



ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

**360 Digital Marketing:
Τι είναι και η σημασία του στο σύγχρονο
Μάρκετινγκ και τη Διαφήμιση**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: Μιχάσι Γιοάνα AM1049, Ντάκα Ανθούλα AM1033

Επιβλέπων: Περακάκης Εμμανουήλ, Επίκουρος καθηγητής

©
2023



HELLENIC MEDITERRANEAN UNIVERSITY

SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS SCIENCE

**DEPARTMENT OF MANAGMENT SCIENCE AND
TECHNOLOGY**

**360 Digital Marketing:
What is it and its importance in modern Marketing
and Advertising**

DIPLOMA THESIS

Student : Mihasi Joana DE1049, Ntaka Anthoula DE1033

Supervisor : Emmanouil Perakakis , Assistant Professor

©
2023

Υπεύθυνη Δήλωση: Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του ΕΛ.ΜΕ.ΠΑ.

Περίληψη

Μια επικοινωνία το μάρκετινγκ 360 μοιρών, ορίζεται ως επικοινωνία που προσεγγίζει τα μέλη του κοινού της με πολλούς τρόπους (Merenda, 2012) σε διάφορες περιπτώσεις των βημάτων πειθούς, προκειμένου να «συνδεθεί» με τους καταναλωτές. Παρόλο που ένας πωλητής διαδραματίζει σημαντικό ρόλο, επηρεάζοντας τις αποφάσεις των μελών του κοινού, άλλα μέσα ενημέρωσης έχουν εξίσου αν όχι μεγαλύτερη επιρροή. Από τη μέθοδο στόμα σε στόμα, οι ειδικοί, η οικογένεια και οι φίλοι, εκτός από τις εισροές των μέσων ενημέρωσης από εμπόρους μάρκετινγκ, έχουν συσσωρευτική επίδραση στις αποφάσεις των καταναλωτών.

Σκοπός της εργασίας είναι η διερεύνηση των αντιλήψεων και των απόψεων των εργαζομένων στις επιχειρήσεις για την εφαρμογή της μεθόδου μάρκετινγκ των 360 μοιρών. Προϋπόθεση για την ομαλή και ολοκληρωμένη παρουσίαση του σχετικού αντικειμένου της εργασίας, αποτελεί η ουσιαστική και ενδεδειγμένη μελέτη όλων των σχετικών άρθρων και συγγραμμάτων για την διερεύνηση των αντιλήψεων και των απόψεων των εργαζομένων στις επιχειρήσεις για την εφαρμογή της μεθόδου μάρκετινγκ των 360 μοιρών,. Είναι σημαντικό να τονιστεί ότι σε αυτή τη μελέτη, όπως και σε κάθε αντίστοιχη ερευνητική διαδικασία, οι ερευνητές δεν μπορούν να διευκρινίσουν όλες τις πτυχές του προβλήματος με τα ευρήματά τους.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα έρευνας, το 37,5% των ερωτηθέντων συμφωνούν αρκετά με την άποψη ότι το Marketing 360° είναι ένας συνδυασμός του κλασσικού & του Ψηφιακού Marketing, το 33,8% συμφωνούν πολύ και το υπόλοιπο 28,8% συμφωνούν πάρα πολύ και το 30% των ερωτηθέντων γνωρίζουν πως τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι ένα εργαλείο του Marketing 360°, το 23,8% δήλωσε πως οι διαφημίσεις μέσω Google είναι ένα ακόμα εργαλείο ενώ το 17,5% δήλωσε πως γνωρίζει τα παραπάνω που αναφέραμε καθώς επίσης και την ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή μηνύματος μέσω κινητού, το Στοχευμένο Marketing, τη Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης, την Ουσιαστική & αμφίδρομη επικοινωνία με τον πελάτη και την Πελατειακή πίστη

Συμπερασματικά, μέσα από το βιβλιογραφικό αλλά και ερευνητικό μέρος της εργασίας, το ψηφιακό και το 360 μάρκετινγκ, ως όρος είχε μπει στη ζωή μας πρόσφατα. Πολλοί πιστεύουν ότι το μάρκετινγκ, γενικά, είναι απλώς διαφήμιση για την αύξηση των πωλήσεων. Αλλά το μάρκετινγκ δεν είναι τίποτα άλλο παρά ό,τι κάνει μια εταιρεία για να αυξήσει την προσέλκυση πελατών και να διατηρήσει τη σχέση τους.

Λέξεις Κλειδιά : Μάρκετινγκ, 360 μάρκετινγκ , ψηφιακό μάρκετινγκ

Abstract

A 360-degree marketing communication is defined as communication that reaches out to its audience members in multiple ways (Merenda, 2012) at various stages of persuasion in order to "connect" with consumers. Although a marketer plays an important role in influencing the decisions of members of the public, other media are equally if not more influential. Word of mouth, experts, family and friends, in addition to media inputs from marketers, have a cumulative effect on consumer decisions.

The purpose of the work is to investigate the perceptions and opinions of employees in companies for the implementation of the 360 degree marketing method. A prerequisite for the smooth and complete presentation of the relevant subject of the work is the essential and thorough study of all relevant articles and writings to investigate the perceptions and opinions of employees in companies for the implementation of the 360 degree marketing method. It is important to emphasize that in this research, as in any corresponding research process, the researchers cannot shed light on all aspects of the issue with their findings.

According to the survey results, 37.5% of respondents quite agree with the opinion that Marketing 360^o is a combination of traditional & Digital Marketing, 33.8% strongly agree and the remaining 28.8% strongly agree and 30% of respondents know that Social Media is a tool of Marketing 360^o, 23.8% stated that Google ads are another tool while 17.5% stated that they know the above mentioned as well as and email or mobile messaging, Targeted Marketing, Search Engine Optimization, Substantial & two-way customer communication and Customer Loyalty.

By concluding, it could be said that through the bibliographic and research part of the work, digital and the 360 marketing method, as a term had entered our lives recently. Many people think that marketing, in general, is just advertising to increase sales. But marketing is nothing more than what a company does to increase customer attraction and maintain their relationship.

Key Words : Marketing , 360 marketing , digital marketing

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Περίληψη	5
Abstract	7
Κεφάλαιο 1ο	9
Εισαγωγή.....	9
Κεφάλαιο 2 ^ο	13
Ορισμός και Χαρακτηριστικά του Μάρκετινγκ στη Σύγχρονη Εποχή, Παράγοντες που το Επηρεάζουν Καθώς και η Χρήση του στις Επιχειρήσεις	11
2.1 Ορισμός και χαρακτηριστικά του όρου Μάρκετινγκ.....	11
2.2 Παράγοντες που διαμορφώνουν τα χαρακτηριστικά της εφαρμογής μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις	16
2.2.1 Τα κίνητρα των καταναλωτών.....	16
2.2.2 Οι ανάγκες των καταναλωτών.....	16
2.2.3 Η προσωπικότητα	17
2.2.4 Η αντίληψη	18
2.2.5 Η οικογένεια	19
2.2.6 Η κοινωνική τάξη	19
2.2.7 Η εκπαίδευση.....	20
2.3 Διαδικασίες της λειτουργίας του μοντέλου μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις	22
2.4 Το σχέδιο μάρκετινγκ για μια επιχείρηση.....	24
2.4.1 Στρατηγική μάρκετινγκ για μια επιχείρηση.....	26
Κεφάλαιο 3ο.....	31
Ερμηνεία και χαρακτηριστικά της τεχνικής μάρκετινγκ των 360 μοιρών καθώς και παράγοντες που επηρεάζουν την εφαρμογή της	31
3.1 Η ερμηνεία και τα χαρακτηριστικά του όρου 360 μοιρών μάρκετινγκ	31
3.2 Έννοιες και ορισμοί που σχετίζονται με το θέμα της τεχνικής μάρκετινγκ 360 μοιρών.....	33
3.3 Θεωρητικά υπόβαθρα ανατροφοδότησης της τεχνικής μάρκετινγκ των 360 μοιρών σε επίπεδο αξιολόγησης εργαζομένων	34

3.4 Η σχέση του μάρκετινγκ με τις πωλήσεις στις επιχειρήσεις ως παράγοντας επιρροής και διαμόρφωσης της τεχνικής μάρκετινγκ 360 μοιρών	36
Κεφάλαιο 4°	46
Προσανατολισμός στόχων στην λειτουργία των επιχειρήσεων με την τεχνική της μεθόδου 360 μοιρών και η σχέση μάρκετινγκ και πωλήσεων	46
4.1 Ο προσανατολισμός στόχων στην λειτουργία των επιχειρήσεων και η επιρροή της τεχνικής των 360 μοιρών	47
4.2 Σχέση μάρκετινγκ πωλήσεων και επιχειρηματική απόδοση.....	50
4.3 Ο αντίκτυπος της σχέσης μάρκετινγκ – πωλήσεων στην απόδοση της επιχείρησης	54
4.4 Συντονιστικοί παράγοντες μεταξύ της σχέσης μάρκετινγκ – πωλήσεων και των αποτελεσμάτων απόδοσης των επιχειρήσεων σε περιβάλλον μάρκετινγκ 360 μοιρών	58
4.5 Η συμβολή του ψηφιακού μάρκετινγκ στην μέθοδο 360 μάρκετινγκ	60
Κεφάλαιο 5°	67
Μεθοδολογία έρευνας	67
5.1 Σκοπός της έρευνας	67
5.2 Μεθοδολογική προσέγγιση	67
5.3 Προϋποθέσεις έρευνας.....	68
5.4 Δεδομένα που συλλέχθηκαν έτσι ώστε να πάρουμε τις απαντήσεις των ερωτήσεων της έρευνας	68
5.5 Μέθοδοι συλλογής δεδομένων	69
5.6 Προβλήματα στην έρευνα.....	69
5.7 Τρόπος πρόσληψης του δείγματος	70
5.8 Προσέγγιση στην ανάλυση των απαντήσεων του δείγματος	70
5.9 Δείγμα της έρευνας	70
Κεφάλαιο 6ο.....	71
Αποτελέσματα έρευνας	71
6.1 Ανάλυση ερωτηματολογίου με θέμα το μάρκετινγκ 360 μοιρών.....	71
6.2 Σύνοψη αποτελεσμάτων έρευνας.....	89
Επίλογος - Συμπεράσματα	91

Βιβλιογραφία & Αναφορές.....99

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον επιβλέποντα καθηγητή μας, Κ. Περακάκη Εμμανουήλ για την σωστή καθοδήγησή του κατά τη διάρκεια εκπόνησης της παρούσας πτυχιακής εργασίας . Τέλος, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τις οικογένειες μας για την συνεχή συμπαράσταση και την ηθική υποστήριξη που μας παρείχαν καθώς και τους φίλους μας για τις εμπειρίες που μοιραστήκαμε όλα αυτά τα χρόνια.

Κεφάλαιο 1 - Εισαγωγή

Οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ στις μέρες μας, αντιλαμβάνονται τη σημασία της επικοινωνίας των 360 μοιρών για τη βελτίωση της προβολής της επωνυμίας, την αύξηση της αποτελεσματικότητας των στρατηγικών αλλαγής συμπεριφοράς και την επίτευξη οργανωτικών στόχων μιας επιχείρησης. Ενώ αρκετοί οργανισμοί κοινωνικού μάρκετινγκ έχουν υιοθετήσει την προσέγγιση 360 μοιρών, η αποτελεσματικότητά τους δεν έχει αποτυπωθεί επαρκώς από ερευνητικές προσεγγίσεις όπως η ανατροφοδότηση 360 μοιρών.

Οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ αντιλαμβάνονται τη σημασία της επικοινωνίας των 360 μοιρών επίσης, για τη βελτίωση της προβολής της επωνυμίας, την αύξηση της αποτελεσματικότητας των στρατηγικών αλλαγής συμπεριφοράς και την επίτευξη οργανωτικών στόχων (ITSMA, 2013). Μια επικοινωνία των 360 μοιρών ορίζεται ως αυτή που προσεγγίζει τα μέλη του κοινού της με πολλούς τρόπους (Merenda, 2012) σε διάφορες στιγμές των βημάτων πειθούς προκειμένου να «συνδεθεί» με τους καταναλωτές (Canadian Marketing Association, 2007).

Αν και ένας πωλητής διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην επιρροή των αποφάσεων των μελών του κοινού, άλλα μέσα ενημέρωσης και εισροές μη μέσω έχουν εξίσου αν όχι μεγαλύτερη επιρροή. Από στόμα σε στόμα, οι ειδικοί, η οικογένεια και οι φίλοι, εκτός από τις εισροές των μέσων ενημέρωσης από εμπόρους μάρκετινγκ, έχουν σωρευτική επίδραση στις αποφάσεις των καταναλωτών (Nielsen Company, 2012).

Με άλλα λόγια, μια προσέγγιση των 360 μοιρών στην επικοινωνία αναγνωρίζει τον περιορισμένο ρόλο της επικοινωνίας που καθοδηγείται από τον μάρκετινγκ και προσπαθεί να προσεγγίσει το κοινό με πολλούς τρόπους, περιβάλλει τα άτομα και ελπίζει να ασκήσει θετική επιρροή. Στον σημερινό εξαιρετικά περίπλοκο κόσμο των μέσων ενημέρωσης, όπου οι καταναλωτές έχουν πολλές επιλογές μέσων για να διαλέξουν, μια προσέγγιση 360 μοιρών στην επικοινωνία επιτρέπει στον έμπορο να παραμείνει σχετικός και συνεπής, ενσωματώνοντας το μήνυμα, ενώ χρησιμοποιεί όσες

επιλογές επιτρέπει ο προϋπολογισμός. Μια τέτοια ολοκλήρωση συμβαίνει όχι μόνο μεταξύ των επιλογών των μέσων ενημέρωσης, αλλά και μεταξύ των διαφόρων συνιστωσών της επικοινωνίας, δηλαδή της διαφήμισης, των δημοσίων σχέσεων, του άμεσου μάρκετινγκ και της προώθησης πωλήσεων (Alden et al., 2011).

Ενώ αρκετοί πάροχοι προϊόντων και υπηρεσιών έχουν υιοθετήσει την προσέγγιση των 360 μοιρών, οι Waldman Atwater και Antonioni (1998) αναρωτιούνται εάν αυτές οι καμπάνιες είναι πραγματικά αποτελεσματικές. Ένα σημαντικό στοιχείο για την επαρκή αποτύπωση της αποτελεσματικότητας μιας τέτοιας προσέγγισης είναι η απόκτηση ανατροφοδότησης 360 μοιρών από πολλούς ενδιαφερόμενους και η αποτύπωση της πολλαπλότητας των οδών επικοινωνίας (Lepsinger & Lucia, 2009).

Έχουν γίνει προσπάθειες να χρησιμοποιηθεί ανάδραση 360 μοιρών (επίσης αποκαλούμενη "ανατροφοδότηση πολλαπλών πηγών" Ansari, Donnon, Khalifa, Darwish, & Violato, 2014) σε άλλους τομείς, όπως η διαχείριση ανθρώπινου δυναμικού (London & Beatty, 1993), αλλά ο κόσμος του κοινωνικού μάρκετινγκ άργησε να υιοθετήσει μια τέτοια ερευνητική προσέγγιση.

Έτσι, η χρήση ενός μηχανισμού επικοινωνίας και ανατροφοδότησης 360 μοιρών, επιβεβαίωσε την επιτυχία του έργου σε ένα περιβάλλον κοινωνικού μάρκετινγκ. Η συνεισφορά της παρούσας μελέτης είναι τόσο προσανατολισμένη στη μέτρηση όσο και συμφραζόμενη. Όσον αφορά τη μέτρηση, η διερεύνηση της επιρροής μιας προσπάθειας επικοινωνίας 360 μοιρών με μηχανισμό ανάδρασης 360 μοιρών με την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των πολλαπλών προσπαθειών που καταβάλλουν οι μάνατζερ, επιτρέπει στον κάθε οργανισμό επιχειρηματικού μάρκετινγκ να αποκτήσει μια ολοκληρωμένη αντίληψη των προσπαθειών πειθούς του. Ωστόσο, συχνά, η επιτυχία του έργου επισκιάζεται εάν ένας κρίκος στην αλυσίδα εφοδιασμού (ή «ένας ενδιαφερόμενος φορέας του έργου», όπως θα το αποκαλούσαν οι επαγγελματίες ανάπτυξης) αποτύχει να αποδώσει τα αναμενόμενα.

Κεφάλαιο 2 – Ορισμός και Χαρακτηριστικά του Μάρκετινγκ στη Σύγχρονη Εποχή, Παράγοντες που το Επηρεάζουν Καθώς και η Χρήση του στις Επιχειρήσεις

2.1 Ορισμός και Χαρακτηριστικά του Όρου Μάρκετινγκ

Αποτελεί γεγονός πως υφίσταται μια συνεχής συζήτηση στις μέρες μας για το κατά πόσον το μάρκετινγκ πρέπει να θεωρείται ως μια ξεχωριστή οργανωτική λειτουργία ή μια διαδικασία που περιλαμβάνει διάφορα είδη δραστηριοτήτων στις επιχειρήσεις. Άλλοι ερευνητές έχουν διακρίνει το μάρκετινγκ ως ξεχωριστή οντότητα, ενώ άλλοι διακρίνουν ότι το μάρκετινγκ είναι ένα σύνολο δραστηριοτήτων, το οποίο μελετάται και διεξάγεται από άτομα με ποικίλες δεξιότητες και βάσεις γνώσεων. (Ringold & Weitz 2007) Συνεπώς, υπάρχουν διάφοροι ορισμοί για το τι είναι το μάρκετινγκ.

Ο ορισμός που εισήχθη από την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (AMA) θεωρείται συνήθως ως πρότυπο που αντικατοπτρίζει την ακαδημαϊκή έρευνα και εκπαίδευση, καθώς και την πρακτική μάρκετινγκ εντός της Βόρειας Αμερικής και πέρα από αυτήν. (Grönroos 2006, 398) Ο ορισμός του μάρκετινγκ από την AMA έχει αναπτυχθεί με τα χρόνια. Αυτή η εξέλιξη είναι σημαντική καθώς εξακολουθεί να επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο το μάρκετινγκ γίνεται κατανοητό τόσο στο επιχειρηματικό περιβάλλον όσο και στον ακαδημαϊκό κόσμο.

Πριν από τον πρώτο ορισμό του AMA, στις πρώτες δεκαετίες του 20ού αιώνα, τα πρώτα βήματα της μελέτης μάρκετινγκ στον ακαδημαϊκό τομέα αφορούσαν τις γεωργικές αγορές και διαδικασίες όπου τα προϊόντα παραδίδονταν στην αγορά και οι τιμές αποφασίζονταν (Webster, 1992). Η κύρια εστίαση εκείνη την εποχή, ήταν στη συναλλαγή ή στην παραγωγή και στον τρόπο με τον οποίο τα ιδρύματα που πραγματοποιούσαν και εφάρμοζαν τις στρατηγικές του μάρκετινγκ, πρόσθεταν αξία στα προϊόντα (Vargo & Lusch 2004, 3). Υπήρχε σχετική απουσία διοικητικής εστίασης, καθώς το μάρκετινγκ θεωρήθηκε ως μια ποικιλία κοινωνικών και οικονομικών διαδικασιών αντί για διευθυντικές διαδικασίες (Webster, 1992).

Το έτος 1935, το μάρκετινγκ ορίστηκε από την AMA ως «*η απόδοση επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή αγαθών και υπηρεσιών από τους παραγωγούς στους καταναλωτές*» (AMA, 2008). Αυτός ο ορισμός αντανάκλαζε ξεκάθαρα την παραδοσιακή άποψη κατά την οποία το μάρκετινγκ επικεντρώνεται

κυρίως στην ανταλλαγή και τη μετακίνηση πραγμάτων από το ένα μέρος στο άλλο, αλλά με μικρή έμφαση στη θεσμική και λειτουργική πλευρά (Bagozzi 1975, Webster, 1992). Το μάρκετινγκ έχει κληρονομήσει αυτή την εστίαση στην ανταλλαγή από τα οικονομικά στοιχεία, όπου η κυρίαρχη λογική βασιζόταν στην ανταλλαγή αγαθών που κανονικά ήταν παραγόμενο προϊόν. Η εστίαση ήταν στους απτές πόρους, την ενσωματωμένη αξία και τις συναλλαγές (Vargo & Lusch, 2004).

Στις δεκαετίες του 1950 και του 1960, το μάρκετινγκ θεωρήθηκε συχνά απλώς ως μια τεχνική επέκτασης στο τμήμα πωλήσεων. Ο Webster (1992) περιγράφει ότι οι μεγάλες και ιεραρχικές δομές ήταν η κυρίαρχη συνισταμένη εκείνη την εποχή και οι εταιρείες δημιούργησαν τμήματα μάρκετινγκ απλώς ως προσθήκες στις λειτουργίες πωλήσεών τους.

Καθώς ο ρυθμός της αλλαγής ήταν πιο αργός εκείνη την εποχή, αυτή η οργανωτική δομή και τα σαφώς καθορισμένα καθήκοντα, ήταν πιθανώς κατάλληλα για αυτό το περιβάλλον (Webster, 1992). Από την άλλη πλευρά, ήδη είχε τονιστεί ότι το μάρκετινγκ θα έπρεπε να προσφέρει περισσότερα από τακτικά στοιχεία για την εταιρεία αντί να πιστεύει ότι η επιτυχία φέρεται από το να βρίσκεται κανείς σε έναν αναπτυσσόμενο κλάδο και με αυτόν τον τρόπο να εμπιστεύεται την υπάρχουσα θέση εργασίας (Levitt, 1960). Έτσι, ο ρόλος και η θέση του μάρκετινγκ σε μια εταιρεία, έχει εγείρει συζητήσεις όσο υπάρχει το μάρκετινγκ.

Το 1960 έγινε μια ευρέως αποδεκτή ταξινόμηση του μείγματος μάρκετινγκ, που αποτελείται από τα στοιχεία στη τιμή, το προϊόν, τον τόπο και την προώθηση των προϊόντων. Η προώθηση περιλάμβανε την διαφήμιση, προσωπική πώληση, δημοσιότητα και προώθηση πωλήσεων. Είναι μια από τις βασικές ιδέες του μάρκετινγκ. Αργότερα υπήρξαν επίσης επεκτάσεις του παραδοσιακού μοντέλου 4P (Waterschoot & Den Bulte, 1992, Webster, 2005).

