carson, D. and Grant, K. (2001) SME marketing in practice, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 19, No.1, pp. 6-11.

Hackley, C.E. (2000) Silent running: tacit discursive and psychological aspects of management in a top UK advertising agency, *British Journal of Management*, Vol. 11, No.3, pp. 239-54.

Hart, S. and Tzokas, N. (1999) The impact of marketing research activity on SME export performance: evidence from the UK, *Journal of Small Business Management*, Vol. 37, No. 2, pp. 63-75.

He, C., & Wang, J. (2010). Geographical agglomeration and co-agglomeration of foreign and domestic enterprises: a case study of Chinese manufacturing industries. *Post-Communist Economies*, 22(3), 323-343

Hu, X., Song, B., Ni, Y., Ren, Y., & Li, R. (2016). *The O2O Model—From Online/Offline to the O2O Model. Business Trends in the Digital Era.* Springer, Singapore.

Hill, J., McGowan, P. and Maclaran, P. (1998) Developing marketing planning skills: combining theory and practice, *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, Vol. 4, No. 3, pp. 69-84.

Hills, G.E., Hansen, D.J. and Hultman, C.M. (2005), A value creation view of opportunity recognition processes, *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, Vol. 2, No. 4, pp. 404-417.

Hines, P., Francis, M. and Found P. (2006) Towards lean product lifecycle management: A framework for new product development, *Journal of Manufacturing Technology Management*, Vol. 17, No.7, pp. 866-887.

Hooley, G.J. and Saunders, J. (1993) Competitive Positioning, in Brooksbank R. 1999, *The theory and practice of marketing planning in smaller business*, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 17, No. 2, pp. 78-90.

Jocumsen, G. (2004) How do small business managers make strategic decisions? A model of process, *European Journal of Marketing*, Vol. 38 No. 5/6, pp. 659-674.

Keegan, W. J. (2004) Strategic marketing planning: a twenty-first century perspective, *International Marketing Review*, Vol. 21, No. 1, pp. 13-16.

Jaisinghani, D., & Kanjilal, K. (2017). Non-linear dynamics of size, capital structure and profitability: Empirical evidence from Indian manufacturing sector. *Asia Pacific Management Review*, 22(3), 159-165

Jakada, B. A., & Gambo, M. K. K. (2014). A conceptual analysis of market orientation philosophy in the hospitality industry in Nigeria. *Journal of Marketing & Management*, 5(1), 50-65. Retrieved from <http://www.gsmijgb.com/Pages/JMM.aspx>

Khan, M. T. (2014b). The concept of 'marketing mix' and its elements: A conceptual review paper. *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2), 108-122. Retrieved from <http://ijibm.elitehall.com/>
Kim, S., Koh, Y., Cha, J., & Lee, S. (2015). Effects of social media on firm value for U.S. restaurant companies. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 40-46.

Kiser, E., Prager, R., & Scott, J. (2016). Supervisory ratings and bank lending to small businesses during the financial crisis and great recession. *Journal of Financial Services Research*, 50(2), 163-186.

Krautz, C. (2017). A cross-cultural study of collective brand perceptions within the brand equity framework. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 25(3), 274-290.

Kukanja, M., Gomezelj Omerzel, D., & Kodrič, B. (2017). Ensuring restaurant quality and guests' loyalty: an integrative model based on marketing (7P) approach. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(13), 1509-1525.

Kumar, V., Sharma, A., Shah, R., & Rajan, B. (2013). Establishing profitable customer loyalty for multinational companies in emerging economies: A conceptual framework. *Journal of International Marketing*, 21(1), 57-80

Kotler, P. (2000) *Marketing Management*, Engelwood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Kvale, S. (1996) *Interviews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*, London: Sage.

Lambin, J.J. (2007) *Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing*, 2nd Ed., New York: Palgrave Macmillan.

Lee, K. S., Lim, G. H. and Tan, S. J. (2002) *Competing for Markets: Growth Strategies for Small firms*, Singapore: McGraw Hill

Li Bin, Lin Meixiang (2019). Research of the Application of Cloud Computing Technology in Electric Commerce Practice [A]. *Proceedings of 2019 9th International Conference on Social Science and Education Research (SSER 2019) [C].2019*

McDonald, M.H.B. (1989) Ten barriers to marketing planning, *Journal of Marketing Management*, Vol. 5, No. 1, pp. 1-18.

McDonald, M.H.B. (1996) Strategic marketing planning: theory, practice and research agendas, *Journal of Marketing Management*, Vol. 12, Vol. 1 pp. 5-28.