Όταν το μάρκετινγκ θεωρείται ως το μοντέλο 4P, σημαίνει ότι το θεωρείται καθαρά λειτουργικό. Λόγω της ευρείας αποδοχής του μοντέλου 4P, εξακολουθεί να επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο το μάρκετινγκ μπορεί να θεωρηθεί μόνο ως

λειτουργικό, ειδικά σε πραγματικό επιχειρηματικό περιβάλλον. Έτσι, η τακτική άποψη του μάρκετινγκ έχει τις ρίζες της σε αυτήν την έννοια και παρόλο που η πρακτική μάρκετινγκ έχει εξελιχθεί από τη δεκαετία του 1950, αυτή η έννοια εξακολουθεί να είναι σχετική τόσο στην πρακτική όσο και στην έρευνα. (Webster, 2005)

Στη θεωρία του μάρκετινγκ, η σχολή σκέψης για τη διαχείριση μάρκετινγκ, άρχισε να αναδύεται τη δεκαετία του 1950 και συνεχίστηκε για περισσότερα από τριάντα χρόνια. Η εστίαση στον πελάτη έγινε κεντρικό ζήτημα για τη σκέψη του μάρκετινγκ. Οι πελάτες δεν θεωρούνταν απλώς ότι αγοράζουν πράγματα, αλλά χρειάζονται ή επιθυμούν την εκπλήρωση. Κατά συνέπεια, φάνηκε ότι όλοι πρέπει να εστιάζουν στους πελάτες, γιατί η ικανοποίηση των πελατών είναι ο μόνος σκοπός μιας εταιρείας. Το μάρκετινγκ θεωρήθηκε ως λειτουργία λήψης αποφάσεων και επίλυσης προβλημάτων (Vargo & Lusch, 2004)

Η θεωρητική βάση του μάρκετινγκ στηρίχθηκε σε άλλους κλάδους, κυρίως οικονομικά, στατιστικά, μαθηματικά, ψυχολογία και κοινωνική ψυχολογία (Webster, 1992). Παρόλο που το μάρκετινγκ αρχικά σχετιζόταν με εταιρείες και εταιρείες, δεν θα έπρεπε να περιορίζεται σε οργανισμούς που δραστηριοποιούνται. Το μάρκετινγκ παρέχει χρήσιμες προοπτικές και έννοιες για όλους τους οργανισμούς, καθώς ο καθένας πρέπει να αναπτύξει κατάλληλα προϊόντα για τις καταναλωτικές ομάδες του και να τα επικοινωνήσει αποτελεσματικά. (Kotler, 1969).

Κατά τις δεκαετίες του 1980 και του 1990, Ττισο η θεωρία μάρκετινγκ όσο και η μορφή της λειτουργίας μάρκετινγκ σε έναν οργανισμό, άρχισαν να εξελίσσονται (Webster, 1992, Vargo & Lusch, 2004). Στη θεωρία του μάρκετινγκ, αναπτύχθηκαν πολλές νέες απόψεις που δεν βασίστηκαν στην ιδέα του 4P. Αυτές φάνηκαν να είναι ξεχωριστές γραμμές έρευνας στο μάρκετινγκ σχέσεων, τη διαχείριση ποιότητας, τον προσανατολισμό στην αγορά, τη διαχείριση της αλυσίδας εφοδιασμού και αξίας, τη διαχείριση πόρων και δικτύων και το μάρκετινγκ υπηρεσιών (Vargo & Lusch, 2004).

Ταυτόχρονα, οι οργανωτικές δομές άρχισαν να αλλάζουν προς όφελος στους οργανισμούς, όταν οι συνεργασίες μεταξύ επιχειρήσεων άρχισαν να αποκτούν σημασία.

Έγιναν διάφοροι νέοι τύποι οργανωτικών μορφών, όπως συνεργασίες, συμμαχίες και δίκτυα. Αρχισε να γίνεται σαφές ότι οι οργανισμοί δεν μπορούσαν να κάνουν τα πάντα μόνοι τους, αλλά διαφορετικοί οργανισμοί πρέπει να συνδυάσουν την τεχνογνωσία τους. Σε αυτό το νέο οργανωτικό πλαίσιο, ο παραδοσιακός τρόπος οργάνωσης του μάρκετινγκ ως ξεχωριστής λειτουργίας και η θέαση της έννοιας του μάρκετινγκ με τον παραδοσιακό τρόπο δεν θα μπορούσε πλέον να συνεχιστεί. Αντίθετα, και οι δύο έπρεπε να επανεξεταστούν. (Webster, 1992).

Ο προηγούμενος ορισμός του AMA ενημερώθηκε λοιπόν το 1985, ως εξής: *«Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και εκτέλεσης της σύλληψης, της τιμολόγησης, της προώθησης και της διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών για τη δημιουργία ανταλλαγών που ικανοποιούν ατομικούς και οργανωτικούς στόχους»* (AMA 2008, 2). Αυτός ο ορισμός του 1985 περιελάμβανε τα παραδοσιακά 4P του μάρκετινγκ που παρουσιάστηκαν νωρίτερα. Είναι περίεργο ότι τα 4P εισήχθησαν ήδη το έτος 1960 και χρειάστηκαν περισσότερα από 20 χρόνια από την AMA για να τροποποιήσει τον ορισμό τους.

Στη δεκαετία του 1980, η θεωρία του μάρκετινγκ ήταν ήδη πέρα από την έννοια του 4P και συζητούσε διάφορα άλλα θέματα όπως το μάρκετινγκ σχέσεων, τα δίκτυα και τον προσανατολισμό προς την αγορά (Webster, 1992). Στη δεκαετία του 1990, υπήρξε μια κίνηση σκέψης, έτσι ώστε αντί να βλέπουμε το μάρκετινγκ ως λειτουργία, θεωρείται ως ένα σύνολο αξιών και διαδικασιών που όλες οι λειτουργίες ενός οργανισμού συμμετέχουν στην εφαρμογή (Moorman & Rust 1999, 180).

Ως αποτέλεσμα αυτού, το μάρκετινγκ δεν υπάρχει πάντα πλέον ως ξεχωριστή λειτουργία διαχείρισης σε εταιρικό επίπεδο και δεν θα πρέπει να θεωρείται ως ευθύνη ενός μόνο τμήματος (Webster, 1992, Grönroos, 2006). Το μάρκετινγκ στην ουσία είναι κάτι περισσότερο από ένα πρόβλημα οικονομικής βελτιστοποίησης. Αποτελεί βασικό συστατικό στο σύστημα καθοδήγησης μιας επιχείρησης. Με αυτόν τον τρόπο το μάρκετινγκ πρέπει να αποτελεί μέρος των καθηκόντων του καθενός στην οργάνωση και στο στοιχείο της οργανωσιακής κουλτούρας (Webster, 1992).

Για να μπορούμε να θεωρήσουμε τη λειτουργία και την έννοια του μάρκετινγκ εκτός των παραδοσιακών γραμμών του, θα πρέπει να αναγνωριστεί ότι το μάρκετινγκ λειτουργεί σε τρία διαφορετικά επίπεδα, τα ίδια επίπεδα στρατηγικής: εταιρική, επιχειρηματική μονάδα και λειτουργικό ή λειτουργικό επίπεδο. Ο ρόλος του μάρκετινγκ σε κάθε επίπεδο στρατηγικής είναι διαφορετικός. Σε εταιρικό επίπεδο, το μάρκετινγκ θα πρέπει να αξιολογεί την ελκυστικότητα της αγοράς διαφορετικών αγορών, να προωθεί τον προσανατολισμό προς τον πελάτη και να αναπτύσσει τη συνολική πρόταση αξίας της εταιρείας.

Σε επίπεδο επιχειρηματικής μονάδας, το πιο σημαντικό από στρατηγική άποψη είναι να αποφασίσει η επιχείρησης πώς θα ανταγωνιστεί στις επιλεγμένες επιχειρήσεις και στοχαστικά, στις πιο σημαντικές εργασίες μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού της τμηματοποίησης της αγοράς, η στόχευση της αγοράς και η τοποθέτηση στα επιλεγμένα τμήματα. Σε επιχειρησιακό επίπεδο, τα σημαντικά καθήκοντα σχετίζονται με το μείγμα μάρκετινγκ και την ανάπτυξη των επιλεγμένων δραστηριοτήτων (Webster 1992).

2.2 Παράγοντες που Διαμορφώνουν τα Χαρακτηριστικά της Εφαρμογής του Marketing στις Επιχειρήσεις

Τα Κίνητρα των Καταναλωτών

Το κίνητρο είναι ένα στοιχείο που επηρεάζει την τελική καταναλωτική συμπεριφορά ενός ατόμου, επειδή κατευθύνει και ελέγχει τη συμπεριφορά του, με στόχο την επίτευξη ενός συγκεκριμένου στόχου. Αυτά τα κίνητρα μπορεί να είναι έμφυτα που υπάρχουν από τότε που δημιουργήθηκε ένα άτομο και σχετίζονται με τις φυσιολογικές του ανάγκες όπως η ανάγκη του για νερό, τροφή, αέρα και στέγη ή κίνητρα που αποκτήθηκαν από το περιβάλλον και τις καθημερινές εμπειρίες.

Όταν το άτομο αισθάνεται την παρόρμηση, το κίνητρο ονομάζεται συναισθηματικό - όπως η επιθυμία του να ταξιδέψει - αλλά εάν δεν είναι σε θέση να προσδιορίσει το κίνητρο πίσω από την εκτέλεση της εργασίας, τότε ονομάζεται ασυνείδητο κίνητρο. Τα κίνητρα είναι είτε θετικά τα οποία επιθυμεί να κάνει ένα

άτομο, είτε αρνητικά που εμποδίζουν το άτομο να κάνει κάτι όπως ο φόβος της επιβίβασης σε αεροπλάνο, και επειδή το εισόδημα του ατόμου γενικά είναι περιορισμένο σε αντάλλαγμα για τις ατελείωτες αγοραστικές του ανάγκες, πρέπει να τακτοποιήσει κίνητρα σε πρωτεύοντα, επιλεκτικά και συναλλακτικά κίνητρα αγοράς. Ομοίως, το συναίσθημα και ο λόγος ελέγχουν τα αγοραστικά κίνητρα του ατόμου και έτσι καθορίζουν την ανάγκη του ατόμου για το αγαθό ή την υπηρεσία (Anjum et al, 2018).

Οι Ανάγκες των Καταναλωτών

Η ανάγκη είναι το σημείο εκκίνησης από το οποίο μπορεί να προσδιοριστεί τι χρειάζεται ο καταναλωτής και βάσει των οποίων παράγονται αγαθά και υπηρεσίες για την ικανοποίηση των επιθυμιών του ατόμου. Οι ανάγκες είναι επίσης γνωστές ως αίσθημα έλλειψης κάτι, και έτσι συμβάλλουν στην κατεύθυνση της συμπεριφοράς για την κάλυψη αυτής της έλλειψης. Υπάρχουν αρκετές θεωρίες που εξηγούν τις ανθρώπινες ανάγκες, συμπεριλαμβανομένης της θεωρίας του Maslow, η οποία περιλαμβάνει τη διευθέτηση των αναγκών του ατόμου με ιεραρχικό τρόπο, επειδή είναι ιεραρχικά σημαντικές, και την εκπλήρωση αυτών από το άτομο. Οι ανάγκες ξεκινούν με το καθήκον από αυτό και στη συνέχεια προχωρούν στο λιγότερο σημαντικό, και οι ανάγκες του ατόμου χαρακτηρίζονται ως διαρκώς μεταβαλλόμενες, όπου εμφανίζεται μια νέα ανάγκη (Anjum et al, 2018).

Η Προσωπικότητα

Είναι οι ομάδες χαρακτηριστικών του ατόμου που το διακρίνουν και καθορίζουν τη συμπεριφορά του και τον τρόπο που αλληλοεπιδρά με τα πάντα στο περιβάλλον του, και υπάρχουν αρκετές θεωρίες που έχουν μιλήσει για την προσωπικότητα, συμπεριλαμβανομένων ψυχαναλυτικών θεωριών που βλέπουν την προσωπικότητα ως ένα μείγμα βιολογικών και σεξουαλικές ανάγκες, και αυτές οι ανάγκες είναι που ελέγχουν τη συμπεριφορά του ατόμου. Αυτή η θεωρία χωρίζει την προσωπικότητα του ατόμου στο εγώ, που είναι τα ένστικτα και οι ανάγκες του ατόμου, στον εαυτό, που είναι η συνείδηση που ελέγχει τη συμπεριφορά του ατόμου και στο υπερεγώ, που είναι οι πεποιθήσεις στις οποίες πιστεύει το άτομο. και υποτίθεται ότι συμπίπτει με τις αξίες

της κοινωνίας και αυτή η θεωρία χρησιμοποιείται στον τομέα της εμπορίας προϊόντων στον καταναλωτή, τη διάθεσή τους στις αγορές και την επιλογή ισότοπων κατάλληλων για διαφήμιση (Zia, 2016).

Τα άτομα επηρεάζονται από την αλλαγή των αγαθών και των υπηρεσιών με την πάροδο του χρόνου, καθώς το άτομο μεταβαίνει από την αγορά βρεφικών παρασκευασμάτων και τροφής για τον εαυτό του στην πρώιμη παιδική ηλικία σε τρόφιμα με ειδικές προδιαγραφές στα μεταγενέστερα στάδια της ζωής, και οι προτιμήσεις των καταναλωτών αλλάζουν με διαφορά ηλικίας, όπως ρούχα, έπιπλα, διασκέδαση και άλλα.

Η απόφαση αγοράς επηρεάζεται επίσης από το στάδιο της ζωής της οικογένειας. Το μοντέλο αγοράς διαφέρει όταν ένα άτομο είναι ελεύθερο ή παντρεμένο, μετά ο πατέρας μιας οικογένειας και ούτω καθεξής. Το ενδιαφέρον του υπεύθυνου μάρκετινγκ έγκειται στη γνώση και τη μελέτη της ηλικίας και του κύκλου ζωής της οικογένειας, προκειμένου να αγωνιστεί για τη διαμόρφωση ενός προγράμματος μάρκετινγκ που να συνάδει με αυτές τις αλλαγές, επειδή ο στόχος είναι οι αγορές και αυτή η κατάσταση είναι να ικανοποιήσει και να καλύψει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών στα διάφορα στάδια της ζωής τους (Zia, 2016).

Η Αντίληψη

Η αντίληψη είναι η αισθητηριακή εμπειρία του κόσμου. Περιλαμβάνει τον εντοπισμό περιβαλλοντικών ερεθισμάτων και ενεργειών ως απόκριση σε αυτά τα ερεθίσματα. Μέσω της διαδικασίας της αισθητηριακής αντίληψης, λαμβάνουμε πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά και τα στοιχεία του περιβάλλοντος που είναι καθοριστικά για την επιβίωσή μας. Η αντίληψη όχι μόνο δημιουργεί την εμπειρία μας για τον κόσμο γύρω μας. Μας επιτρέπει να ενεργούμε μέσα στο περιβάλλον μας (Cherry, 2020).

Αυτό ισχύει για τη διαδικασία κατανάλωσης, καθώς η συμπεριφορά του καταναλωτή σχετίζεται με την εικόνα που δημιουργεί για το προϊόν που του προσφέρεται, και κατά συνέπεια οι αποφάσεις αγοράς αποτελούνται από τρεις

γνωστικές διαδικασίες: την ερμηνεία των πληροφοριών από τον καταναλωτή, την αξιολόγηση του προϊόντος με βάση τις πληροφορίες για να μπορεί να επιλέξει ανάμεσα σε πολλά προϊόντα και να θυμάται κάποιες πληροφορίες για άλλα προϊόντα ή Για το ίδιο προϊόν και να τις χρησιμοποιεί για να τον βοηθήσει στη διαδικασία επιλογής. Αξίζει να σημειωθεί ότι η γνωστική διαδικασία περνά από διάφορα στάδια, και συγκεκριμένα:

- ✓ Ατομική λήψη ερεθισμάτων μέσω των πέντε αισθήσεων του.
- ✓ Κατανόηση των ερεθισμάτων που το άτομο αραιώνει και είναι σημαντικά για αυτόν.
- ✓ Η κατανόηση του περιβάλλοντος από τον καταναλωτή και η ευαισθητοποίησή των διαφορετικών καταστάσεων και περιστάσεων.

Υπάρχουν παράγοντες που επηρεάζουν τη διαδικασία αντίληψης, συμπεριλαμβανομένου του τι σχετίζεται με το πράγμα που έγινε αντιληπτό. το ίδιο το ερέθισμα, όπως το μέγεθος, το χρώμα, η θέση και η μέθοδος της παρουσίασης ή παράγοντες που σχετίζονται με το περιβάλλον και ο τελευταίος παράγοντας σχετίζεται με τα γνωρίσματα και τα χαρακτηριστικά του καταναλωτή όπως οι ανάγκες, το επίπεδο εισοδήματος και η διάθεσή του (Anjum et al, 2018).

Η Οικογένεια

Η οικογένεια έχει μεγάλη επιρροή στο άτομο και στον τρόπο που συμπεριφέρεται ως καταναλωτής από την παιδική του ηλικία μέσα από την απόκτηση δεξιοτήτων, αξιών και συμπεριφορών από το οικογενειακό του περιβάλλον. Όσοι ενδιαφέρονται για δραστηριότητες μάρκετινγκ πρέπει να καταλήξουν σε στρατηγικές που να είναι ανάλογες με τον ρόλο που διαδραματίζει ο πατέρας ή η μητέρα ή άλλα άτομα εντός της οικογένειας, επειδή η οικογένεια παίζει σημαντικό ρόλο στη διαδικασία μάρκετινγκ και επηρεάζει τη συμπεριφορά των μελών της και ελέγχει τους αποφάσεις αγοράς (Anjum et al, 2018).

Τα παιδιά διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στις αγοραστικές δραστηριότητες της οικογένειας, αλλά ο ρόλος τους ποικίλλει ανάλογα με την ηλικία του παιδιού,

καθώς τα μεγαλύτερα παιδιά συνήθως τείνουν να καταναλώνουν προϊόντα υψηλότερης τιμής όπως υπολογιστές, ταξίδια κ.λπ. Όσον αφορά τα μικρότερα παιδιά, η κατανάλωσή τους είναι που απευθύνεται στη σοκολάτα και τα παιχνίδια (Cherry, 2020).

Κοινωνική τάξη

Σύμφωνα με τον Lasswell (1966) στο βιβλίο του *Class and Stratum*; Μια Εισαγωγή στις Έννοιες και την Έρευνα, «Η κοινωνική τάξη είναι μια σχετικά μόνιμη και ομοιογενής διαίρεση της κοινωνίας στην οποία άτομα και οικογένειες μοιράζονται τον ίδιο τρόπο ζωής και η συμπεριφορά μπορεί να ταξινομηθεί». Σύμφωνα με τον Dommermuth (1984) στο βιβλίο του *Analysis of Promotion, Creativity and Strategy*, «οι κοινωνικές τάξεις είναι πολύ ευρείες ομάδες ατόμων που κατέχουν περίπου παρόμοια επίπεδα της κοινωνίας που διατάσσονται σε μια ιεραρχία από διαιρέσεις από χαμηλή έως μεσαία τάξη σε ανώτερη τάξη». μπορεί να παρατηρήσει ότι ο ορισμός επικεντρώθηκε σε άτομα που έλαβαν θεραπεία στην ίδια κοινωνική τάξη και έχουν παρόμοια θέση, θέση και παρόμοιες αξίες στη ζωή.

Συμπεραίνουμε ότι υπάρχουν δύο διαφορετικές ιδέες για το διαχωρισμό των κοινωνικών τάξεων, αλλά φαίνεται να υπάρχει συναίνεση σχετικά με τους παράγοντες που θα πρέπει να καθορίσουν την ύπαρξη μιας ξεχωριστής τάξης. Οι δύο κατηγορίες είναι: αποκλειστική, αποκλειστική και επιρροή, που σημαίνει την αναγκαιότητα σαφούς διαχωρισμού μεταξύ μιας κατηγορίας και μιας άλλης με βάση σταθερά κριτήρια.

Εκπαίδευση

Εκπαίδευση είναι η αλλαγή που συμβαίνει στις συμπεριφορές ενός ατόμου ως αποτέλεσμα προηγούμενων εμπειριών. Εδώ πρέπει να αναφέρουμε ότι η εκπαίδευση δεν περιλαμβάνει αλλαγές συμπεριφοράς που προκύπτουν από ανάπτυξη ή προσωρινές καταστάσεις που συμβαίνουν στο άτομο, όπως κόπωση, πείνα, ύπνος ή ενστικτώδεις αντιδράσεις (Zheng. J et al, 2019).

Η μάθηση είναι μια συνεχής και μεταβαλλόμενη διαδικασία. Η μάθηση μπορεί να είναι το αποτέλεσμα μιας πρακτικής ή εμπειρίας που οδηγεί σε αλλαγές στη συμπεριφορά ενός ατόμου. Για παράδειγμα, αν κάποιος ήθελε να μάθει το παιχνίδι

ποδοσφαίρου, μπορεί να παρακολουθήσει ένα εκπαιδευτικό σεμινάριο για να αποκτήσει εμπειρία εξοικειώνοντας τους κανόνες του παιχνιδιού ή μπορεί να μάθει το παιχνίδι διαβάζοντας ένα βιβλίο για το πώς να παίζει χωρίς να εξασκείται στο παιχνίδι το έδαφος, που σημαίνει ότι η εμπειρία δεν είναι απαραίτητα φυσική.

Η μη πειραματική μάθηση είναι κοινή στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Ο καταναλωτής μπορεί να θέλει να αγοράσει ένα μπουκάλι χυμό και στη συνέχεια να ρωτήσει τον πωλητή για τη γεύση του, και αυτός του λέει ότι έχει παρόμοια γεύση με τη γεύση του cranberry, και επειδή ο καταναλωτής δεν αρέσει αυτή η γεύση, ο καταναλωτής αποφεύγει να ολοκληρώσει την αγορά, έτσι ο καταναλωτής μαθαίνει ότι δεν του αρέσει Αυτό το είδος χυμού χωρίς να το γευτεί. Εξαιτίας αυτού, οι έμποροι αναζητούν «ηγέτες της γνώμης» που ενημερώνουν τους άλλους για τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των προϊόντων στην αγορά.

Το να μην βλέπει κανείς άμεσες αποδείξεις μάθησης, δεν είναι απόδειξη ότι η εκπαίδευση δεν έχει λάβει χώρα. Είναι χαρακτηριστικό της εκμάθησης ότι οι αλλαγές μπορεί να είναι καθυστερημένες ή άμεσες. Ο άνθρωπος από τη φύση του μπορεί να αποθηκεύσει τη μάθηση μέχρι να χρειαστεί. Για παράδειγμα, ένας καταναλωτής είναι πρόθυμος να μάθει για τα οφέλη ενός προϊόντος παρόλο που δεν αναμένει να το αγοράσει στο εγγύς μέλλον. Η διαδικασία μάθησης λαμβάνει χώρα με την πάροδο του χρόνου καθώς ο καταναλωτής αφομοιώνει νέες πληροφορίες. Η πιο εξέχουσα από τις θεωρίες που ασχολούνται με τη μάθηση, η πιο σημαντική από τις οποίες είναι η θεωρία της κοινωνικοποίησης που καθιέρωσε ο Freud (1865-1939), η οποία ισχυρίζεται ότι οι γνώσεις, οι επιθυμίες και οι δεξιότητες που αποκτά ένα άτομο επηρεάζουν την αλληλεπίδρασή του με την κοινωνία (Zheng. J et al, 2019).

Η θεωρία της κοινωνικοποίησης ασχολείται επίσης με τις πηγές επιρροής ή τους κοινωνικούς παράγοντες που μεταφέρουν συμπεριφορικά και γνωστικά πρότυπα στον εκπαιδευόμενο. Στην περίπτωση του καταναλωτή, αυτή η διαδικασία λαμβάνει χώρα μέσω του αλληλεπίδραση του ατόμου με άλλους σε πολλαπλές κοινωνικές καταστάσεις, γνωρίζοντας ότι οι πηγές επιρροής περιλαμβάνουν οποιοδήποτε άτομο, εταιρεία ή πηγή πληροφοριών που αλληλοεπιδρά με τον καταναλωτή.

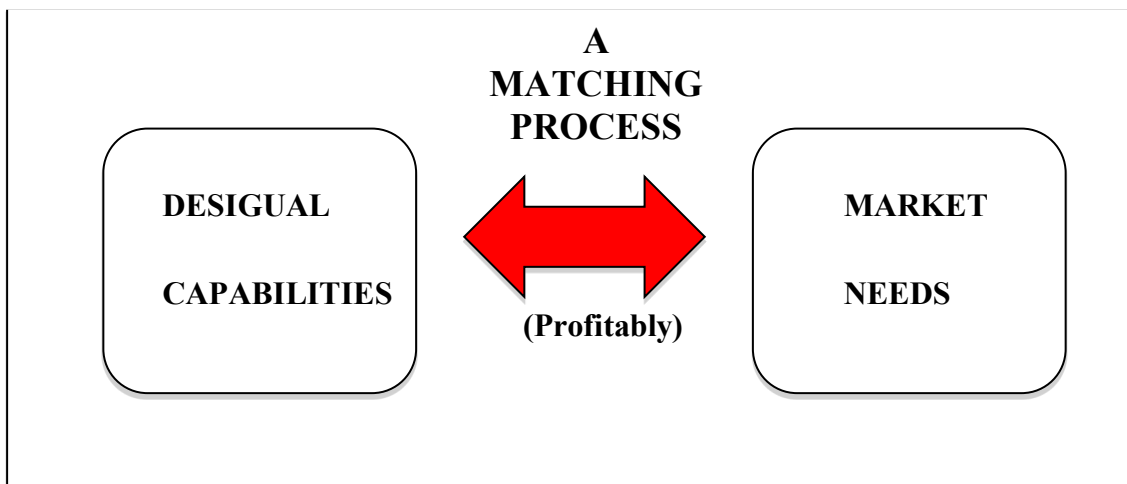
Ο καταναλωτής λαμβάνει πληροφορίες από το εξωτερικό περιβάλλον, είτε μέσω της κοινωνικής αλληλεπίδρασης, της ενισχυτικής εκπαίδευσης ή της προσομοίωσης. Μιμητισμός σημαίνει ότι ο καταναλωτής μιμείται άλλους ανθρώπους. Για παράδειγμα, ένας καταναλωτής μπορεί να γίνει πιο διατεθειμένος να αγοράσει ένα προϊόν επειδή θέλει να μιμηθεί τους φίλους του. Οι έμποροι μπορούν να εκμεταλλευτούν τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ, καθώς χρησιμοποιούν αυτήν την πτυχή, όπως οι γιγαντιαίες επωνυμίες προσλαμβάνουν διάσημους ανθρώπους όπως διάσημους ποδοσφαιριστές για να διαφημίσουν ένα προϊόν (Zheng. J et al, 2019).

Όσον αφορά την ενισχυτική εκπαίδευση, περιλαμβάνει τη χρήση της μεθόδου της επιβράβευσης και της τιμωρίας. Για παράδειγμα, η έλξη ενός πελάτη για μια επωνυμία μπορεί να ενισχυθεί μέσω καλής απόδοσης προϊόντος, εξαιρετικών υπηρεσιών μετά την αγορά ή άλλων θετικών εμπειριών (Zheng. J et al, 2019).

Για να συνοψίσουμε, διαπιστώνεται ότι το περιβάλλον μάρκετινγκ εξαρτάται από πολλούς εσωτερικούς, εξωτερικούς και εσωτερικούς παράγοντες. Εξωτερικοί παράγοντες; πολιτικοί, οικονομικοί και πολιτιστικοί παράγοντες, που έχει διαπιστωθεί ότι επηρεάζουν άμεσα το περιβάλλον μάρκετινγκ, επιπλέον των εσωτερικών παραγόντων· κίνητρα, ανάγκη, προσωπικότητα, αντίληψη και εκπαίδευση.

2.3 Διαδικασίες της Λειτουργίας του Μοντέλου Μάρκετινγκ στις Επιχειρήσεις

Το βασικό μοντέλο μάρκετινγκ προτείνει έναν εικονογραφικό ορισμό που μπορεί να εφαρμοστεί σε μια υποθετική επιχείρηση, όπως φαίνεται στο Σχήμα Νο.1.



Σχήμα Νο.1: Απλή Διενέργεια ενός Μοντέλου Μάρκετινγκ σε μια Επιχείρηση

Η διαδικασία ενός μοντέλου μάρκετινγκ, περιγράφει ουσιαστικά τον όρο μάρκετινγκ, ως μια διαδικασία αντιστοίχισης μεταξύ των δυνατοτήτων μιας επιχείρησης και των αναγκών της αγοράς – μια διαδικασία αντιστοίχισης που έχει ως στόχο της ένα επικερδές ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Στοχεύει επίσης στο να συνδυάσει τις απόψεις διαφόρων μερών με αντικρουόμενα συμφέροντα στη σχετική διαδικασία, χωρίς να επιτρέψει ούτε την κυριαρχία του άλλου ούτε να χάσει τη νοοτροπία του μάρκετινγκ σε έναν παραπλανητικό συμβιβασμό. (Cheverton, 2004).

Η αναζήτηση για αυτό το μοναδικό στοιχείο που φαίνεται στο σχήμα 1, γίνεται επίσης σε ένα σύνθετο χρονικό πλαίσιο, όπου η αντιμετώπιση των σημερινών απαιτήσεων ακόμη και μέσα από την οικονομική κρίση, αναφέρεται στην προσδοκία του αύριο και στο προγραμματισμό για το μέλλον μακριά από την κρίση. Το μάρκετινγκ δεν είναι στατικό. Πάνω απ' όλα, πρέπει να ασχοληθεί με το μέλλον, της επιχείρησης, επιχειρώντας να επιδιώξει να προβλέψει τις ανάγκες, ακόμη και να τις δημιουργήσει, και να επιδιώξει να διαμορφώσει ικανότητες για να καλύψει αυτές τις ανάγκες. Στον κόσμο της υψηλής μόδας για παράδειγμα, οι σχεδιαστές ρούχων πρέπει πάντα να κοιτάζουν μια σεζόν μπροστά, γι' αυτό η διαχείριση του χρόνου είναι εξαιρετικά σημαντική.

2.4 Το Σχέδιο Μάρκετινγκ για μια Επιχείρηση

Όταν μιλάμε για εταιρείες και τις επιτυχίες τους, πρέπει να αναφερθούμε στο περιβάλλον της αγοράς, το οποίο είναι ένα σύνολο εσωτερικών και εξωτερικών παραγόντων και δυνάμεων που επηρεάζουν άμεσα την απόδοση της εταιρείας και την ικανότητά της να εμπορεύεται προϊόντα ή υπηρεσίες στους πελάτες. Ενδιαφέρον για το εσωτερικό περιβάλλον, είναι ο εξοπλισμός, το ανθρώπινο δυναμικό, οι ιδιοκτήτες της εταιρείας και το περιβάλλον εργασίας.

Όσον αφορά το εξωτερικό περιβάλλον, χωρίζεται σε δύο μέρη. Το συνολικό ή το λεγόμενο ευρύ περιβάλλον και περιλαμβάνει τις κοινωνικές δυνάμεις που επηρεάζουν την κοινωνία στο σύνολό της και χωρίζεται σε έξι συνιστώσες: το οικονομικό, δημογραφικό, τεχνολογικό, κοινωνικό, πολιτικό και πολιτιστικό περιβάλλον (Pahwa, 2020). Το μερικό περιλαμβάνει παράγοντες που σχετίζονται με την παραγωγή, τη διανομή και την προώθηση.

Οι πεποιθήσεις, οι αρχές, οι αξίες και οι ιδέες που διαπερνούν την κοινωνία παίζουν θεμελιώδη ρόλο στον επηρεασμό της συμπεριφοράς των ατόμων. αυτό το αποτέλεσμα θα αντικατοπτρίζεται άμεσα στις αποφάσεις των ατόμων να αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες. Το άτομο αποκτά την κουλτούρα του παρακολουθώντας και διαβάζοντας τη γύρω κοινωνία. Ορισμένα κριτήρια βοηθούν ως βάση για τον προσδιορισμό της μερικής κουλτούρας και κατά συνέπεια της συμπεριφοράς των ατόμων.

Υπάρχουν πολλοί άνθρωποι στην ίδια χώρα με διαφορετικές εθνικότητες, και παρόλο που ανήκουν σε αυτή τη χώρα, προτιμούν να επιστρέψουν στις αρχικές καταναλωτικές τους συνήθειες. Εδώ έρχεται ο ρόλος των εμπόρων στην κάλυψη των αναγκών αυτών των ανθρώπων και στην παροχή κατάλληλων προϊόντων, ειδικά εάν αυτές οι αγορές αντιπροσωπεύουν μια κερδοφόρα αγορά. Θρησκείες, το πρότυπο κατανάλωσης ποικίλλει εντός της ίδιας κοινότητας ανάλογα με τη θρησκεία που ομολογούν τα άτομα.

Η επιτυχία της εμπορίας ορισμένων απαγορευμένων προϊόντων δεν είναι εγγυημένη, καθώς υπάρχουν πολλά προϊόντα που δεν μπορεί να καταναλώσει ένας

μουσουλμάνος λόγω θρησκευτικών φετβά και με το πρόσχημα ότι έρχεται σε σύγκρουση με τις ισλαμικές αξίες και έθιμα. Το σχέδιο μάρκετινγκ για μια επιχείρηση, μπορεί να διαχωριστεί σε τρεις σαφείς ενότητες, καθεμία από τις οποίες αποτελείται από μια σειρά αποφάσεων και ενεργειών, ως ακολούθως:

- ✓ Στρατηγική τοποθέτηση – Περιλαμβάνει τα μεγάλα ζητήματα του πώς θέλουμε να είμαστε, πώς θέλουμε να εμφανιζόμαστε στους πελάτες μας και πώς θα πετύχουμε τους στόχους εντός της αγοράς που δραστηριοποιείται η επιχείρηση.
- ✓ Παράδοση της αξίας – Η οποία στρέφεται στην ουσία του τι θα είναι η πρόταση αξίας μας στις αγορές και τα τμήματα-στόχους μας.
- ✓ Τακτική εφαρμογή – που αναφέρεται στο (σχετικά) βραχυπρόθεσμο σύνολο δραστηριοτήτων που έχουν σχεδιαστεί για να πραγματοποιήσουν το σχέδιο λειτουργίας και μάρκετινγκ σε μια επιχείρηση.

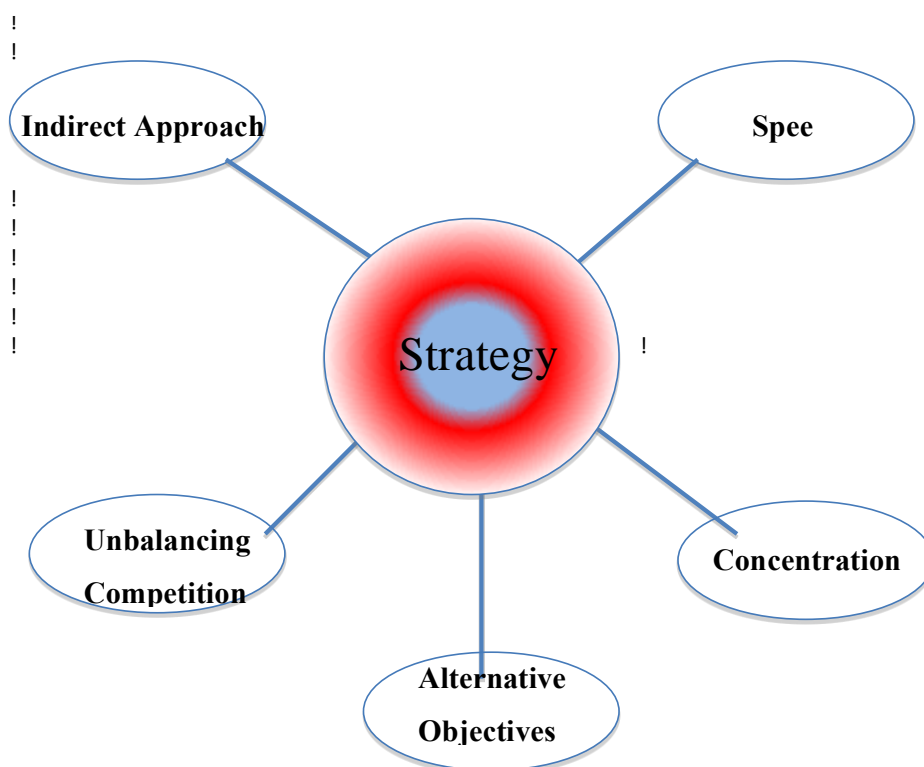


Σχήμα No.2 - Σχέδιο Μάρκετινγκ (Strong Automotive.com, 2012)

2.4.1 Στρατηγική Μάρκετινγκ μιας Επιχείρησης

Είναι σημαντική η δήλωση ότι ο κύριος λόγος για τη χρήση στρατηγικών μάρκετινγκ 360°, είναι απλώς επειδή οι στρατηγικές θεωρούνται σημαντικές ενέργειες για την επίτευξη των στόχων των επιχειρήσεων (Paley, 2006). Η έννοια της στρατηγικής αφορά την κατεύθυνση και ποιος είναι ο στόχος της εταιρείας, μακροπρόθεσμα.

Αφορά τη γνώση σε ποιες αγορές πρέπει να ανταγωνίζεται η εταιρεία και σε ποιες δραστηριότητες να εμπλακεί, ορίζοντας τις αγορές και το πεδίο εφαρμογής. Στόχος της στρατηγικής πρέπει να είναι η καλύτερη απόδοση του ανταγωνισμού στις επιλεγμένες αγορές, η εταιρεία χρειάζεται πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών (Chernev & Kotler, 2012). Εξωτερικοί και περιβαλλοντικοί παράγοντες είναι επίσης κρίσιμες πληροφορίες κατά την επιλογή της στρατηγικής, γνωρίζοντας ποιος από αυτούς μπορεί να επηρεάσει την ανταγωνιστική ικανότητα της εταιρείας (McKeown, 2012).



Σχήμα Νο.3 - Αρχές στρατηγικής (Paley, 2006)

2.5 Η Έννοια και τα Χαρακτηριστικά του Στρατηγικού Μάρκετινγκ

Ο σκοπός του στρατηγικού μάρκετινγκ είναι να δημιουργήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα καθώς και περισσότερη αξία στους πελάτες από ό,τι είναι σε θέση να κάνουν οι ανταγωνιστές (Mohr et al., 2010). Το στρατηγικό σχέδιο μάρκετινγκ σκιαγραφεί την αγορά-στόχο και την πρόταση αξίας της εταιρείας, με βάση την ανάλυση των δυνατοτήτων της αγοράς (Kotler & Keller, 2012). Μια προσέγγιση πέντε βημάτων είναι ένας τρόπος για τη δημιουργία μιας αποτελεσματικής στρατηγικής μάρκετινγκ όπως:

- ✓ Κατανόηση του κλίματος της αγοράς, τα δυνατά σημεία και τις αδυναμίες του μάρκετινγκ
- ✓ Ανάπτυξη στρατηγικής μάρκετινγκ
- ✓ Κατασκευή σχεδίου μάρκετινγκ
- ✓ Εφαρμογή του σχεδίου μάρκετινγκ
- ✓ Παρακολούθηση της επιτυχίας του σχεδίου μάρκετινγκ (Clancy, 2008).

Μια άλλη σημαντική πτυχή που πρέπει να λάβει υπόψη μια επιχείρηση, είναι το Positioning, αυτό είναι ένα μήνυμα προς την ομάδα-στόχο και είναι συνήθως μια δήλωση μίας ή δύο προτάσεων που αποτυπώνει το μήνυμα που ένας έμπορος θέλει να αποτυπώσει στο μυαλό των πελατών και των υποψήφιων πελατών. Πρέπει να περιγράψει το προϊόν και πώς είναι διαφορετικό από, και επομένως καλύτερο από τους ανταγωνιστές. "Μια ισχυρή τοποθέτηση οδηγεί σε μια ισχυρή επωνυμία." (Clancy, 2008).

2.6 Οφέλη που Προσφέρονται στις Επιχειρήσεις από την Εφαρμογή του Marketing

Το μάρκετινγκ αναφέρεται στις ενέργειες στις οποίες αναλαμβάνει μια επιχείρηση για να προωθήσει την αγορά ή την πώληση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας (Clancy, 2008). Η διαφήμιση, η πώληση και η παράδοση αγαθών σε πελάτες ή άλλες εταιρείες, αποτελούν μέρος του μάρκετινγκ. Οι θυγατρικές εκτελούν κάποιο μάρκετινγκ για λογαριασμό μιας εταιρείας. Οι επαγγελματίες στα τμήματα μάρκετινγκ και προώθησης μιας εταιρείας χρησιμοποιούν τη διαφήμιση για να τραβήξουν την προσοχή σημαντικών δυνητικών κοινού. Οι προωθήσεις στοχεύουν σε ορισμένα δημογραφικά στοιχεία και μπορεί να περιλαμβάνουν εγκρίσεις διασημοτήτων, μοναδικές φράσεις ή συνθήματα, αξιοσημείωτες συσκευασίες ή γραφικά σχέδια και συνολική προβολή μέσω (Mohr et al., 2010). Ωστόσο, τα πλεονεκτήματα του μάρκετινγκ, αναφέρονται ως εξής (Kotler & Keller, 2012)

Ωφέλιμο για τους καταναλωτές

Το μάρκετινγκ δίνει στους πελάτες τη δυνατότητα να κάνουν επιλογές και να βελτιώνουν τα επίπεδα κατανάλωσής τους. Μεγάλο μέρος της χρησιμότητας ενός προϊόντος δημιουργείται μέσω του μάρκετινγκ. Η έρευνα μάρκετινγκ βοηθά στη λήψη αποφάσεων σχετικά με το σχεδιασμό του προϊόντος, το χρώμα, την ποσότητα που παράγεται ή άλλα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος, και έτσι παράγει χρησιμότητα.

Δημιουργεί χρησιμότητα όπως χρησιμότητα τόπου, χρησιμότητα χρόνου, χρησιμότητα πληροφοριών και χρησιμότητα κατοχής. Ένα σημαντικό μέρος των χρημάτων του καταναλωτή δαπανάται για μάρκετινγκ. Το υψηλό επίπεδο ζωής έχει εν μέρει αποδοθεί σε επιθετικές, αποτελεσματικές προσπάθειες μάρκετινγκ. Μόνο μια αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ επιτρέπει την απλή διαθεσιμότητα αγαθών και υπηρεσιών υψηλής ποιότητας σε λογικές τιμές. «Ο καταναλωτής είναι το αφεντικό» σε ένα τέτοιο στήσιμο. Ως αποτέλεσμα, τώρα απολαμβάνουμε αυτό που παλαιότερα θεωρούνταν πολυτέλεια.

Η Σημασία της Οργάνωσης Επιχειρήσεων

Η επιτυχία κάθε επιχείρησης καθορίζεται από την ικανότητά της να ανταποκρίνεται στις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών της, που αποτελεί το

κοινωνικό και οικονομικό θεμέλιο για την ύπαρξη όλων των οργανισμών. Αν και πολλές δραστηριότητες είναι απαραίτητες για την επιτυχία μιας εταιρείας, το μάρκετινγκ είναι το μόνο που παράγει άμεσα χρήματα. Η κατασκευή ενός εξαιρετικού προϊόντος από μόνη της δεν θα οδηγήσει σε πωλήσεις. Η σάρωση του περιβάλλοντος, ο εντοπισμός των δυνατοτήτων της αγοράς, η ανάπτυξη πολιτικών προϊόντων και η ενημέρωση των στρατηγικών διανομής και τιμολόγησης είναι μερικά μόνο από τα ζητήματα που μπορεί να εμποδίσουν την ανάπτυξη μιας εταιρείας. Όλα αυτά τα ζητήματα αντιμετωπίζονται με το μάρκετινγκ.

Συμβάλλει στην Οικονομική Ανάπτυξη

Το μάρκετινγκ βοηθά στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας. Αντιπροσωπεύει μεγάλη πρόοδο. Αυτό συμβαίνει επειδή οι δραστηριότητες μάρκετινγκ παρέχουν απασχόληση και έσοδα, και η ευημερία μιας χώρας αντιπροσωπεύεται από την ποικιλία και τον αριθμό των ειδών που προσφέρονται και καταναλώνονται από τους ανθρώπους της. Η διαθεσιμότητα ζωτικών καταναλωτικών ειδών κατά κεφαλήν είναι ένα μέτρο του επιπέδου φτώχειας ή ευμάρειας μιας χώρας.