Mohan, A.V. and Krishnaswamy, K.N. (2006) Marketing programmes across different phases of the product life cycle: An explorative study in the Indian machine building sector, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 18, No. 4, pp. 354 – 373.

Molinari, L.K., Abratt, R., Dion, P. (2008) Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intentions in a

B2B services context, *Journal of Services Marketing*, Vol. 22 No. 5, pp. 363 – 373.

Morgan, F., Deeter-Schmelz, D., Moberg, C.R. (2007) Branding implications of partner firm-focal firm relationships in business-to-business service networks, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 22, No. 6, pp. 372 – 382.

Parasuraman, A., Berry, L.L., and V.A. Zeithaml (1988) SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service, *Journal of Retailing*, Vol. 64, pp. 12-40.

Piercy, N. (1997) *Market-led Strategic Change: Transforming the Process of Going to Market*, Oxford: Butterworth-Heinemann.

O'Donnell, A., Gilmore, A., Carson, D., & Cummins, D. (2011). Competitive advantage in small to medium-sized enterprises. *Journal of Strategic Marketing*, 10(3), 205-223.

Rahman, A., & Chattopadhyay, G. (2015). Long Term Warranty and After Sales Service. In: *Long Term Warranty and After Sales Service*. Springer Briefs in Applied Sciences and Technology. Springer, Cham

Simkin, L. (2002) Barriers impeding effective implementation of marketing plans - a training agenda, *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 17, No. 1, pp. 8-23.

Simpson, M. and Taylor, N. (2002) The role and relevance of marketing in Small firms: towards a new model, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 9, No. 4, pp. 370-382.

Sarker, T. R., Lipol, L. S., & Saeed, A. A. (2020). Benchmarking Marketing and Business Strategy of UNIQLO to Start-up a Retail Shop in Bangladesh. *European Journal of Business and Management*, 12(2).

Schubert, P., & Selz, D. (1999). Web assessment-measuring the effectiveness of electronic commerce sites going beyond traditional marketing paradigms. Proceedings of the 32nd Annual Hawaii International Conference on Systems Sciences. 1999. HICSS-32. Abstracts and CD-ROM of Full Papers, Maui, HI, USA.

Segers, R. T. (2016). *Multinational Management: A Casebook on Asia's Global Market Leaders*, Springer International Publishing AG Switzerland.

Shanks, G., Jagielska, I., & Jayaganesh, M. (2009). A Framework for Understanding Customer Relationship Management Systems Benefits. *Communications of the Association for Information Systems*

Sridevi, J., & Kumar, K. S. (February 2015). Emerging Trends in Online Marketing. *ICTACT Journal on Management Studies*, 1(1).

Stokes, D. (2006) Marketing and the SME, in Evans, D. and Carter S., *Enterprise and Small Business: Principles, Practice and Policy* (2nd Ed.), Boston: Addison Wesley Longman.

Vanhamme, J., Lindgreen, A., Reast, J., & Popering, N. (2012). To do well by doing good: Improving corporate image through cause-related marketing. *Journal of Business Ethics*, 109, 259-274. doi:10.1007/s10551-011-1134-0

Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 20(2), 122-146. doi:10.2753/MTP1069-6679200201

Vasić, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019). The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2).

Wang, B. (2017). *Research on Online and Offline Integration of Modern Retail Industry*. Anhui University of Finance and Economics.

Wang, S. S. (2012). China's Internet lexicon: Symbolic meaning and commoditization of Grass Mud Horse in the harmonious society. *First Monday*, 17(1).

Wang, Y., Wang, Y., & Lee, S. H. (2017). The Effect of Cross-Border E-Commerce on China's International Trade: An Empirical Study Based on Transaction Cost Analysis. *Sustainability*, 9, 20-28

Webster, F.E. Malter, A.J. and Ganesan, S. (2004) Can marketing regain its seat at the table? Report, No. 03-113, Cambridge: Marketing Science Institute.

Wilkinson, I.F. (2006) The evolution of an evolutionary perspective on B2B business, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 21, No. 7, pp. 458 – 465.

Yang, X., Moore, P., Wong, C., Pu, J. and Kwong, C. (2007) Product lifecycle information acquisition and management for consumer products, *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 107, No. 7, pp. 936-953.

Yue, H. (2017). National Report on E-commerce Development in China, Inclusive and Sustainable Industrial Development Working Paper Series WP 17. United Nations Industrial Development Organization.

Zhao, X., & Tang, Q. (2009). Analysis and Strategy of the Chinese Logistics Cost Reduction. *International Journal of Business and Management*, 4(4).

Zouria, A., & Udanoh, M. U. (March 2020). Successful Internet Entrepreneurs: The Case of China. *International Journal of Social Science Studies*, 8(2).