Απαραίτητο και Αξιόλογο για Εταιρείες Εξυπηρέτησης και Μη Κερδοσκοπικούς Οργανισμούς

Σήμερα, η επιχείρηση παροχής υπηρεσιών απασχολεί έναν τεράστιο αριθμό ατόμων. Οι ΗΠΑ είναι η πρώτη οικονομία υπηρεσιών στον κόσμο (παραδείγματα υπηρεσιών είναι οι επικοινωνίες, η ιατρική περίθαλψη, η ψυχαγωγία, οι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, οι φορολογικές υπηρεσίες, οι συμβουλευτικές υπηρεσίες διαχείρισης και οργάνωσης και οι επισκευές). Ο κλάδος των υπηρεσιών απασχολεί ένα σημαντικό μέρος του εργατικού δυναμικού. Επιχειρήσεις προσανατολισμένες στο μάρκετινγκ αναδύονται και σε αυτήν την αγορά. Πολλοί μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί (π.χ. φιλανθρωπικά ιδρύματα, εταιρείες θρησκευτικής και κοινωνικής πρόνοιας) απαιτούν ισχυρά προγράμματα μάρκετινγκ για να αντισταθμίσουν τη μείωση των κρατικών επιδοτήσεων, τη μείωση των φιλανθρωπικών συνεισφορών και άλλες δυσμενείς οικονομικές καταστάσεις.

Σήμερα, οι φιλανθρωπικές οργανώσεις, τα μουσεία, ακόμη και οι εκκλησίες και οι ναοί αγκαλιάζουν το μάρκετινγκ ως μέσο επιβίωσης και ανάπτυξης, καθώς υπάρχει αυξανόμενος ανταγωνισμός μεταξύ μη κερδοσκοπικών οργανισμών και πρέπει να βελτιώσουν τις εικόνες τους και να αποκτήσουν μεγαλύτερη αποδοχή από δωρητές, κυβερνητικές υπηρεσίες, ειδήσεις μέσα, και ούτω καθεξής.

Παρέχει δυνατότητες καριέρας

Το μάρκετινγκ, άμεσα ή έμμεσα, παρέχει επαγγελματικές ευκαιρίες σε ένα τεράστιο αριθμό ανθρώπων. Μπορούμε να μελετήσουμε τι κάνουν οι διευθυντές μάρκετινγκ ή πώς το μάρκετινγκ επηρεάζει τη λήψη αποφάσεων της διοίκησης σε μη μάρκετινγκ επαγγέλματα όπως η λογιστική, τα οικονομικά, η υγειονομική περίθαλψη και η εκπαίδευση, μεταξύ άλλων.

Κεφάλαιο 3 – Ερμηνεία και Χαρακτηριστικά της Τεχνικής Μάρκετινγκ των 360 Μοιρών Καθώς και Παράγοντες που Επηρεάζουν την Εφαρμογή της

3.1 Η Ερμηνεία και τα Χαρακτηριστικά του Όρου 360° Μάρκετινγκ

Λαμβάνοντας υπόψη τα όσα αναφέρθηκαν παραπάνω, θα λέγαμε πως οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ, αντιλαμβάνονται τη σημασία της επικοινωνίας 360° μοιρών (προσέγγιση των μελών του κοινού με συνεπείς αλλά πολλαπλούς τρόπους) για

τη βελτίωση της προβολής της επωνυμίας, την αύξηση της αποτελεσματικότητας των στρατηγικών αλλαγής συμπεριφοράς και την επίτευξη οργανωτικών στόχων. Ενώ αρκετοί οργανισμοί στο πεδίο του κοινωνικού μάρκετινγκ έχουν υιοθετήσει την προσέγγιση των 360 μοιρών, η αποτελεσματικότητά τους δεν έχει αποτυπωθεί επαρκώς από ερευνητικές προσεγγίσεις (ITSMA, 2013).

Μια επικοινωνία μάρκετινγκ 360 μοιρών, ορίζεται ως επικοινωνία που προσεγγίζει τα μέλη του κοινού της με πολλούς τρόπους (Merenda, 2012) σε διάφορες περιπτώσεις των βημάτων πειθούς, προκειμένου να «συνδεθεί» με τους καταναλωτές (Canadian Marketing Association, 2007). Παρόλο που ένας πωλητής διαδραματίζει σημαντικό ρόλο, επηρεάζοντας τις αποφάσεις των μελών του κοινού, άλλα μέσα ενημέρωσης έχουν εξίσου αν όχι μεγαλύτερη επιρροή. Από τη μέθοδο στόμα σε στόμα, οι ειδικοί, η οικογένεια και οι φίλοι, εκτός από τις εισροές των μέσων ενημέρωσης από εμπόρους μάρκετινγκ, έχουν συσσωρευτική επίδραση στις αποφάσεις των καταναλωτών (Nielsen Company, 2012).

Με άλλα λόγια, μια προσέγγιση μάρκετινγκ 360 μοιρών αναγνωρίζει τον περιορισμένο ρόλο της επικοινωνίας που καθοδηγείται από τον κάθε έμπορο και προσπαθεί να προσεγγίσει το κοινό με πολλούς τρόπους, περιβάλλει τα άτομα και ελπίζει να ασκήσει θετική επιρροή. Στον σημερινό αρκετό περίπλοκο κόσμος των μέσων ενημέρωσης, όπου οι καταναλωτές έχουν πολλές επιλογές μέσων για να διαλέξουν, μια προσέγγιση μάρκετινγκ 360 μοιρών στην επικοινωνία, επιτρέπει στον έμπορο να παραμείνει συνεπής, ενσωματώνοντας το μήνυμα προς τον κάθε καταναλωτή, ενώ χρησιμοποιεί όσες επιλογές επιτρέπει ο προϋπολογισμός της επιχείρησης.

Μια τέτοια ολοκλήρωση συμβαίνει όχι μόνο μεταξύ των επιλογών των μέσων ενημέρωσης, αλλά και μεταξύ των διαφόρων στοιχείων της επικοινωνίας, δηλαδή της διαφήμισης, των δημοσίων σχέσεων, του άμεσου μάρκετινγκ και της προώθησης πωλήσεων (Alden et al., 2011).

Ενώ αρκετοί πάροχοι προϊόντων και υπηρεσιών έχουν υιοθετήσει την προσέγγιση μάρκετινγκ 360 μοιρών, οι Waldman Atwater και Antonioni (1998)

αναρωτιούνται εάν αυτές οι καμπάνιες είναι πραγματικά αποτελεσματικές. Ένα σημαντικό στοιχείο για την επαρκή αποτύπωση της αποτελεσματικότητας μιας τέτοιας προσέγγισης, είναι η απόκτηση ανατροφοδότησης 360 μοιρών μάρκετινγκ, από πολλούς ενδιαφερόμενους και η αποτύπωση της πολλαπλότητας των οδών επικοινωνίας (Lepsinger & Lucia, 2009).

Έχουν γίνει προσπάθειες να χρησιμοποιηθεί ανάδραση μάρκετινγκ 360 μοιρών (επίσης αποκαλούμενη "ανατροφοδότηση πολλαπλών πηγών" Ansari, 2014) σε άλλους τομείς, όπως η διαχείριση ανθρώπινου δυναμικού (London & Beatty, 1993), αλλά ο κόσμος του κοινωνικού μάρκετινγκ άργησε να υιοθετήσει μια τέτοια ερευνητική προσέγγιση.

Έτσι, η χρήση ενός μηχανισμού επικοινωνίας και ανατροφοδότησης μάρκετινγκ 360 μοιρών, επιβεβαίωσε την επιτυχία του έργου σε ένα περιβάλλον κοινωνικού μάρκετινγκ. Η συνεισφορά της τρέχουσας μελέτης, είναι τόσο προσανατολισμένη στη μέτρηση όσο και συμφραζόμενη. Όσον αφορά τη μέτρηση, η διερεύνηση της επιρροής μιας προσπάθειας επικοινωνίας μάρκετινγκ 360 μοιρών (αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των πολλαπλών προσπαθειών που καταβάλλουν οι μάνατζερ) επέτρεψε στον οργανισμό κοινωνικού μάρκετινγκ να αποκτήσει μια ολοκληρωμένη αντίληψη των προσπαθειών πειθούς του. Συχνά, η επιτυχία του έργου επισκιάζεται εάν ένας κρίκος στην αλυσίδα εφοδιασμού (ή «ένας ενδιαφερόμενος φορέας του έργου», όπως θα το αποκαλούσαν οι επαγγελματίες ανάπτυξης) αποτύχει να αποδώσει τα αναμενόμενα.

3.2 Έννοιες και Ορισμοί που Σχετίζονται με το Θέμα της Τεχνικής Μάρκετινγκ 360 Μοιρών

Μερικές βασικές έννοιες οι οποίες έχουν ιδιαίτερη σημασία για τον σκοπό αυτής της μελέτης, παρατίθενται και επεξηγούνται συνοπτικά από θεωρητική σκοπιά στη παρούσα ενότητα. Αρχικά αναφέρεται λοιπόν η έννοια του Μάρκετινγκ, η οποία έχει συζητηθεί ευρέως όλα τα προηγούμενα έτη σε διάφορες διεθνείς μελέτες.

Ο σύγχρονος ορισμός του μάρκετινγκ, αποδίδεται από την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ, ως επίσημος ορισμός ο οποίος αναφέρεται σχετικά ως εξής. *Μάρκετινγκ είναι η δραστηριότητα, το σύνολο των θεσμών και οι διαδικασίες για τη δημιουργία, την επικοινωνία, την παράδοση και την ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για τους πελάτες, τους συνεργάτες και την κοινωνία γενικότερα.* (American Marketing Association, 2007).

Ένας διαφορετικός ορισμός του μάρκετινγκ ωστόσο, αναφέρεται επίσης από το Chartered Institute of Marketing του Ηνωμένου Βασιλείου, που σημειώνει πως *το μάρκετινγκ είναι η πρόβλεψη, ο εντοπισμός και η ικανοποίηση των αναγκών των πελατών, με κερδοφόρο τρόπο* (Cheverton, 2004). Στο πλαίσιο αυτό, ο σκοπός των στρατηγικών εργαλείων του μάρκετινγκ, είναι να βοηθήσουν τον υπεύθυνο στρατηγικής της επιχείρησης και το καταναλωτικό κοινό να κατανοήσουν ποια είναι η κατάλληλη στρατηγική και ακόμη πιο σημαντικό σε ποιες ερωτήσεις απαντά.

Υπάρχουν ερωτήσεις ωστόσο, στις οποίες η στρατηγική προσπαθεί να απαντήσει και τα αντίστοιχα εργαλεία αυτής της στρατηγικής, είναι χρήσιμα για την οργάνωση των απαντήσεων. Ο υπεύθυνος της στρατηγικής της επιχείρησης, θα πρέπει να ρωτήσει πού θέλουμε να φθάσουμε (ως εταιρεία) και επίσης πρέπει να γνωρίζει πού βρίσκεται τώρα η εταιρεία και από πού προέρχεται. Τα εργαλεία στρατηγικής σχηματίζουν αλληλοσχετιζόμενες απαντήσεις και οι απαντήσεις που προέρχονται από ένα εργαλείο θα έχουν αντίκτυπο στις απαντήσεις σε όλα τα υπόλοιπα (McKeown, 2012).

Ως εκ τούτου και βάσει των παραπάνω, το «εργαλείο» του Strategic Marketing Management είναι το τελικό προϊόν των προαναφερθέντων στοιχείων, ως αποτέλεσμα ενός προσεκτικού σχεδιασμού και εκτέλεσης με χρήση των καλύτερων διαθέσιμων εργαλείων και τεχνικών, εντός των ορίων των πόρων της εταιρείας. Ο στόχος της στρατηγικής διαχείρισης μάρκετινγκ όμως, θα πρέπει να είναι να βελτιώσει την απόδοση του οργανισμού, να ευδοκιμήσει στην ανταγωνιστική αγορά και να διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές (Chernev & Kotler, 2012).

3.3 Θεωρητικά Υπόβαθρα Ανατροφοδότησης της Τεχνικής Μάρκετινγκ των 360 Μοιρών σε Επίπεδο Αξιολόγησης Εργαζομένων

Η ανατροφοδότηση της λειτουργίας των επιχειρήσεων με την τεχνική μάρκετινγκ των 360 μοιρών, υπάρχει εδώ και πολύ καιρό και έχει μεταβληθεί σε ένα ιδιαίτερος σημαντικό θέμα στους τομείς της βιομηχανικής και οργανωτικής ψυχολογίας αλλά και της διαχείρισης ανθρώπινων πόρων (Bracken et al., 2016).

Για παράδειγμα, η ανατροφοδότηση της λειτουργίας των επιχειρήσεων με την τεχνική μάρκετινγκ των 360 μοιρών, έχει προταθεί από ερευνητές και επαγγελματίες για τη μέτρηση της απόδοσης των επιχειρήσεων, επειδή επιτρέπει μια πολύ πιο ολοκληρωμένη αξιολόγηση της απόδοσης από την αξιολόγηση μιας πηγής και μόνο (Oh and Berry, 2009). Πρόσφατα, οι Bracken et al. (2016) παρουσίασε ένα άρθρο ανασκόπησης για να συζητήσει τις αντιπαραθέσεις στη βιβλιογραφία ανατροφοδότησης 360 μοιρών.

Ωστόσο, η ανασκόπηση τους οριοθετείται από παραδείγματα από τους τομείς της διαχείρισης ανθρώπινων πόρων καθώς και της βιομηχανικής και οργανωτικής ψυχολογίας. Η σχετική εργασία τους επεκτείνει τις συστάσεις τους στον τομέα της επιχειρηματικότητας, παρέχοντας παραδείγματα για το πώς η ανατροφοδότηση της λειτουργίας των επιχειρήσεων με την τεχνική μάρκετινγκ των 360 μοιρών μπορεί να βοηθήσει στην προώθηση της κατανόησης σημαντικών φαινομένων στον τομέα της επιχειρηματικότητας διεθνώς.

Η ανάπτυξη της κοινωνικο-αναλυτικής θεωρίας στον επιχειρηματικό τομέα, υποστηρίζει ότι οι αυτοαναφορές και οι αναφορές παρατηρητών έχουν αξιοσημείωτες διαφορές. Ο πρώτος αξιολογεί την εσωτερική δυναμική (π.χ. ταυτότητα) ενός ατόμου, ενώ ο δεύτερος αξιολογεί τη φήμη ενός ατόμου ως επιχειρηματία (Hogan, 1991, Oh et al., 2011). Η φήμη της επιχείρησης, εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις προηγούμενες επιδόσεις κάποιου και η προηγούμενη απόδοση προβλέπει τη μελλοντική του απόδοση σε ένα παρόμοιο πλαίσιο λειτουργίας των επιχειρήσεων.

Ως εκ τούτου, η φήμη ενός ατόμου ή επιχείρησης, θεωρείται σημαντικός παράγοντας για τις πραγματικές συμπεριφορές παρά για την εσωτερική δυναμική ενός ατόμου, επειδή ο στόχος των αξιολογήσεων των παρατηρητών σε εργασίες στις επιχειρήσεις, είναι η πρόβλεψη συμπεριφοράς (Oh et al., 2011).

Εν ολίγοις, η κοινωνικο-αναλυτική θεωρία αποφέρει δύο σημαντικές επιπτώσεις. Πρώτον, η χρήση αξιολογήσεων παρατηρητών για την αποτύπωση της κοινωνικής φήμης ενός ατόμου μπορεί να είναι πιο κατάλληλη για τον στόχο της πρόβλεψης λειτουργίας της επιχείρησης. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα εάν οι παρατηρητές αλληλεπιδρούν στενά με άτομα που αξιολογούνται (Mount et al., 1994). Δεύτερον, εάν οι αξιολογήσεις αυτοαναφοράς και οι αξιολογήσεις παρατηρητών καταγράφουν διαφορετικές πτυχές των ατόμων που αξιολογούνται, τότε ο συνδυασμός αυτών των δύο αξιολογήσεων θα πρέπει να παράγει μεγαλύτερη εγκυρότητα από οποιαδήποτε από αυτές τις μεθόδους αξιολόγησης που χρησιμοποιείται μόνη της.

3.4 Η Σχέση του Μάρκετινγκ με τις Πωλήσεις στις Επιχειρήσεις ως Παράγοντας Επιρροής και Διαμόρφωσης της Τεχνικής Μάρκετινγκ 360°

Η σχέση του Μάρκετινγκ με τις πωλήσεις των επιχειρήσεων, είναι σημαντική, καθώς τα επιτυχή αποτελέσματα αυτής της σχέσης, μπορεί να είναι εξαιρετικά ωφέλιμα για μια εταιρεία. Η επιτυχημένη σχέση φαίνεται να οδηγεί σε μακροπρόθεσμο προσανατολισμό όσον αφορά τη στρατηγική, κοινές ομαδικές αποφάσεις τόσο σε ιεραρχικά επίπεδα όσο και σε λειτουργικές ομάδες και επιτυχημένη επικοινωνία, έτσι ώστε και οι δύο ομάδες να ενημερώνονται για σχετικά θέματα.

Έχει επίσης προταθεί ότι το μάρκετινγκ και οι πωλήσεις πρέπει να συνεργάζονται σε στενό επίπεδο, ώστε να μπορούν από κοινού να σχηματίσουν έναν μηχανισμό αποτροπής για τους πελάτες που ξεκινούν τακτικές επιρροές εναντίον του προμηθευτή όταν επιδιώκουν, για παράδειγμα, χαμηλότερες τιμές (Borders, 2006). Η σχέση μάρκετινγκ-πωλήσεων έχει επίσης επίδραση στην επιχειρηματική απόδοση, η οποία μπορεί να είναι θετική, ουδέτερη ή αρνητική (Krohmer et al., 2002, Kahn, 1996, Le Meunier-FitzHugh & Piercy 2007a).

Επίσης, η εστίαση στον πελάτη στη βαθύτερη μορφή της μπορεί να επιτευχθεί μέσω της βαθιάς ενοποίησης που περιλαμβάνει επίσης το μάρκετινγκ και τις πωλήσεις. Στη συνέχεια, το επίκεντρο είναι η κατανόηση των αναγκών των πελατών σε όλες τις καθημερινές λειτουργίες (Gulati & Oldroyd, 2005). Έτσι, η σχέση μάρκετινγκ-πωλήσεων σαφώς μπορεί να έχει πολλά θετικά αποτελέσματα στην εταιρεία, αλλά φυσικά αυτό εξαρτάται από τις διαστάσεις αυτής της σχέσης και από το πλαίσιο επίσης.

Η σχέση μάρκετινγκ-πωλήσεων συχνά περιγράφεται ως προβληματική και κάθε άλλο παρά αρμονική (Rouzies et al. 2005, Montgomery & Webster, 1997). Υπάρχει έλλειψη συνοχής, που οδηγεί σε συγκρούσεις. Δεν υπάρχει αρκετή εμπιστοσύνη μεταξύ των ανθρώπων, ο συντονισμός των κοινών δραστηριοτήτων δεν λειτουργεί και τα αρνητικά στερεότυπα μεταξύ τους είναι κοινά (Carpenter 1992, Cespedes 1996, Kotler et al., 2006).

Με βάση αυτό το στοιχείο, δεν προκαλεί έκπληξη το γεγονός ότι οι διευθυντές δεν είναι πάντα ικανοποιημένοι με τα αποτελέσματα που έχουν επιτύχει σε αυτόν τον τομέα (Beverland et al., 2006). Αυτή η κατάσταση της σχέσης που περιγράφεται παραπάνω πιθανότατα δεν είναι επωφελής για καμία εταιρεία. Γι' αυτό είναι σημαντικό να κατανοήσει κανείς πώς είναι η σχέση μάρκετινγκ-πώλησης και πώς κατασκευάζεται.

Όπως προκύπτει από την παραπάνω παράγραφο, η σχέση μάρκετινγκ-πώλησης είναι ένα σύνθετο φαινόμενο. Δυστυχώς, στην επικρατούσα βιβλιογραφία, συχνά αντιμετωπίζεται από μία μόνο οπτική. Μέχρι στιγμής, η πιο εκτεταμένη εννοιολόγηση γίνεται από τους Homburg, Jensen και Krohmer (2008). Έχουν προσδιορίσει πέντε (5) εννοιολογικούς τομείς της σχέσης μάρκετινγκ-πωλήσεων με βάση προηγούμενες έρευνες: ανταλλαγή πληροφοριών, δομικοί δεσμοί, δύναμη, προσανατολισμοί που αποτελούνται από χρόνο και προσανατολισμό στο στόχο και γνώση.

Καθένας από αυτούς τους τομείς περιέχει μία ή λίγες εννοιολογικές διαστάσεις. Βασικά έχουν συνδέσει παρόμοια κατασκευάσματα και τονίζουν ότι δεν υπάρχει ιεραρχική δομή μεταξύ αυτών των τομέων, ώστε το ένα να λειτουργεί ως προϋπόθεση για ένα άλλο (Homburg et al., 2008).

Ο πρώτος εννοιολογικός τομέας στην εννοιολόγηση των Homburg, Jensen και Krohmer (2008) είναι η ανταλλαγή πληροφοριών. Αυτός ο τομέας περιλαμβάνει τη διαλειτουργική διάδοση νοημοσύνης και ανταλλαγή γνώσεων. Η μετάδοση ή η διάδοση πληροφοριών θεωρείται κεντρικό στοιχείο στη σχέση μάρκετινγκ-πώλησης, επειδή αποτελεί προϋπόθεση για τη δυνατότητα χρήσης των πληροφοριών. Το βλέπουν επίσης ως διμερές ζήτημα, καθώς οι ροές πληροφοριών σε αυτή την περίπτωση θα πρέπει να πηγαινούν από το μάρκετινγκ στις πωλήσεις και αντίστροφα. (Homburg et al., 2008).

Η αποτελεσματική επικοινωνία μεταξύ των λειτουργιών μάρκετινγκ και πωλήσεων, φαίνεται να μειώνει τον αριθμό των διωπηρεσιακών συγκρούσεων και με αυτόν τον τρόπο έχει θετική επίδραση στη συνεργασία μεταξύ μάρκετινγκ και πωλήσεων. Η κοινή ευφυΐα της αγοράς, από την άλλη πλευρά, φαίνεται να αυξάνει το επίπεδο επικοινωνίας. (Le Meunier-FitzHugh & Piercy 2007a, Le Meunier-FitzHugh & Piercy, 2007b) Για να είναι σε θέση να επικοινωνεί, το προσωπικό μάρκετινγκ και πωλήσεων, θα πρέπει επίσης να χρησιμοποιεί την ίδια γλώσσα με κοινούς ορισμούς, καθώς αν όχι, μπορεί να υπάρχει γλωσσικό εμπόδιο, που περιπλέκει τη σχέση (Oliva, 2006).

Η ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ μάρκετινγκ και πωλήσεων, είναι επίσης σημαντική υπό την έννοια ότι αποτελεί μέσο για την οικοδόμηση αξιοπιστίας, δείχνοντας ότι οι πληροφορίες και οι γνώσεις που διαθέτουν το μάρκετινγκ ή οι πωλήσεις είναι πραγματικά χρήσιμες και ζωτικής σημασίας (Malshe, 2010).

Οι διαχειριστικές εκθέσεις σημειώνουν ότι στο τέλος, οι επιχειρήσεις *υποφέρουν* εάν οι πωλήσεις και το μάρκετινγκ δεν επικοινωνούν και δεν μοιράζονται πληροφορίες. Αυτό το πρόβλημα θεωρείται θεμελιώδες. Δεν υποστηρίζεται ότι οι δύο πλευρές πρέπει πάντα να συμφωνούν, αλλά πρέπει να συζητούν. Οι άνθρωποι του μάρκετινγκ πρέπει να μοιράζονται τις πληροφορίες της αγοράς τους και επίσης να ζητούν απόψεις πωλήσεων για τα θέματα και το αντίστροφο (Lorge 1999, Gulati & Oldroyd, 2005).

Ο δεύτερος εννοιολογικός τομέας της σχέσης μάρκετινγκ-πωλήσεων είναι οι δομικοί δεσμοί (Homburg et al., 2008). Αυτό αναφέρεται στο βαθμό στον οποίο δημιουργούνται επίσημα κανάλια αλληλεπίδρασης ή οριζόντιες πλατφόρμες για να

βοηθήσουν την ενθάρρυνση σε τμηματικές δραστηριότητες (Workman et al. 1998). Έχει υποστηριχθεί ότι η «μίξη» του μάρκετινγκ και των πωλήσεων με τη βοήθεια διαφορετικών ειδών δομικών δεσμών, θα παρήγαγε ευνοϊκά αποτελέσματα για τους οργανισμούς (Oliva, 2006).

Ο τομέας δομικών συνδέσεων περιέχει τρεις (3) διαστάσεις. Το πρώτο είναι η κλασική οριζόντια πλατφόρμα «ομαδική εργασία» (Homburg et al., 2008). Αυτό αναφέρεται στο επίπεδο στο οποίο αναπτύσσονται και υλοποιούνται δραστηριότητες που σχετίζονται με την αγορά μαζί με το προσωπικό μάρκετινγκ και πωλήσεων (Cespedes, 1996). Η δεύτερη διάσταση είναι ο κοινός προγραμματισμός, που σημαίνει τον βαθμό στον οποίο το μάρκετινγκ και οι πωλήσεις αναπτύσσουν από κοινού στόχους, προϋπολογισμούς και δραστηριότητες (Homburg et al., 2008). Η τρίτη διάσταση των δομικών δεσμών είναι η επισημοποίηση, η οποία θεωρείται ως το επίπεδο στο οποίο η συνεργασία μεταξύ μάρκετινγκ και πωλήσεων διαχειρίζεται από κατευθυντήριες γραμμές (Homburg et al., 2008).

Σε ό,τι αφορά τον κοινό σχεδιασμό, έχει επισημανθεί ότι για την επιτυχή εφαρμογή της στρατηγικής μάρκετινγκ, έτσι ώστε οι δραστηριότητες και των δύο τμημάτων να συντονίζονται με τη στρατηγική, όπου τόσο οι λειτουργίες μάρκετινγκ όσο και οι λειτουργίες πωλήσεων πρέπει να συνεισφέρουν ήδη στη φάση χάραξης στρατηγικής. Είναι σημαντικό και οι δύο λειτουργίες να συμμετέχουν εξίσου σε όλη τη διαδικασία.

Ωστόσο, έχει αποδειχθεί ότι συχνά η λειτουργία πωλήσεων δεν συμμετέχει στη διαμόρφωση της στρατηγικής (Anderson et al. 1999, Olson et al. 2001, Malshe & Sohi, 2009.) Επιπλέον, φαίνεται ότι οι διευθυντές πωλήσεων συχνά «χτίζουν» τους στόχους πωλήσεων τους ανεξάρτητα από τη στρατηγική μάρκετινγκ, έτσι ώστε οι στόχοι των πωλήσεων και του μάρκετινγκ δεν συντονίζονται σαφώς αρκετά στενά (Strahle et al., 1996). Ο κοινός σχεδιασμός έχει επίσης δει να έχει θετική επίδραση στη συνεργασία μεταξύ μάρκετινγκ και πωλήσεων (Le Meunier- FitzHugh & Piercy, 2007b). Οι πωλήσεις και το μάρκετινγκ οργανώνονται διαφορετικά σε διαφορετικές εταιρείες, κάτι που μπορεί να φανεί σε διαφορετικούς βαθμούς επισημοποίησης.

Υποστηρίζεται ότι οι μηχανισμοί ένταξης, όπως οι ομάδες έργου και η εργασία εναλλαγής, μπορεί να έχει θετική επίδραση στη συνεργασία μεταξύ μάρκετινγκ και πωλήσεων σε πωλήσεων (Le Meunier-FitzHugh & Piercy 2007b, 948). Ήδη οι Lawrence και Lorsch (1973) σημείωσαν ότι και στο εσωτερικό των οργανισμών υπάρχουν διαφορές στον βαθμό της τυπικότητας της δομής και ότι οι διαφορές μεταξύ των τμημάτων σχετίζονται συνήθως με τη φύση των δραστηριοτήτων που απασχολούν. Παραδοσιακά, ωστόσο, η σχέση μεταξύ μάρκετινγκ και πωλήσεων θεωρείται ως μια διαδοχική διαδικασία κατά την οποία το μάρκετινγκ πρώτα σχεδιάζει και οι πωλήσεις αργότερα εκτελούν αυτά τα σχέδια σε κάποιο βαθμό (Cespedes, 1993).

Παλαιότερα, μια μονάδα πωλήσεων είχε επίσης θεωρηθεί ως υπομονάδα του τμήματος μάρκετινγκ (Ruekert et al., 1985, Grönroos, 2006). Αυτό φαίνεται λίγο ασαφές, τουλάχιστον στις μέρες μας, καθώς αναφέρεται ότι σε μια μελέτη 47 εταιρειών δεν υπήρχαν περιπτώσεις στις οποίες οι πωλήσεις αναφέρονταν σε έναν διευθυντή μάρκετινγκ (Workman et al. 1998, 37). Ακόμη, διευθυντικές εκθέσεις υποστηρίζουν ότι στην οργανωτική ιεραρχία, οι άνθρωποι του μάρκετινγκ βλέπουν τον εαυτό τους να βρίσκεται πάνω από τους πωλητές (Lorge 1999, 27).

Δεν είναι πάντα σαφής ο προσδιορισμός της διεπαφής μάρκετινγκ-πωλήσεων, καθώς οι μικρές εταιρείες μπορεί να μην έχουν καν λειτουργία μάρκετινγκ. Σε μικρές εταιρείες μπορεί να είναι μόνο ένα άτομο που φροντίζει και για τους δύο αυτούς τομείς ή οι ιδέες και οι δραστηριότητες μάρκετινγκ μπορεί να προέρχονται από διευθυντές, δυνάμεις πωλήσεων ή διαφημιστική εταιρεία (Kotler et al., 2006, Biemans & Brencic, 2007).

Οι διευθυντικές εκθέσεις διερωτώνται επίσης κατά πόσον η άποψη ότι το μάρκετινγκ και οι πωλήσεις θεωρούνται δύο ξεχωριστά τμήματα και είναι ξεπερασμένες. Αντίθετα, ορισμένες εταιρείες δημιουργούν ομάδες που είναι υπεύθυνες για συγκεκριμένους λογαριασμούς πελατών, συνδυάζοντας άτομα από όλο τον κόσμο τις παραδοσιακές λειτουργίες της εταιρείας. Το κύριο σημείο εκεί, είναι η σύνδεση των ομάδων που βρίσκονται σε επαφή με τον πελάτη. (Lorge, 1999).

Ωστόσο, στην ακαδημαϊκή βιβλιογραφία, δεν υπάρχουν στοιχεία που να υποστηρίζουν ότι το τμήμα μάρκετινγκ ως τέτοιο θα εξαφανιζόταν, αλλά ακριβώς το αντίθετο. Έχει διαπιστωθεί ότι όταν μια εταιρεία δεν διαθέτει ξεχωριστό τμήμα μάρκετινγκ, αυτό συνήθως οφείλεται στο μικρό μέγεθος της εν λόγω εταιρείας (Workman et al., 1998).

Τις περισσότερες φορές, ωστόσο, οι πωλήσεις και το μάρκετινγκ είναι μάλλον ξεχωριστές λειτουργίες μέσα σε έναν οργανισμό, αν και έχουν πολλούς παράγοντες που επηρεάζουν τη μεταξύ τους σχέση. Ακόμη και ως ξεχωριστή λειτουργία, η μορφή των λειτουργιών μάρκετινγκ ποικίλλει πολύ, τουλάχιστον με βάση τον κλάδο, το μέγεθος της εταιρείας και το στάδιο του κύκλου ζωής του προϊόντος στο οποίο βρίσκεται η εταιρεία. (Kotler et al., 2006) Οι παράγοντες που επηρεάζουν τη σχέση μεταξύ μάρκετινγκ και πωλήσεων περιλαμβάνουν τη φύση της προσφοράς ενός προϊόντος, τον κατακερματισμό της αγοράς, τις απαιτήσεις διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας και οι επιταχυνόμενοι κύκλοι ζωής προϊόντων. Υπάρχει ανάγκη για συντονισμό μεταξύ της στρατηγικής μάρκετινγκ και της υλοποίησης πωλήσεων, πράγμα που σημαίνει ότι και η μονάδα πωλήσεων έχει σημαντικό ρόλο στην εκτέλεση δραστηριοτήτων μάρκετινγκ (Cespedes, 1993).

Η εννοιολόγηση της σχέσης μάρκετινγκ και πωλήσεων, είναι η δύναμη των προϊόντων (Homburg et al., 2008). Αυτός ο τομέας προβάλλει πώς διαφορετικά οργανωτικά τμήματα έχουν επιρροή στις δραστηριότητες που σχετίζονται με την αγορά (Homburg et al., 1999). Σε αυτόν τον τομέα, υπάρχει μεγάλη διαφοροποίηση μεταξύ των εταιρειών καθώς ποικίλλει ποια από τις δύο μονάδες, το μάρκετινγκ ή οι πωλήσεις, είναι κυρίαρχη (Workman et al., 1998).

Οι Homburg, Jensen και Krohmer (2008, 138-139) ομαδοποιούν διαφορετικές προσεγγίσεις για την εξουσία σε τρεις διαφορετικές ομάδες. Η πρώτη εστιάζει στα αποτελέσματα της εξουσίας, η δεύτερη βασίζεται στις πηγές ισχύος και η τρίτη αντανακλάται στους τομείς αποφάσεων στους οποίους χρησιμοποιείται η εξουσία (Homburg et al., 2008) Υποστηρίζεται ότι σε ένα διατμηματικό πλαίσιο, η τρίτη προσέγγιση είναι πιο κοινή.

Συνεπώς, η ισχύς αξιολογείται ως προς το εάν οι δραστηριότητες που σχετίζονται με την αγορά αποτελούν ευθύνη ενός ή περισσότερων τμημάτων, έτσι ώστε οι δραστηριότητες που σχετίζονται με την αγορά να επηρεάζονται από τις πωλήσεις ή το μάρκετινγκ και σε ποιο βαθμό. Αναγνωρίζεται ότι η δομή του οργανισμού μάρκετινγκ επηρεάζει αυτή την ισορροπία ισχύος (Homburg et al., 1999) Η ισχύς έχει επίσης συζητηθεί στο πλαίσιο της σχέσης με τον πελάτη με την έννοια ότι τι είδους ισορροπία ισχύος υπάρχει μεταξύ της εταιρείας και του πελάτη ή των πελατών της (Borders, 2006).

Ο τέταρτος εννοιολογικός τομέας στην εννοιολόγηση της σχέσης μάρκετινγκ-πωλήσεων, αποτελείται από τον χρόνο και τον προσανατολισμό στο στόχο (Homburg et al., 2008). Τα τμήματα φαίνεται να διαφέρουν με βάση το χρονικό ορίζοντα, αν το χρονοδιάγραμμα προγραμματισμού φαίνεται βραχυπρόθεσμα ή μακροπρόθεσμα και με αντικείμενα, αν το τμήμα εστιάζει σε πελάτες ή προϊόντα. Αυτά τα δύο ονομάζονται αντανακλαστικά προσανατολισμός χρόνου και προσανατολισμός στόχου (Lawrence & Lorsch, 1973).

Οι τομείς που παρουσιάστηκαν αρχικά, δηλαδή η ανταλλαγή πληροφοριών, οι δομικοί δεσμοί και η ισχύς, έχουν προσελκύσει περισσότερη ερευνητική προσοχή σε σύγκριση με τις δύο τελευταίες διαστάσεις, καθώς μπορούν να θεωρηθούν ως «σκληροί» τομείς. Αυτός ο τομέας προσανατολισμού χρόνου και στόχου και ο τελευταίος τομέας, η γνώση, έχουν προσελκύσει μέχρι στιγμής λιγότερη ερευνητική προσοχή, πιθανώς επειδή είναι «μαλακοί» τομείς και κατά κάποιο τρόπο είναι πιο δύσκολο να μετρηθούν και να διαχειριστούν. (Homburg et al., 2008)

Ωστόσο, θεωρείται ότι όταν μια εταιρεία θέλει να επιτύχει εξαιρετικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και με αυτόν τον τρόπο υψηλότερη επιχειρηματική απόδοση, πρέπει να λαμβάνονται υπόψη όλοι οι πιθανοί παράγοντες. Επομένως, χρειάζονται σίγουρα περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τον χρόνο και τον προσανατολισμό των στόχων, ώστε να είναι γνωστό ποιες καταστάσεις μπορούν να είναι βέλτιστες για τις εταιρείες σε σχέση με το χρόνο και τον στόχο στον προσανατολισμό της επιχείρησης.

Ο πέμπτος εννοιολογικός τομέας στην εννοιολόγηση της σχέσης μάρκετινγκ-πώλησης, είναι η γνώση. Αυτός ο τομέας σχετίζεται με τον βαθμό εξειδίκευσης σε μια οργανωτική μονάδα (Homburg et al., 2008), ο οποίος μπορεί επίσης να θεωρηθεί ως μέρος της αξιοπιστίας (Malshe, 2010). Η σημασία της γνώσης στις διατμηματικές σχέσεις έχει τονιστεί στην έρευνα για τους κόσμους σκέψης των τμημάτων. Οι διαφορές στη γνώση μπορούν να μειώσουν την ποιότητα της επικοινωνίας και να προκαλέσουν ερμηνευτικά εμπόδια (Dougherty, 1992).

Η γνώση της αγοράς θεωρείται ως ο βαθμός στον οποίο ένας εργαζόμενος είναι ενήμερος για τους πελάτες και τους ανταγωνιστές, ενώ ως γνώση προϊόντος σημαίνει ότι γνωρίζει τα προϊόντα και τις εσωτερικές διαδικασίες (Homburg et al., 2008). Από την άλλη πλευρά, προτείνεται επίσης ότι οι διαφορές στους τρόπους της σκέψης, θα μπορούσαν ενδεχομένως να βοηθήσουν και να εμποδίσουν τη λήψη αποφάσεων σχετικά με τις δραστηριότητες μάρκετινγκ (Deshpande & Webster, 1989). Η σχέση με τη γνώση, την οργανωτική μάθηση και τη δέσμευση σε αυτήν έχει δει ότι σχετίζεται θετικά με το επίπεδο συνεργασίας μεταξύ μάρκετινγκ και πωλήσεων (Le Meunier-FitzHugh & Piercy, 2007a, Le Meunier-FitzHugh & Piercy, 2007b).

Εκτός από αυτούς τους εννοιολογικούς τομείς, οι Homburg, Jensen και Krohmer (2008) έχουν συμπεριλάβει τρεις μεταβλητές αποτελέσματος και τρεις μεταβλητές περιβάλλοντος στη διαμόρφωση της σχέσης μάρκετινγκ και πωλήσεων. Η πρώτη μεταβλητή αποτελέσματος είναι η *«ποιότητα συνεργασίας μεταξύ μάρκετινγκ και πωλήσεων»*. Η δεύτερη και η τρίτη μεταβλητή αποτελέσματος συνδέονται με την επιχειρηματική απόδοση της επιχειρηματικής μονάδας.

Το άλλο στοιχείο είναι η απόδοση της αγοράς, που αντικατοπτρίζει τον βαθμό στον οποίο η εν λόγω επιχειρηματική μονάδα επιτυγχάνει καλύτερα αποτελέσματα, καλύτερα αποτελέσματα που σχετίζονται με την αγορά από τους ανταγωνιστές της. Το άλλο αποτέλεσμα επιχειρηματικής απόδοσης είναι η κερδοφορία, η οποία θεωρείται ως απόδοση επί των πωλήσεων (ROS). (Homburg et al., 2008).

Στην πρόσφατη βιβλιογραφία των τελευταίων δύο, τριών δεκαετιών, η αυξανόμενη διαλειτουργική ολοκλήρωση και ο προσανατολισμός προς την αγορά

θεωρείται ένας τρόπος για την επίτευξη καλύτερων αποτελεσμάτων στην απόδοση του μάρκετινγκ (Ruekert & Walker & Ruekert 1987, Kohli & Jaworski 1990, Duncan & Moriarty 1998, McKenna 1991). Αναφέρεται επίσης ότι το ίδιο το μάρκετινγκ θα πρέπει να έχει μεγαλύτερο και πιο στρατηγικό ρόλο στην ορδ για την επίτευξη καλύτερων επιχειρηματικών επιδόσεων (Homburg et al. 1999, 12).

Επίσης υπάρχουν εμπειρικά στοιχεία ότι η διαλειτουργική ανάπτυξη δραστηριοτήτων μάρκετινγκ, βοηθά τη στρατηγική επιχειρηματική μονάδα να αυξήσει την επιχειρηματική της απόδοση (Krohmer et al., 2002). Αυτό είναι λογικό καθώς οι δραστηριότητες μάρκετινγκ μπορούν να θεωρηθούν ως υποδιεργασίες τριών βασικών επιχειρηματικών διαδικασιών που παράγουν αξία για τον πελάτη, δηλαδή διαχείριση ανάπτυξης προϊόντων, διαχείριση αλυσίδας εφοδιασμού και διαχείριση σχέσεων με τον πελάτη. Επομένως, οι διαλειτουργικές διαδικασίες απαιτούνται για την εφαρμογή των ιδεών μάρκετινγκ. (Srivastava et al., 1999).

Οι τρεις μεταβλητές περιβάλλοντος στην εννοιολόγηση της σχέσης μάρκετινγκ-πωλήσεων, είναι η εσωτερική αλλαγή, η αναταραχή της αγοράς και η τεχνολογική αναταραχή και ο κλάδος. Πρώτον, η εσωτερική αλλαγή θεωρείται ως ο βαθμός στον οποίο τα οργανωτικά ζητήματα όπως οι δομές, οι διαδικασίες, η ηγεσία και η στρατηγική αλλάζουν τακτικά. Δεύτερον, ο περιβαλλοντικός δυναμισμός, συμπεριλαμβανομένων τόσο των αναταράξεων της αγοράς όσο και των τεχνολογικών αναταράξεων, θεωρείται ως ο βαθμός στον οποίο οι ανταγωνιστικές δραστηριότητες, οι ανάγκες των πελατών και η τεχνολογία στην αγορά μετασχηματίζονται τακτικά.

Δεν είναι ωστόσο, εντελώς ξεκάθαρο ότι η βαθύτερη ενοποίηση μάρκετινγκ-πωλήσεων, θα είχε θετικά αποτελέσματα. Υπάρχουν επίσης ορισμένα μειονεκτήματα, και σε όλες τις περιπτώσεις μια βαθύτερη ενοποίηση μπορεί να μην είναι επιθυμητή. Υπάρχουν εμπειρικές ενδείξεις ότι όταν μια εταιρεία λειτουργεί σε ένα δυναμικό περιβάλλον, η διασπορά της επιρροής μεταξύ διαφορετικών μονάδων στις δραστηριότητες μάρκετινγκ μπορεί να είναι μη επωφελής, για παράδειγμα λόγω μιας πιο αργής διαδικασίας λήψης αποφάσεων. (Krohmer et al., 2002).

Παρόλο που υπάρχει αυξανόμενο ενδιαφέρον για τη σχέση μάρκετινγκ-πωλήσεων και τη συνεργασία μεταξύ των δύο τμημάτων, είναι αξιοσημείωτο ότι οι εμπειρικές μελέτες σε αυτόν τον τομέα είναι μάλλον περιορισμένες. Οι Homburg, Jensen και Krohmer (2008, 133) δηλώνουν και δείχνουν ότι η διεπαφή μάρκετινγκ-πωλήσεων δεν έχει ερευνηθεί συστηματικά και σε βάθος. Συγκεντρώνουν τις σχετικές εμπειρικές μελέτες που έγιναν για αυτό το θέμα πριν από το 2008 και καταλήγουν σε τρία συμπεράσματα. Πρώτον, υπάρχει έλλειψη εμπειρικών στοιχείων για την ενοποίηση μάρκετινγκ-πωλήσεων. Δεύτερον, μόνο τρεις από τις εμπειρικές μελέτες επικεντρώνονται ειδικά στη διεπαφή μάρκετινγκ-πωλήσεων και άλλες πέντε το συζητούν μόνο ως δευτερεύον ζήτημα. Τρίτον, δεν αναλύεται η διακύμανση μεταξύ των εταιρειών και η εστίαση είναι στην τυπική, μέση εταιρεία. Συνολικά, τονίζεται ότι οι υπάρχουσες εμπειρικές μελέτες επικεντρώνονται σε μία ή λίγες πλευρές αυτής της ευρείας σχέσης μεμονωμένα και ότι το εννοιολογικό τους μοντέλο είναι η πρώτη ευρεία ταξινόμηση (Homburg et al., 2008)

Πολλές μελέτες στη σχέση μάρκετινγκ-πωλήσεων θεωρούν δεδομένο ότι η στενή και ομαλή συνεργασία είναι η σωστή λύση για όλες τις εταιρείες (Smith et al. 2006, Guenzi & Troilo, 2007). Αντίθετα, οι Biemans, Makovec και Malshe (2010) τονίζουν ότι οι εταιρείες πρέπει να αναπτύξουν τη σχέση μάρκετινγκ-πωλήσεων με τέτοιο τρόπο που να ταιριάζει καλύτερα στην εταιρεία και να είναι περιβάλλον. Επισημαίνουν ότι η ποιότητα και τα αποτελέσματα αυτής της σχέσης εξαρτώνται από τα χαρακτηριστικά και των δύο λειτουργιών και από τον τρόπο οργάνωσης της σχέσης. (Biemans et al., 2010)

Εν ολίγοις, η σχέση μάρκετινγκ-πωλήσεων είναι ένα σύνθετο και πολύπλευρο ζήτημα. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι η ανάπτυξη εννοιών και κλάδων μάρκετινγκ και πωλήσεων, μπορεί να έχει σημαντική επίδραση στην κατάσταση της σχέσης μάρκετινγκ-πωλήσεων στις εταιρείες σήμερα. Για παράδειγμα, το γεγονός ότι η έρευνα πωλήσεων έχει αναπτυχθεί ως επιμέρους κλάδος του μάρκετινγκ θα μπορούσε να έχει επίδραση στα ζητήματα που σχετίζονται με τη δύναμη μεταξύ μάρκετινγκ και πωλήσεων.

Κεφάλαιο 4 – Προσανατολισμός Στόχων στην Λειτουργία των Επιχειρήσεων με την Τεχνική της Μεθόδου 360° και η Σχέση Μάρκετινγκ και Πωλήσεων

4.1 Ο Προσανατολισμός Στόχων στην Λειτουργία των Επιχειρήσεων και η Επιρροή της Τεχνικής των 360°

Οι Lawrence και Lorsch (1973) έχουν υποστηρίξει ότι τα τμήματα λειτουργίας των επιχειρήσεων, διαφέρουν ως προς τους προσανατολισμούς τους, προς τους στόχους και τους σκοπούς εργασίας. Τα εργασιακά τμήματα έχουν διαφορετικά καθήκοντα που εκτελούν, προκειμένου να επιτύχουν ορισμένους στόχους. Αυτές οι εργασίες αφορούν μια συγκεκριμένη πτυχή του περιβάλλοντος. Για παράδειγμα, οι διευθυντές πωλήσεων θα πρέπει να επικεντρώνονται κυρίως στην επίτευξη των στόχων της αγοράς προκειμένου να είναι αποτελεσματικοί.

Τα ευρήματα δείχνουν ότι συνήθως τα μέλη κάθε τμήματος επικεντρώνονται μόνο στις δικές τους δραστηριότητες και στόχους. Για παράδειγμα, το προσωπικό πωλήσεων επικεντρωνόταν κυρίως σε προβλήματα πελατών, ανταγωνιστικές δραστηριότητες και άλλα θέματα στην αγορά. Επίσης, φαίνεται ότι οι στόχοι τους

συχνά σχετίζονται είτε με ζητήματα που σχετίζονται με τον πελάτη είτε με το προϊόν. (Lawrence & Lorsch, 1973) Αυτοί οι στόχοι τίθενται συχνότερα από τη διοίκηση (Anderson et al., 1999).

Με άλλα λόγια, το μάρκετινγκ και οι πωλήσεις υποστηρίζεται ότι διαφέρουν με βάση ποιοι είναι οι στόχοι των κύριων δραστηριοτήτων τους και τι προσπαθούν να βελτιστοποιήσουν (Homburg & Jensen, 2007). Επίσης, η Dougherty (1992) επισημαίνει, όταν μιλά για τα νοηματικά της συστήματα ως το πώς είναι γνωστά τα πράγματα, ότι υπάρχουν διαφορές μεταξύ των ανθρώπων και των τμημάτων καθώς ορισμένοι θεωρούν το καθήκον τους ως την κατασκευή του προϊόντος ενώ άλλοι το θεωρούν ως οικοδόμηση σχέσης με τον αγοραστή.

Οι προσανατολισμοί στόχων του μάρκετινγκ και των πωλήσεων, συνήθως θεωρούνται ως προσανατολισμός προς το προϊόν και ως προσανατολισμός προς τον πελάτη ανακλαστικά. Υπάρχουν διαφορές μεταξύ μάρκετινγκ και πωλήσεων όσον αφορά τον προσανατολισμό στο στόχο και αυτές οι διαφορές μπορεί να αποτελέσουν πιθανή πηγή συγκρούσεων. Έχει υποστηριχθεί από πολλούς ότι το μάρκετινγκ είναι περισσότερο προσανατολισμένο στο προϊόν και λειτουργεί σε εθνικό επίπεδο και ότι οι πωλήσεις είναι περισσότερο προσανατολισμένες στον πελάτη, ώστε να επικεντρωθεί σε συγκεκριμένους λογαριασμούς (Cespedes 1993, Rouziès et al., 2005, Homburg et al., 2008).

Υπάρχει μια πιθανή σύγκρουση μεταξύ ενός τμήματος προσανατολισμένου στο προϊόν και ενός τμήματος προσανατολισμένου στον πελάτη, για παράδειγμα, σε αποφάσεις σχετικά με την εξάλειψη μη κερδοφόρων προϊόντων. Το τμήμα προσανατολισμένο στα προϊόντα θα ήθελε να το εξαλείψει, καθώς το τμήμα προσανατολισμένο στον πελάτη μπορεί να το δει ως το «προϊόν αγκύρωσης» σε κάποιο σημαντικό λογαριασμό (Homburg & Jensen 2007) Από την άλλη πλευρά, έχει προταθεί ότι ενώ το μάρκετινγκ επικεντρώνεται σε συγκεκριμένα προϊόντα, οι πωλήσεις έχουν ευθύνες για πολλά προϊόντα σε πολλές κατηγορίες λόγω ευθυγράμμισης ρόλων (Cespedes, 1995).

Ο προσανατολισμός στον πελάτη θεωρείται κεντρικός για το προσωπικό πωλήσεων, καθώς θεωρείται ότι το προσανατολισμένο στον πελάτη προσωπικό πωλήσεων, αποτελεί σημαντική πτυχή για την επίτευξη επιχειρηματικής απόδοσης. Οι πωλητές, που έχουν πραγματικά υψηλό επίπεδο προσανατολισμού προς τον πελάτη, φροντίζουν πραγματικά τους πελάτες τους και συμμετέχουν σε δραστηριότητες που παράγουν αξία για τους πελάτες, συμπεριλαμβανομένης της επεξεργασίας των σχολίων των πελατών και της επίλυσης προβλημάτων πελατών. Εν ολίγοις, ο προσανατολισμός προς τον πελάτη θεωρείται ως χαρακτηριστικό ενός πωλητή με υψηλές επιδόσεις. (Jaramillo & Grisaffe, 2009)

Από την άλλη πλευρά, ο προσανατολισμός προς τον πελάτη, θεωρείται συχνά ως κεντρικό στοιχείο ολόκληρης της εταιρείας. Οι Montgomery και Webster (1997) επισημαίνουν ότι φαίνεται να υπάρχει κάποιου είδους αποδοχή μεταξύ των διευθυντών σχετικά με τη θεμελιώδη σημασία του προσανατολισμού προς τον πελάτη σε εξαιρετικά ανταγωνιστικές παγκόσμιες αγορές. Βασικά αυτό σημαίνει ότι η άποψη να βάζεις τον πελάτη πρώτο, είναι ευρέως αποδεκτή.

Στην πραγματική ζωή, ωστόσο, η δημιουργία μιας εταιρείας προσανατολισμένης στον πελάτη, δεν είναι τόσο απλή και θα πρέπει να διερευνηθεί με περισσότερες λεπτομέρειες από ό,τι μέχρι τώρα (Montgomery & Webster, 1997) Επίσης ο Cespedes (1995) επισημαίνει ότι συχνά σε μια εταιρεία μπορεί κάλλιστα να γίνει αποδεκτό ότι η επιτυχία ορίζεται από τον «πελάτη» που σημαίνει ότι όλες οι ομάδες κατανοούν κατά κάποιο τρόπο τον προσανατολισμό προς τον πελάτη. Ωστόσο, την ίδια στιγμή ο «πελάτης» αντιμετωπίζεται και ερμηνεύεται διαφορετικά από διαφορετικές ομάδες. Αυτό συνεπάγεται ότι διαφορετικές δραστηριότητες που περιλαμβάνουν, για παράδειγμα επαφή με τον πελάτη, έχουν προτεραιότητα και δίνονται διαφορετικοί πόροι. (Cespedes, 1995).

Σε αναφορές σχετικές διαχείρισης, έχει υποστηριχθεί ότι η εστίαση στον πελάτη χάνεται εντελώς όταν *«οι πωλήσεις κάνουν το πράγμα για τις πωλήσεις, το μάρκετινγκ κάνει το μάρκετινγκ – και κανείς δεν κάνει τον πελάτη»*. Δεν είναι σαφές ποιος είναι υπεύθυνος για τη σχέση της εταιρείας με τους πελάτες. Το μάρκετινγκ και οι πωλήσεις συχνά δίνουν υποσχέσεις για τους πελάτες, αλλά δεν είναι σαφές ποιος είναι υπεύθυνος

για την τήρηση των υποσχέσεων και οικοδόμηση πίστης πελατών (Lorge 1999, Brown, 2005). Από την άλλη πλευρά, ορισμένοι θεωρούν ότι είναι τελικά ευθύνη του μάρκετινγκ να συνδέει τα συμφέροντα των πελατών και της εταιρείας, κάτι που συχνά δεν συμβαίνει (Sheth & Sisodia, 2005).

Υπάρχουν επίσης προβλήματα στην ευθυγράμμιση των διαφορετικών στρατηγικών που αντιμετωπίζουν το μάρκετινγκ και οι πωλήσεις. Οι Strahle, Spiro και Acito (1996) έχουν δείξει εμπειρικά ότι υπάρχουν αποκλίσεις μεταξύ του προσωπικού μάρκετινγκ και πωλήσεων σε σχέση με συγκεκριμένες στρατηγικές προϊόντων. Αυτό σημαίνει ότι η στρατηγική μάρκετινγκ και οι στρατηγικές σε επίπεδο προϊόντος δεν συνάδουν μεταξύ τους.

Πιθανοί λόγοι για αυτό περιλαμβάνουν την ταχύτητα του κύκλου εργασιών των προϊόντων καθώς οι προσφορές αλλάζουν με ταχείς ρυθμούς σκληρός ρυθμός, αλλαγές στο προσωπικό και κακή επικοινωνία. Μερικές φορές οι διευθυντές μάρκετινγκ φαίνεται επίσης να πιέζουν τις πωλήσεις να επιτύχουν όλο και υψηλότερους όγκους ακόμη και όταν η στρατηγική μάρκετινγκ τονίζει άλλα πράγματα.

Θα ήταν σημαντικό να υπάρχει επαρκής συντονισμός μεταξύ των στρατηγικών επιπέδων, ώστε η στρατηγική σε επίπεδο επιχείρησης να αντικατοπτρίζεται στις λειτουργικές δραστηριότητες. Εάν αυτές οι δραστηριότητες δεν ευθυγραμμίζονται με τη στρατηγική σε επίπεδο επιχείρησης, η εταιρεία είναι πιθανό να υποφέρει από αρνητικές συνέπειες όπως απώλεια μεριδίου αγοράς, σπατάλη πόρων και συγκρούσεις μεταξύ λειτουργιών (Strahle et al., 1996).

Εν ολίγοις, ο προσανατολισμός του στόχου ενός οργανωτικού τμήματος και των μελών του, ιδιαίτερα των πωλήσεων και του μάρκετινγκ, θεωρείται είτε προσανατολισμένος στο προϊόν είτε ως πελατοκεντρικός. Ειδικά οι πωλήσεις διαπιστώθηκε ότι είναι προσανατολισμένες στον πελάτη και στο μάρκετινγκ προϊόντων, γεγονός που οδηγεί σε συγκρούσεις, για παράδειγμα, στον καθορισμό και την ερμηνεία των στρατηγικών. Αυτές οι διαφορές στον προσανατολισμό των στόχων μπορεί να οφείλονται σε διαφορετικά είδη στόχων και συστημάτων αξιολόγησης που αντιμετωπίζουν τα τμήματα μάρκετινγκ και πωλήσεων.

4.2 Σχέση Μάρκετινγκ Πωλήσεων και Επιχειρηματική Απόδοση

Αυτό το υποκεφάλαιο θα συζητήσει την επίδραση της σχέσης μάρκετινγκ και πωλήσεων στην επιχειρηματική απόδοση της εταιρείας ή της επιχειρηματικής μονάδας και πως μπορεί να επηρεάσει την τεχνική των 360°. Οι σχετικές ανασκοπήσεις της βιβλιογραφίας σχετικά με τις επιδόσεις των επιχειρήσεων, επισημαίνουν ότι δεν υπήρξε κοινή κατανόηση μεταξύ των ακαδημαϊκών σχετικά με το τι συνιστά απόδοση.

Ωστόσο, λέγεται ότι η βιβλιογραφία μπορεί να ερμηνευτεί έτσι ώστε να υπάρχουν τρεις σημαντικές προοπτικές που εμφανίζονται συχνότερα στη βιβλιογραφία των παραστάσεων. Αυτές είναι η προσέγγιση στόχου, η προσέγγιση των πόρων συστημάτων και η προσέγγιση της διαδικασίας. Η προσέγγιση του στόχου ισχυρίζεται ότι οι οργανισμοί προσπαθούν να επιτύχουν σαφείς, αναγνωρίσιμους στόχους, επομένως η επίτευξη των στόχων είναι το επίκεντρο. Η προσέγγιση των πόρων συστημάτων εστιάζει στη σχέση μεταξύ του οργανισμού και του περιβάλλοντος του και βλέπει την απόδοση ως την ικανότητα του οργανισμού να αποκτά πόρους που είναι σπάνιοι, αλλά πολύτιμοι. Η προσέγγιση της διαδικασίας εστιάζει στα μέλη του οργανισμού και στις δραστηριότητες και τη συμπεριφορά τους. Με αυτόν τον τρόπο και οι τρεις, οι στόχοι, οι πόροι και οι διαδικασίες ή η συμπεριφορά μπορούν να θεωρηθούν ως βασικά συστατικά της οργανωσιακής απόδοσης. (Ford & Schellenberg, 1982)

Η αξιολόγηση της απόδοσης του οργανισμού έχει βρεθεί στο επίκεντρο εκτεταμένης και αυξανόμενης έρευνας, τόσο εμπειρικά όσο και με εννοιολογικό τρόπο (Ford & Schellenberg, 1982). Έχει τονιστεί στην ακαδημαϊκή βιβλιογραφία ότι ανεξάρτητα από την προοπτική που επιλέχθηκε για την εννοιολόγηση της απόδοσης του οργανισμού, παραμένει ως ένα σύνθετο και πολυδιάστατο φαινόμενο (Dess & Robinson, 1984). Στην πραγματικότητα, η απόδοση μιας εταιρείας ή μιας επιχειρηματικής μονάδας φαίνεται διαφορετικά από την οπτική γωνία διαφορετικών ομάδων συμμετόχων, για παράδειγμα επενδυτών, εργαζομένων και πελατών. Επίσης, έχει σημασία αν αυτός που αξιολογεί την εταιρεία έχει βραχυπρόθεσμη ή μακροπρόθεσμη προοπτική. (Walker & Ruekert, 1987)

Για τους σκοπούς της παρούσας ενότητας, η προσέγγιση στόχου είναι η πλέον κατάλληλη, καθώς η προσέγγιση στόχου θεωρείται ως η ευρύτερη έννοια των προσεγγίσεων απόδοσης. Έχει υποστηριχθεί ότι από την αξιολόγηση των οργανισμών θα έπρεπε να χρησιμοποιηθεί περισσότερες από μία από αυτές τις προσεγγίσεις προκειμένου να επιτευχθεί καλύτερη κατανόηση της δυναμικής των οργανισμών (Ford & Schellenberg, 1982). Από την άλλη πλευρά, η προσέγγιση του στόχου μπορεί να περιλαμβάνει στόχους και σε σχέση με πόρους και διαδικασίες και για αυτόν τον λόγο επιλέχθηκε για αυτήν την ενότητα.

Η επιχειρηματική απόδοση βρίσκεται στο επίκεντρο της στρατηγικής διαχείρισης (Venktraman et al., 1986) και υπάρχει μια αυξανόμενη τάση να εξετάζεται και σε σχέση με το μάρκετινγκ (Clark 1999, Ambler, 2003, Lamberti & Noci 2010). Η πρόκληση με το μάρκετινγκ και την επιχειρηματική απόδοση είναι ότι δεν είναι απλό να μετρηθεί η σχέση μεταξύ των δύο. Η μέτρηση της αποτελεσματικότητας του μάρκετινγκ δεν είναι απλή, καθώς μπορεί να είναι δύσκολο να αξιολογηθούν τα αποτελέσματα ορισμένων δραστηριοτήτων μάρκετινγκ, όπως η ανάπτυξη της εικόνας της επωνυμίας βραχυπρόθεσμα.

Αυτό οδήγησε σε μια κατάσταση όπου οι προσπάθειες μάρκετινγκ συχνά αξιολογούνται με βάση τη διαδικασία λήψης αποφάσεων και ορισμένα ενδιάμεσα αποτελέσματα, όπως η στάση της επωνυμίας και η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, αντί των μακροπρόθεσμων επιπτώσεων στην απόδοση της επιχείρησης. (Rouziés et al. 2005, 115) Αυτός θα μπορούσε να είναι ένας πιθανός λόγος για τον οποίο η έρευνα για τη σχέση μεταξύ μάρκετινγκ και επιχειρηματικής απόδοσης είναι ακόμα περιορισμένη, αν και αυξάνεται.

Η προσέγγιση της αξίας των μετόχων, κυριαρχεί στο επιχειρηματικό περιβάλλον και στο μυαλό των στελεχών σήμερα, ως απώτερος στόχος των εταιρειών. Η βασική ιδέα αυτής της προσέγγισης είναι ότι σκοπός των εταιρειών είναι να μεγιστοποιήσουν τις αποδόσεις στους μετόχους. Υποστηρίζεται επίσης ότι το μάρκετινγκ πρέπει να κατανοεί καλύτερα τι είναι η αξία των μετόχων και πώς μπορεί να συμβάλει το μάρκετινγκ σε αυτό. Με αυτόν τον τρόπο η στρατηγική σημασία του μάρκετινγκ, η οποία αυτή τη στιγμή είναι αρκετά ελάχιστη, θα αυξανόταν (Lukas et al., 2005). Οι

Srivastava et al. (1999) έχει ήδη δείξει ότι υπάρχει σχέση μεταξύ του μάρκετινγκ και της αξίας των μετόχων (Srivastava et al., 1999). Ως εκ τούτου, οι οικονομικές επιδόσεις είναι υποτονισμένες στις μέρες μας.

Η χρηματοοικονομική απόδοση αναφέρεται σε καθαρούς οικονομικούς στόχους, όπως η αύξηση των πωλήσεων ή τα κέρδη ανά μετοχή και προϋποθέτει ότι στους οικονομικούς στόχους είναι κυρίαρχοι σε σχέση με άλλους στόχους που έχουν οι οργανισμοί. (Venkatraman & Ramanujam, 1986) Η πρώιμη εργασία μέτρησης μάρκετινγκ επικεντρώθηκε ειδικά σε αυτήν την οικονομική πλευρά (Clark, 1999).

Η επιχειρηματική απόδοση από την άλλη πλευρά θεωρείται ότι περιλαμβάνει τόσο τις οικονομικές όσο και τις λειτουργικές επιδόσεις. Η λειτουργική απόδοση θεωρείται ότι περιλαμβάνει και άλλους εκτός από καθαρά οικονομικούς στόχους, όπως το μερίδιο αγοράς και την ποιότητα του προϊόντος. Συμπεριλαμβάνοντας επίσης δείκτες λειτουργικής απόδοσης, η εστίαση μετακινείται από τους καθαρούς χρηματοοικονομικούς παράγοντες τόσο στους χρηματοοικονομικούς παράγοντες όσο και στους βασικούς λειτουργικούς παράγοντες που οδηγούν στη χρηματοοικονομική απόδοση. (Venkatraman & Ramanujam, 1986)

Σε σχέση με το μάρκετινγκ, στον τομέα της μέτρησης της απόδοσης του μάρκετινγκ, η εστίαση έχει μετακινηθεί από τη συμπερίληψη μόνο χρηματοοικονομικών μέτρων στη συμπερίληψη τόσο χρηματοοικονομικών όσο και μη χρηματοοικονομικών μέτρων (Clark, 1999) εστίαση έχει μετακινηθεί προς την επιχειρηματική απόδοση.

Η έννοια της επιχειρηματικής απόδοσης δεν έχει έναν ενιαίο, αποδεκτό ορισμό, αλλά πολλούς ορισμούς, οι οποίοι προσεγγίζουν την επιχειρηματική απόδοση από διαφορετικές οπτικές γωνίες (Venkatraman et al., 1986). Οι Ambler και Κοκκινάκης (1997) έχουν ορίσει την επιτυχία με βάση την προσέγγιση του στόχου με τον εξής τρόπο: *«η εγγύτητα στην επίτευξη των στόχων»*. Αυτοί οι στόχοι, που επιδιώκουν οι εταιρείες, μπορούν να επιδιωχθούν είτε συνειδητά είτε ασυνείδητα και οι στόχοι μπορούν να τεθούν είτε από τους ίδιους είτε από άλλους (Ambler & Kokkinaki, 1997).

Συνδυάζοντας αυτήν την ιδέα της επίτευξης στόχων (Ambler & Kokkinaki, 1997) και την ιδέα της επιχειρηματικής απόδοσης που περιλαμβάνει την οικονομική και λειτουργική απόδοση (Venkatraman et al., 1986), η επιχειρηματική απόδοση μπορεί να οριστεί με τον ακόλουθο τρόπο:

«Επιχειρηματική απόδοση είναι η επίτευξη οικονομικών και λειτουργικών επιχειρηματικών στόχων» (Venkatraman et al., 1986, Ambler & Kokkinaki, 1997). Αυτός ο ορισμός χρησιμοποιείται σε αυτή τη μελέτη καθώς είναι αρκετά ευρύς ώστε να περιλαμβάνει τόσο οικονομικούς όσο και λειτουργικούς επιχειρηματικούς στόχους με διαφορετικές χρονικές προοπτικές.

Στο εμπειρικό μέρος αυτής της μελέτης, η μέτρηση της επιχειρηματικής απόδοσης βασίζεται στην εκτίμηση των διευθυντικών στελεχών της επιχειρηματικής μονάδας ή της εταιρείας για την επιχειρηματική τους απόδοση. Αυτή η προσέγγιση είναι κατάλληλη καθώς είναι σύνηθες να χρησιμοποιείται η εκτίμηση της διοίκησης για κάτι, τα αυτοαναφερόμενα μέτρα με άλλα λόγια, για παράδειγμα η αύξηση των πωλήσεων ή η αύξηση των ταμειακών ροών σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές, ως έγκυρο μέτρο αντί για πραγματικά οικονομικά μεγέθη (Wiklund & Shepherd, 2005, Frank et al., 2010). Εν ολίγοις, το μέτρο επιχειρηματικής απόδοσης στο εμπειρικό μέρος δεν είναι πραγματικοί αριθμοί ή γεγονότα, αλλά εκτίμηση της διοίκησης για την επιχειρηματική τους απόδοση. Αυτό είναι επίσης λογικό, επειδή η επιχειρηματική απόδοση φαίνεται να περιλαμβάνει περισσότερα από απλά οικονομικά μεγέθη όπως παρουσιάζονται παραπάνω.

4.3 Ο Αντίκτυπος της Σχέσης Μάρκετινγκ - Πωλήσεων στην Απόδοση της Επιχείρησης

Ο κάθε οργανισμός συχνά αξιολογείται με βάση τα αποτελέσματά του. Αυτό τονίζεται συχνά στη σχετική βιβλιογραφία. Υπάρχουν δύο πιθανές πλευρές για την αξιολόγηση της παραγωγής, όπως οι συμπεριφορικές και οι μη συμπεριφορικές. Οι συνέπειες συμπεριφοράς είναι για παράδειγμα ο κύκλος εργασιών και η ικανοποίηση και οι μη συμπεριφορικές είναι για παράδειγμα το κέρδος. Αυτές οι συνέπειες μπορεί

να είναι είτε σκόπιμες είτε ακούσιες. Ωστόσο, και τα δύο μπορούν να θεωρηθούν ως αποτελέσματα οργανισμών (Ford & Schellenberg, 1982).

Όσον αφορά το μάρκετινγκ, έχει υποστηριχθεί ότι υπάρχουν τέσσερις διαφορετικοί τρόποι με τους οποίους οι δραστηριότητες μάρκετινγκ μπορούν να ενισχύσουν τη δημιουργία αξίας των εταιρειών και με αυτόν τον τρόπο να αυξήσουν την επιχειρηματική απόδοση. Πρώτον, το μάρκετινγκ μπορεί να επιταχύνει τις ταμειακές ροές μέσω της μείωσης του κινδύνου των πελατών και της δημιουργίας στρατηγικών συμμαχιών. Δεύτερον, το μάρκετινγκ μπορεί να αυξήσει τις ταμειακές ροές μέσω της καινοτομίας και της διαφοροποίησης. Τρίτον, το μάρκετινγκ μπορεί να δημιουργήσει περιουσιακά στοιχεία όπως το εμπορικό σήμα. Τέταρτον, το μάρκετινγκ μπορεί να μειώσει τους κινδύνους συμβάλλοντας για παράδειγμα στην αύξηση της διατήρησης των πελατών. (Montgomery & Webster, 1997).

Υποτίθεται ότι τουλάχιστον μερικά από αυτά τα ζητήματα είναι τέτοια που το μάρκετινγκ και οι πωλήσεις μπορούν να τα επηρεάσουν από κοινού. Εξάλλου, το μάρκετινγκ και οι πωλήσεις είναι από κοινού υπεύθυνες για τη δημιουργία εσόδων και κέρδους για έναν οργανισμό (Smith et al., 2006, Patterson, 2007). Παρόλο που δεν είναι εκτεταμένη, υπάρχει επίσης κάποια εμπειρική έρευνα που δείχνει ότι η διαλειτουργική ενσωμάτωση του μάρκετινγκ σε άλλες λειτουργίες σχετίζεται θετικά με ορισμένους δείκτες απόδοσης, όπως η απόδοση της εταιρείας, η απόδοση της επιχειρηματικής μονάδας, η κερδοφορία και η απόδοση της ανάπτυξης προϊόντων και της διαχείρισης προϊόντων (Krohmer et al. 2002, Kahn 1996, Kahn & Mentzer 1998, Le Meunier-FitzHugh & Piercy 2007a).

Η διαλειτουργική συνεργασία στη διευθέτηση των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ έτσι ώστε διάφορα τμήματα να συμβάλλουν σε αυτές τις δραστηριότητες, συνήθως αυξάνει την απόδοση της εταιρείας ή μιας στρατηγικής επιχειρηματικής μονάδας (Krohmer et al., 2002). Αυτό δεν επισημαίνει ακόμη ότι η σχέση μάρκετινγκ-πωλήσεων θα είχε πιο σημαντική επίδραση από τη συνεργασία προς άλλες λειτουργίες.

Λαμβάνοντας υπόψη τη σχέση μάρκετινγκ - πωλήσεων, φαίνεται ότι το μεγαλύτερο μέρος της ακαδημαϊκής βιβλιογραφίας για αυτό το θέμα έχει επικεντρωθεί

καθαρά στη συνεργασία και τη σχέση μεταξύ μάρκετινγκ και πωλήσεων και δεν έχει επεκτείνει την έρευνά τους πέρα από αυτό, στις επιπτώσεις στην απόδοση για παράδειγμα (Dawes & Massey 2005, Beverland et al., 2006, Matthyssens & Johnston, 2006). Ωστόσο, υπάρχουν ορισμένες εξαιρέσεις, οι οποίες αναδεικνύουν επίσης τη σημασία της συνεργασίας μεταξύ πωλήσεων και μάρκετινγκ για την επίτευξη διαφορετικών στόχων απόδοσης, συμπεριλαμβανομένων των στόχων της αγοράς, των οργανωτικών στόχων και των οικονομικών στόχων (Homburg & Jensen 2007, Smith et al. 2006, Le Meunier-FitzHugh & Piercy 2007a).

Φαίνεται ότι όταν η συνεργασία μάρκετινγκ - πωλήσεων είναι επιτυχής, οι οργανισμοί ή οι στρατηγικές επιχειρηματικές μονάδες μπορούν να έχουν ανώτερα κέρδη. Σε διάφορα εννοιολογικά πλαίσια, έχει επισημανθεί ξεκάθαρα ότι όσο καλύτερα λειτουργεί η συνεργασία μάρκετινγκ-πωλήσεων, τόσο υψηλότερη θα είναι η επιχειρηματική απόδοση.

Σε πιο λεπτομερές επίπεδο, όταν η συνεργασία μεταξύ μάρκετινγκ και πωλήσεων λειτουργεί ομαλά, οι εταιρείες μπορούν πραγματικά να επιτύχουν αξιοσημείωτες βελτιώσεις στις μετρήσεις απόδοσης, όπως το κόστος πωλήσεων, οι κύκλοι πωλήσεων και τα κρεβατάκια εισόδου στην αγορά (Krohmer et al. 2002, Rouziès et al. 2005, Kotler et al., 2006).

Επιπλέον, υπάρχουν εμπειρικά στοιχεία που εξετάζουν ιδιαίτερα τη συνεργασία μεταξύ μάρκετινγκ και πωλήσεων και την επίδρασή της στην επιχειρηματική απόδοση. Με τη βοήθεια τόσο της ποιοτικής όσο και της ποσοτικής έρευνας, έχει υποδειχθεί ότι η απόδοση της αγοράς επηρεάζεται θετικά από την αποτελεσματική σχέση μάρκετινγκ-πωλήσεων (Guenzi & Troilo, 2007). Σε μια ποιοτική μελέτη διαπιστώθηκε ότι ένα υψηλό επίπεδο συνεργασίας μεταξύ αυτών των δύο μονάδων σχετίζεται θετικά με τα αποτελέσματα της επιχειρηματικής απόδοσης. Αυτό το δείγμα κάλυψε είκοσι άτομα σε 9 διαφορετικές εταιρείες, επομένως τα αποτελέσματα δεν μπορούν να γενικευτούν (Dewsnar & Jobber, 2009) Παρόμοιο αποτέλεσμα βρίσκεται σε μια μεγάλη ποσοτική έρευνα, με δείγμα 223, καθώς διαπιστώθηκε ότι υπάρχει άμεση και θετική σχέση μεταξύ της συνεργασίας μάρκετινγκ-πωλήσεων και της βελτιωμένης επιχειρηματικής απόδοσης (Le Meunier- FitzHugh & Piercy 2007a, 207).

Σε μια εμπειρική μελέτη, οι εταιρείες με τις καλύτερες επιδόσεις πέτυχαν υψηλότερη ολοκλήρωση μεταξύ των τμημάτων από άλλες εταιρείες, αλλά ταυτόχρονα αυτά τα τμήματα διαφοροποιήθηκαν σε μεγάλο βαθμό. Αυτή η διαφοροποίηση ήταν σύμφωνη με τις περιβαλλοντικές απαιτήσεις. Προτείνεται ότι για να επιτύχει υψηλές επιδόσεις, μια εταιρεία πρέπει να εξισορροπεί τόσο τη διαφοροποίηση όσο και την ενοποίηση με τις περιβαλλοντικές απαιτήσεις. Εν ολίγοις, αυτό σημαίνει ότι οι εταιρείες πρέπει να διαφοροποιούν σαφώς τα τμήματα, αλλά ταυτόχρονα να κάνουν αυτά τα τμήματα να συνεργάζονται καλά. (Lawrence & Lorsch, 1973).

Υποστηρίζεται επίσης τόσο στην ακαδημαϊκή βιβλιογραφία όσο και στις εκθέσεις διαχείρισης ότι η έλλειψη ευθυγράμμισης μεταξύ μάρκετινγκ και πωλήσεων δεν οδηγεί σε ένα ουδέτερο αποτέλεσμα από την άποψη της εταιρείας, αλλά στην πραγματικότητα έχει ως αποτέλεσμα την καταστροφή της επιχειρηματικής απόδοσης (Lorge 1999, Kotler et al. 2006, Le Meunier-FitzHugh & Piercy, 2007a9). Η εταιρεία μπορεί να κάνει εκτεταμένες εργασίες για το τίποτα και με αυτόν τον τρόπο να σπαταλά πόρους και να βλάπτει την εταιρεία εάν η σχέση μάρκετινγκ - πώλησης δεν λειτουργεί.

Το μάρκετινγκ μπορεί, για παράδειγμα, να παράγει υψηλά ποσά δυνητικών πελατών μέσω δραστηριοτήτων μάρκετινγκ που μπορεί να βλάψουν τις πωλήσεις, εάν μέρος των δυνητικών πελατών είναι ανεπαρκώς προσόντα ή οι πωλήσεις δεν τους ακολουθήσουν (Smith et al., 2006). Οι μεγαλύτεροι κύκλοι πωλήσεων, οι χαμένες ποσοστώσεις, η κακή παραγωγικότητα καθώς οι πωλήσεις χρησιμοποιούν το χρόνο τους για την ανάπτυξη υλικών πωλήσεων και η κακή απόδοση πωλήσεων ονομάζονται ως συνέπειες της έλλειψης ευθυγράμμισης μεταξύ μάρκετινγκ και πωλήσεων (Patterson, 2007). Επίσης, μια αναφορά που έγινε από τον όμιλο Aberdeen (Aberdeen Group 2002, Biemans et al. 2010,) δείχνει ότι υπάρχει εκτεταμένη αποσύνδεση μεταξύ μάρκετινγκ και πωλήσεων που οδηγεί σε σπατάλη δαπανών και ενέργειας για την εταιρεία.

4.4 Συντονιστικοί Παράγοντες Μεταξύ της Σχέσης Μάρκετινγκ-Πωλήσεων και των Αποτελεσμάτων Απόδοσης των Επιχειρήσεων σε Περιβάλλον Μάρκετινγκ 360°

Αποτελεί γεγονός πως υπάρχουν παράγοντες συντονισμού μεταξύ της σχέσης μάρκετινγκ - πωλήσεων και των αποτελεσμάτων απόδοσης, οι οποίοι είναι σημαντικοί για την αναγνώριση και την πλήρη κατανόηση του πλαισίου λειτουργίας των επιχειρήσεων σε περιβάλλον μάρκετινγκ 360°. Με βάση προηγούμενες έρευνες, φαίνεται ότι υπάρχουν διάφοροι παράγοντες, εκτός από την πραγματική σχέση μάρκετινγκ-πωλήσεων και την ενοποίηση, που μετριάζουν επίσης το αποτέλεσμα εάν η διεπαφή μάρκετινγκ-πωλήσεων έχει θετική επίδραση στην απόδοση της επιχείρησης σε περιβάλλον μάρκετινγκ 360° (Rouziès et al., 2005).

Επίσης, άλλοι παράγοντες συντονισμού που έχουν συζητηθεί στη βιβλιογραφία σε περιβάλλον μάρκετινγκ 360°, είναι εκείνες των πελατών, των ανταγωνιστών και της εταιρείας (Rouziès et al., 2005).

Στο παραπάνω πλαίσιο, η εσωτερική αλλαγή θεωρείται ως ο βαθμός στον οποίο τα οργανωτικά ζητήματα όπως οι δομές, οι διαδικασίες, η ηγεσία και η στρατηγική αλλάζουν τακτικά (Homburg et al., 2008). Για παράδειγμα, η απόλυση και η συρρίκνωση των επιχειρήσεων, έχουν γίνει ολοένα και πιο διαδεδομένες (Worrall et al., 2004). Η εσωτερική αλλαγή έχει αποδειχθεί ότι επηρεάζει τις στάσεις των διευθυντών σε διαφορετικά τμήματα (Reilly et al., 1993, Worrall et al., 2004) και με αυτόν τον τρόπο η εσωτερική αλλαγή έχει επίδραση και στα τμήματα. Καθώς υπάρχουν διαφορετικά είδη καταστάσεων εσωτερικής αλλαγής, για παράδειγμα αλλαγές στρατηγικής στη φάση ανάπτυξης και καταστάσεις περικοπών (Reilly et al., 1993), το πλαίσιο της εσωτερικής αλλαγής μπορεί να θεωρηθεί ότι επηρεάζει εάν η αλλαγή βοηθά ή εμποδίζει τη διυπηρεσιακή συνεργασία. Ειδικά οι καταστάσεις απολύσεων μπορούν να εμποδίσουν τη διυπηρεσιακή συνεργασία και τις στάσεις που σχετίζονται με αυτό (Worrall et al., 2004).

Δεύτερον, ο περιβαλλοντικός δυναμισμός, συμπεριλαμβανομένων τόσο των αναταράξεων της αγοράς όσο και των τεχνολογικών αναταράξεων, θεωρείται ως ο βαθμός στον οποίο οι ανταγωνιστικές δραστηριότητες, οι ανάγκες των πελατών και η τεχνολογία στην αγορά μετασχηματίζονται τακτικά (Homburg et al., 2008).

Επίσης οι ανταγωνιστές και συγκεκριμένα η ένταση του ανταγωνισμού υποτίθεται ότι έχουν μετριαστική επιρροή μεταξύ της σχέσης μάρκετινγκ-πωλήσεων και της επιχειρηματικής απόδοσης σε περιβάλλον μάρκετινγκ 360°. Η υπόθεση είναι ότι όταν η ένταση του ανταγωνισμού είναι υψηλή, η επίδραση της σχέσης μάρκετινγκ-πωλήσεων στην απόδοση της επιχείρησης είναι πιο σημαντική. (Rouziès et al., 2005). Αυτό θεωρείται ως σχετικό γεγονός, επειδή όταν υπάρχει υψηλό ανταγωνισμό, μια εταιρεία πρέπει να εξυπηρετεί τους πελάτες της ακόμα καλύτερα και να τους προσφέρει ανώτερη αξία (Kohli & Jaworski, 1990).

Επίσης, ένα άλλο στοιχείο που εμπλέκεται, είναι η ίδια η εταιρεία. Έχει προταθεί ότι όταν μια εταιρεία βασίζεται σε μεγάλο βαθμό σε μια νέα στρατηγική προϊόντων ή υπηρεσιών, η θετική επίδραση της σχέσης μάρκετινγκ-πωλήσεων είναι μεγαλύτερη. Κατά την κυκλοφορία νέων προϊόντων ή υπηρεσιών, οι δύο λειτουργίες χρειάζονται στενότερη συνεργασία για να είναι επιτυχείς (Rouziès et al, 2005)

Όσον αφορά τόσο την εταιρεία όσο και τη δημιουργία ανώτερης αξίας, προτείνεται και διερευνάται εμπειρικά ότι εκτός από την αποτελεσματική σχέση μάρκετινγκ-πωλήσεων, ο μακροπρόθεσμος στρατηγικός προσανατολισμός της εταιρείας και οι πελατοκεντρικοί πωλητές επηρεάζουν θετικά τόσο τη δημιουργία αξίας για τον πελάτη όσο και την απόδοση της αγοράς (Guenzi & Troilo, 2007). Από αυτές τις απόψεις, μπορεί να συναχθεί ότι εντός της εταιρείας, τουλάχιστον οι τρεις προαναφερθείσες πτυχές, η στρατηγική νέου προϊόντος ή υπηρεσίας, ο μακροπρόθεσμος προσανατολισμός της εταιρείας και οι πελατοκεντρικοί πωλητές, όλα στο τέλος επηρεάζουν θετικά την απόδοση.

Συνοψίζοντας, φαίνεται ότι υπάρχουν αρκετοί παράγοντες μετριασμού μεταξύ της σχέσης μάρκετινγκ-πωλήσεων και των αποτελεσμάτων απόδοσης σε περιβάλλον 360° μάρκετινγκ. Είναι σημαντικό να το κατανοήσουμε αυτό, παρόλο που στο εμπειρικό μέρος, η εστίαση δεν είναι σε αυτούς τους το γεγονός παράγοντες μετριασμού, αλλά στη διερεύνηση εάν υπάρχει σχέση μεταξύ της επιχειρηματικής απόδοσης και της σχέσης μάρκετινγκ-πωλήσεων. Επομένως, η επίδραση που μπορεί να έχει η σχέση μάρκετινγκ-πωλήσεων στην απόδοση της επιχείρησης είναι ένα σύνθετο

ζήτημα, καθώς ήδη η σχέση μάρκετινγκ-πωλήσεων, αυτή καθαυτή, είναι κατασκευασμένη από πολλαπλές διαστάσεις.

4.5 Η Συμβολή του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στην Μέθοδο 360 Μάρκετινγκ

Από την εμφάνιση του διαδικτύου, νέες εφευρέσεις και φαινόμενα με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και χαρακτηριστικά έχουν εμφανιστεί στη ζωή του ανθρώπου. Παλαιότερα το Web 1.0, το web 2.0, το ηλεκτρονικό εμπόριο, το κινητό εμπόριο και στις μέρες μας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το μάρκετινγκ για κινητά έχουν αλλάξει σημαντικά τη ζωή των ανθρώπων. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το κινητό μάρκετινγκ που θεωρούνται ως δύο κατηγορίες ψηφιακού μάρκετινγκ (Harvard Business School, 2010, Wymbs, 2011) έχουν επηρεάσει την ποιότητα, την ταχύτητα, τη μορφή και την πορεία της ζωής. Έχουν αλλάξει τον προηγούμενο τρόπο ζωής από τη χρήση σαλιγκαριού και σταθερών τηλεφώνων σε αμέτρητα ψηφιακά μέσα επικοινωνίας.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ ορίζεται ως διαδικτυακά κανάλια, τα οποία σχηματίζονται από *«το εύρος των πλατφορμών πρόσβασης και των εργαλείων επικοινωνίας»* (Wymbs, 2011). Τέτοια διαδικτυακά κανάλια που χρησιμοποιούνται από εμπόρους, βοηθούν στην ανάπτυξη σχέσεων με τους πελάτες και στην ανάπτυξη της μεθόδου 360 μάρκετινγκ (ibid). Το ψηφιακό μάρκετινγκ αποτελείται από διαφορετικές υποκατηγορίες όπως η κοινωνική δικτύωση, οι διαδικτυακές κοινότητες, το viral marketing, τα wiki και τα ιστολόγια, καθώς και το μάρκετινγκ μέσω κινητού (Harvard Business School, 2010; Wymbs, 2011).

Οι Weinberg και Pehlivan, (2011) αναφέρονται στα κοινωνικά δίκτυα, τις διαδικτυακές κοινότητες, τα wiki, τα ιστολόγια και τα μικρο-ιστολόγια ως κοινωνικά μέσα. Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης θεωρείται ως μία από τις πολλές υποκατηγορίες του ψηφιακού μάρκετινγκ με τις ίδιες στρατηγικές. Ωστόσο, οι στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ υπερβαίνουν το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης, καθώς περιλαμβάνουν επίσης το μάρκετινγκ για κινητά (Harvard Business School, 2010, Wymbs, 2011).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, βασισμένα στα θεμέλια του web 2.0, βασίζονται στις θεμελιώδεις αρχές της θεωρίας της αλληλεπίδρασης και της κοινωνικής ανταλλαγής καθώς και στην ανάπτυξη της μεθόδου 360 μάρκετινγκ (Emerson, 1976). Αρχικά σχεδιασμένο για μεμονωμένα άτομα (Schaffer, 2013), το μέσο εισήλθε στην επιχειρηματική σφαίρα, κερδίζοντας ουσιαστικά την προσοχή των εμπόρων του μάρκετινγκ, για να παρακολουθεί, να εξορύσσει δεδομένα και να αναλύει τη συζήτηση σχετικά με την επωνυμία τους ή το θέμα που τους ενδιαφέρει (Kaplan & Haenlein, 2010, Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011, Kaplan & Haenlein, 2012).

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μέσα στο επιχειρηματικό πλαίσιο, περιλαμβάνει τη διαχείριση σχέσεων με τους καταναλωτές, την εμπιστοσύνη των καταναλωτών και την πίστη των καταναλωτών (Lacka & Chong, 2016). Τα οφέλη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης φαίνεται να αναγνωρίζονται περισσότερο από τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ B2C, με αποτέλεσμα την αυξημένη υιοθέτηση για την υποστήριξη στρατηγικών μάρκετινγκ, σε σύγκριση με επαγγελματίες του μάρκετινγκ από επιχείρηση σε επιχείρηση (B2B) που έχουν πιο αργό ρυθμό υιοθέτησης (Kaplan & Haenlein, 2010, Swani, Brown & Milne, 2014).

1

Οι ερευνητές θεωρούν ότι το μέλλον του ψηφιακού μάρκετινγκ εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την παρακολούθηση της τοποθεσίας των πελατών (Wymbs, 2011). Αυτό οφείλεται στις τάσεις που δείχνουν ότι οι πελάτες έχουν γίνει πιο κινητικοί και κοινωνικοί (ibid). Ο Wymbs (2011) τονίζει τους βασικούς παράγοντες επιτυχίας του μελλοντικού μάρκετινγκ μέσω του μάρκετινγκ μέσω κινητού τηλεφώνου, μεταφέροντας τις επιθυμητές πληροφορίες στους πελάτες «όταν τις θέλουν και όπου τις χρειάζονται και αποφεύγοντας την παροχή άσχετων πληροφοριών ακαταστασίας».

Η μέθοδος 360 μάρκετινγκ είναι μια σημαντική προσέγγιση για την εκπλήρωση της σύστασης του Wymbs (2011) σχετικά με το μάρκετινγκ για κινητά. Το μάρκετινγκ εγγύτητας αναφέρεται σε χαρακτηριστικά βάσει τοποθεσίας (Latham, 2017). Το μάρκετινγκ βάσει τοποθεσίας εστιάζει στη φυσική τοποθεσία των πιθανών πελατών. Προσαρμόζεται στα συγκεκριμένα «προσωπικά χαρακτηριστικά των πελατών κάνοντας

υποθέσεις για τις συνήθειες και τις προτιμήσεις τους, με βάση την τοποθεσία τους σε μια συγκεκριμένη στιγμή» (Latham, 2017).

Η γνώση τέτοιων παραγόντων επιτρέπει στους λιανοπωλητές να στέλνουν στοχευμένα μηνύματα στους πελάτες και να εκτελούν πιο αποτελεσματικές αναλύσεις πελατών (Parise, Guinan, & Kafka, 2016). Κατά συνέπεια, αυτό έχει ως αποτέλεσμα μια πιο αποτελεσματική επικοινωνία με τους πελάτες και την αποφυγή άσχετων πληροφοριακών ακαταστασίας. Στο μάρκετινγκ προσέγγισης, η αποστολή στοχευμένων μηνυμάτων στους πελάτες διευκολύνεται μέσω της τεχνολογίας beacon, η οποία μπορεί να συλλέξει και να επικοινωνήσει πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο από τους πελάτες με βάση τις προτιμήσεις, την τοποθεσία και τις συνήθειες τους. Παρά όλα τα οφέλη που εισήχθησαν σχετικά με τη χρήση της τεχνολογίας beacon στο μάρκετινγκ βάσει τοποθεσίας (Dudhane & Pitambare, 2015), μια παρόμοια αργή διαδικασία υιοθέτησης επηρεάζει την ανάπτυξη του μάρκετινγκ εγγύτητας σε ένα πλαίσιο λιανικής.

Οι πρακτικές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν μελετηθεί ευρέως στις καταναλωτικές αγορές (Mangold et al. 2009, Kietzmann et al., 2011). Σήμερα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν δώσει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να περάσουν από την παρακολούθηση και την εξόρυξη δεδομένων των δεδομένων των πελατών, ακόμη και να συνδημιουργήσουν με τον τελικό χρήστη ή τους πελάτες σε αξία (Prahalad & Ramaswamy, 2013), ανάπτυξη νέων προϊόντων (Hoyer, Chandy, Dorotic, Krafft & Singh, 2010), αναγνωρισιμότητα επωνυμίας (Michaelidou et al., 2011), σχέση με τον πελάτη (Parveen, Jaafar & Ainin, 2015) για να αναφέρουμε μερικά. Στην πραγματικότητα, η σημερινή εποχή δεν παρέχει πλέον στις επιχειρήσεις την ευκαιρία να δημιουργούν και να τροφοδοτούν με εγωισμό πελάτες ως μονόδρομους παραλήπτες (Prahalad & Ramaswamy, 2013). Οι πελάτες είναι πλέον τα ενδιαφερόμενα μέρη μιας επιχείρησης που λειτουργεί (Prahalad & Ramaswamy, 2000, Vargo & Lusch, 2004), η ισχύς που αναμφίβολα αποκτήθηκε μέσω των μέσων που διευκολύνονται από το Διαδίκτυο.

Όπως επισημαίνουν οι Simula et al., (2015), αντί να βασίζονται στους ειδικούς τους, οι επιχειρήσεις B2B μπορούν να εφαρμόσουν τη σοφία του πλήθους για τα καθήκοντά τους. Οι εταιρείες θα πρέπει να αποστασιοποιούνται από την

προϊοντοκεντρική σκέψη τους και μέσω της διευκόλυνσης της αλληλεπίδρασης, να επικεντρώνονται περισσότερο στις εμπειρίες που μπορούν να συνδημιουργήσουν οι πελάτες (Prahalad & Ramaswamy, 2013).

Τα ψηφιακά μέσα διευκολύνουν τη συμβολή των πελατών στην ανάπτυξη νέων προϊόντων (Simula et al. 2015). Οι εταιρείες που γνωρίζουν μια τέτοια αλλαγή παραδείγματος δείχνουν στη συνέχεια ενδιαφέρον και ενθουσιασμό να αποκομίσουν τα οφέλη από τη συμμετοχή των πελατών στην επιχειρηματική τους διαδικασία. Ωστόσο, για να επιτευχθεί αυτό, η βασική προϋπόθεση είναι η αλληλεπίδραση με το πλήθος που απευθύνεται ως κοινό-στόχος. Με αυτόν τον τρόπο, οι εταιρείες «θα μπορούσαν να αλληλοεπιδράσουν με τους τελικούς χρήστες των προϊόντων τους μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να λάβουν νέες ιδέες, σχόλια και λύσεις για τη βελτίωση της διαδικασίας καινοτομίας τους» (Simula et al. 2015).

Σήμερα, οι αλληλεπιδράσεις επιχείρησης – τελικού χρήστη διευκολύνονται μέσω καναλιών όπως το ψηφιακό μάρκετινγκ και οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Simula et al. 2015). Αυτό είναι ένα πλεονέκτημα που απέκτησαν οι εταιρείες B2B, οι οποίες δεν είχαν άμεση επαφή με τους τελικούς χρήστες τους πριν από την εποχή των ψηφιακών μέσων. Επομένως, παρόμοια με την καταναλωτική αγορά, η υιοθέτηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την αλληλεπίδραση με ένα ευρύτερο κοινό-στόχο, συμπεριλαμβανομένων των τελικών χρηστών, είναι ένας αποτελεσματικός και οικονομικά αποδοτικός τρόπος επικοινωνίας για τις επιχειρήσεις B2B (Simula, Töllinen & Karjaluoto, 2013).

Η βιβλιογραφία επεκτείνει την ιδέα της ενεργού συμμετοχής των καταναλωτών στην ανάπτυξη προϊόντων που ορίζεται από τους Hoyer et al., (2010) από την καταναλωτική αγορά στην αγορά B2B αντικαθιστώντας τον όρο καταναλωτές με τον όρο «τελικοί χρήστες» (Simula et al., 2013). Επιπλέον, οι Huotari et al. (2015) αναφέρεται σε «εξωτερικούς χρήστες» των μέσων κοινωνικής δικτύωσης συμπεριλαμβανομένων των «εταιριών χρηστών, χρηστών πελατών, επαγγελματιών χρηστών και πολιτών».

Κάθε μία από αυτές τις ομάδες θα μπορούσε να αναφέρεται ως οι τελικοί χρήστες ή τα άτομα που στοχεύουν οι εταιρείες B2B για διαφορετικούς στόχους, όπως η συνδημιουργία. Ως εκ τούτου, η εργασία 4 αυτής της διατριβής εστιάζει στην επίδραση των προσεγγίσεων κοινής χρήσης περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μέσω της εφαρμογής των θεωριών κοινωνικής δύναμης και εξάρτησης από πόρους (για τη δημιουργία αλληλεπίδρασης και συν-δημιουργίας με το κοινό-στόχο).

Με βάση το ψηφιακό μάρκετινγκ και πιο συγκεκριμένα τη βιβλιογραφία μάρκετινγκ για κινητές συσκευές στο πλαίσιο του λιανικού εμπορίου και στην ανάπτυξη της μεθόδου 360 μάρκετινγκ, οι ειδικοί εστιάζουν στις πρόσφατες προσεγγίσεις μάρκετινγκ εγγύτητας που υιοθετήθηκαν από τους λιανοπωλητές.

Οι πληροφορίες δεδομένων πελατών στο ψηφιακό μάρκετινγκ βοηθούν τους λιανοπωλητές να δημιουργούν εξατομικευμένα προφίλ πελατών, που επιτυγχάνονται μέσω της παρακολούθησης των ενεργειών μεμονωμένων πελατών και στην ανάπτυξη της μεθόδου 360 μάρκετινγκ (Annalect, 2015a). Σήμερα, οι πληροφορίες δεδομένων πελατών γίνονται πιο σημαντικές για τους εμπόρους λιανικής, βοηθώντας τους να μεγιστοποιήσουν το κέρδος (ibid) μέσω του μάρκετινγκ για κινητά. Η αποτελεσματική μεγιστοποίηση του κέρδους απαιτεί έναν ακριβή στόχο στόχευσης από τους λιανοπωλητές, ο οποίος μπορεί να επιτευχθεί μέσω μιας πιο ρεαλιστικής εικόνας της αγοραστικής συμπεριφοράς των πελατών (Singh, Hansen, & Blattberg, 2006).

Η ενόραση των καταναλωτών εξηγείται ως «η ποιοτική κατανόηση των κινήτρων και των συμπεριφορών των καταναλωτών» (Mulhern, 2009). Τα δεδομένα ψηφιακών μέσων λέγεται ότι είναι χρήσιμα για τις επιπτώσεις των «προτιμήσεων, της ευαισθησίας των τιμών και της απόφασης επιλογής επωνυμίας» των καταναλωτών (ibid).

Το μάρκετινγκ για κινητά και η πληροφόρηση πελατών τυγχάνουν ολοένα και μεγαλύτερης προσοχής από επαγγελματίες και ακαδημαϊκούς αυτές τις μέρες. Ο Kaplan ορίζει το mobile marketing ως «κάθε δραστηριότητα μάρκετινγκ που διεξάγεται μέσω ενός πανταχού παρουσιαζόμενου δικτύου στο οποίο οι καταναλωτές συνδέονται συνεχώς χρησιμοποιώντας μια προσωπική κινητή συσκευή» (2012). Συσχετίζοντας το μάρκετινγκ από κινητά με τις υπηρεσίες που βασίζονται στην τοποθεσία, η μεταβατική περίοδος για

το μάρκετινγκ μέσω κινητού ξεκίνησε με την πρώτη συσκευή που μπορούσε να παρέχει υπηρεσίες βάσει τοποθεσίας το 1999 (ibid).

Στη συνέχεια, η πρώτη υπηρεσία βάσει τοποθεσίας που ξεκίνησε στο GPS ήταν το 2001, μέχρι το 2007, όταν η επανάσταση του mobile marketing συνέβη πραγματικά με την κυκλοφορία του iPhone (ibid). Από τότε εκατομμύρια συσκευές και εφαρμογές έχουν χρησιμοποιηθεί σε όλο τον κόσμο με διαφορετικούς τρόπους. Ως εκ τούτου, είναι αυτονόητο ότι με τις κινητές συσκευές που μεταμορφώνουν τις ανθρώπινες ζωές, οι έμποροι λιανικής δεν θα εξαιρούνται από την αξιοποίηση των πλεονεκτημάτων μιας τέτοιας πλατφόρμας, για να αποκτήσουν γνώση των πελατών.

Για να επιτευχθεί αυτό, οι ερευνητές έχουν μελετήσει τη γνώση των πελατών μέσω διαφορετικών προσεγγίσεων και εννοιών του ψηφιακού μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένης της προώθησης στο κατάστημα (Lockshin & Cohen, 2011), του μάρκετινγκ μέσω κινητού τηλεφώνου μέσω καμπανιών SMS (Scharl, Dickinger, & Murphy, 2004, Salo, Sinisalo, & Karjaluoto, 2008, Kaplan, 2012), το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης στο πλαίσιο λιανικής (Rapp et al., 2013, Durkin, Mulholland, & McCartan, 2015) και ψηφιακή σήμανση εντός του καταστήματος (Dennis, Brakus, Gupta, & Alamanos, 2014).

Άλλες μελέτες, όπως η ανάλυση συμπεριφοράς σε διαδικτυακούς ιστότοπους (Park & Kim, 2003, Rose, Clark, Samouel, & Hair, 2012), η παρακολούθηση μεμονωμένων ενεργειών πελατών μέσω smartphone (Dudhane & Pitambare, 2015) και το μάρκετινγκ εγγύτητας (Thamm & Anke, 2016) μπορούν όλοι να οδηγήσουν σε σημαντικές αποφάσεις λιανικής μέσω του μάρκετινγκ για κινητά.

Επιπλέον, οι έμποροι λιανικής επωφελήθηκαν από τακτικές απόδοσης, όπως τα cookies, καθώς και την προώθηση και τα κουπόνια για τη συλλογή δεδομένων πελατών (Annalect, 2015a). Ωστόσο, τέτοια εργαλεία και τακτικές απαιτούν σύνδεση μιας συσκευής από κάθε χρήστη. Απαιτούν επίσης συνεχή σύνδεση και αποσύνδεση προκειμένου να παρακολουθείται το ενδιαφέρον των χρηστών ή τα αρχεία αγορών.

Αυτή είναι μια πρόκληση για τους λιανοπωλητές να έχουν τον έλεγχο, ενώ δεν δίνουν στους καταναλωτές ή στους τελικούς χρήστες την αίσθηση της έλλειψης ιδιωτικότητας (Babu, 2016). Οι έμποροι λιανικής μπορούν να ερμηνεύσουν τέτοια θέματα ως ζήτημα αποτελεσματικότητας, όσον αφορά τους πόρους και τις προσπάθειες που καταβάλλονται σε σύγκριση με τα κέρδη από την άποψη της αξιόπιστης γνώσης των καταναλωτών. Ωστόσο, η επόμενη τεχνολογία που αναφέρεται ως beacons Bluetooth που θεωρείται «ανακάλυψη» (Annalect, 2015b), διορθώνει τέτοια προβλήματα, καθώς η πρόκληση της συνεχούς σύνδεσης και αποσύνδεσης που δημιουργείται από τις τακτικές απόδοσης δεν αποτελεί πρόβλημα στην ανάπτυξη της μεθόδου 360 μάρκετινγκ.

Κεφάλαιο 5 – Μεθοδολογία Έρευνας

5.1 Σκοπός της Έρευνας

Σκοπός της εργασίας είναι η διερεύνηση των αντιλήψεων και των απόψεων των εργαζομένων στις επιχειρήσεις για την εφαρμογή της μεθόδου μάρκετινγκ των 360 μοιρών.

5.2 Μεθοδολογική Προσέγγιση

Η μεθοδολογική προσέγγιση αναφέρεται στη συλλογή και επεξεργασία ερωτηματολογίων σε πολίτες, ώστε να εντοπιστούν πιθανά σημεία που χρήζουν βελτίωσης σε σχέση με την διερεύνηση των αντιλήψεων και των απόψεων των εργαζομένων στις επιχειρήσεις για την εφαρμογή της μεθόδου μάρκετινγκ των 360 μοιρών. Σκοπός της εφαρμογής αυτής είναι να έχουμε το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα από τα ερωτηματολόγια, αφού θα επιδιώξω να είναι κατανοητά προς τους συμμετέχοντες και εύκολα στη συμπλήρωσή τους, χωρίς να θίγεται η άποψη κανενός.

Επίσης, πολύ σημαντικό είναι να τονιστεί στους συμμετέχοντες ότι τα ερωτηματολόγια θα δοθούν με εχεμύθεια και ότι δεν θα χρησιμοποιηθούν για κανένα άλλο σκοπό, εκτός από την συγκεκριμένη έρευνα. Στο πρώτο στάδιο θα δοθούν τα ερωτηματολόγια στους πολίτες για να τα απαντήσουν. Στο δεύτερο στάδιο θα γίνει

ανάλυση δεδομένων, η οποία θα υλοποιηθεί μέσω του προγράμματος SPSS. Αφού λοιπόν παρθούν τα τελικά αποτελέσματα και συμπεράσματα, επόμενο βήμα θα είναι η πρόταση λύσεων και επιμορφωτικού προγράμματος προς τους πολίτες, το οποίο θα εντοπιστεί μέσα από τα διάφορα προβλήματα και ζητήματα σχετικά με την διερεύνηση των αντιλήψεων και των απόψεων των εργαζομένων στις επιχειρήσεις για την εφαρμογή της μεθόδου μάρκετινγκ των 360 μοιρών,

5.3 Προϋποθέσεις Έρευνας

Προϋπόθεση για την ομαλή και ολοκληρωμένη παρουσίαση του σχετικού αντικειμένου της εργασίας, αποτελεί η ουσιαστική και ενδεδειγμένη μελέτη όλων των σχετικών άρθρων και συγγραμμάτων για την διερεύνηση των αντιλήψεων και των απόψεων των εργαζομένων στις επιχειρήσεις για την εφαρμογή της μεθόδου μάρκετινγκ των 360 μοιρών,. Είναι σημαντικό να τονισθεί πως στην παρούσα έρευνα, όπως σε κάθε αντίστοιχη ερευνητική διαδικασία, οι ερευνητές δεν είναι δυνατό να φωτίσουν με τα ευρήματά τους όλες τις πτυχές του ζητήματος.

Ως εκ τούτου σε ό,τι αφορά την παρούσα έρευνα παρόλο που αυτή διεξάγεται μέσω ερωτήσεων - απαντήσεων και με τυχαία δειγματοληψία, πρέπει να λάβουμε υπόψη μας πως απευθυνόμαστε σε περιορισμένο αριθμό πολιτών κάτι που εκ προοιμίου θέτει περιορισμό και στην έκταση των ίδιων των απαντήσεων (οι απαντήσεις είναι περιορισμένες).

5.4 Δεδομένα που συλλέχθηκαν έτσι ώστε να πάρουμε τις απαντήσεις των ερωτήσεων της έρευνας.

Τα βιβλιογραφικά δεδομένα συλλέχθηκαν από διαφορετικές προσβάσιμες δευτερεύουσες πηγές, όπως δημοσιευμένα άρθρα, μελετητικά βιβλία, συγκεκριμένες μελέτες και από υλικό διαδικτύου και οι οποίες πηγές αναφέρονται στην διερεύνηση των αντιλήψεων και των απόψεων των εργαζομένων στις επιχειρήσεις για την εφαρμογή της μεθόδου μάρκετινγκ των 360 μοιρών,.

Η Περιγραφική και Αναλυτική Προσέγγιση εστιάζει στις υποθέσεις και τα ερωτήματα της έρευνας μέσω ποιοτικών μεθόδων. Αυτό γίνεται για τον προσδιορισμό της σχέσης μεταξύ των ανεξάρτητων και των εξαρτημένων μεταβλητών. Περαιτέρω ευρήματα λαμβάνονται μέσω στατιστικής ανάλυσης με χρήση λογισμικού.

Η περιγραφική έρευνα περιλαμβάνει την προσπάθεια ορισμού/μέτρησης ενός συγκεκριμένου παρατηρήσιμου γεγονότος προσπαθώντας να εξηγήσει το μέγεθος ή την ένταση ενός συγκεκριμένου γεγονότος, την διερεύνηση των αντιλήψεων και των απόψεων των εργαζομένων στις επιχειρήσεις για την εφαρμογή της μεθόδου μάρκετινγκ των 360 μοιρών.

5.5 Μέθοδοι Συλλογής Δεδομένων

Τα δεδομένα συλλέχθηκαν μέσω ειδικά προετοιμασμένων ερευνητικών ερωτηματολογίων. Οι ερωτήσεις είναι κλειστού τύπου με κλίμακα Likert και κάποιες είναι ανοιχτού τύπου. Περίπου 80 ερωτηματολόγια για να συμπληρώσουν τα άτομα, ανάλυση δεδομένων με χρήση SPSS, οπτικοποίηση των αποτελεσμάτων με χρήση διαγραμμάτων και συλλογή ακατέργαστων δεδομένων για ποσοτική έρευνα.

5.6 Προβλήματα στην Έρευνα

Μερικά προβλήματα που συναντήσαμε κατά τη συλλογή στοιχείων στα ερωτηματολόγια που χρησιμοποιήθηκαν, ήταν άρνηση συμπλήρωσης κάθε ερωτηματολογίου λόγω του φόβου της αποκάλυψης των απαντήσεων, της απροθυμίας των συμμετεχόντων να απαντήσουν λόγω φόρτου εργασίας και των αποτελεσμάτων ασαφών λόγω των ανέντιμων απαντήσεων των συμμετεχόντων.

5.7 Τρόπος Πρόσληψης του Δείγματος

Η μέθοδος δειγματοληψίας αναφέρεται στη χρήση του <<εργαλείου>> Google Forms και στη βάση αυτή συλλέγονται οι ερωτήσεις και οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σύμφωνα με το ερευνητικό ερωτηματολόγιο. Στη συνέχεια, εισήχθησαν οι ερωτήσεις και οι απαντήσεις αυτών των 100 ατόμων στο στατιστικό εργαλείο SPSS έτσι ώστε να αναλυθούν τα αποτελέσματα της έρευνας.

5.8 Προσέγγιση στην Ανάλυση των Απαντήσεων του Δείγματος

Η στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων με τη συλλογή απαντήσεων και με τη χρήση ερωτηματολογίων έγινε με τη χρήση του στατιστικού συστήματος IBM-SPSS Νο.22, όλες οι απαντήσεις έχουν περαστεί σε αυτό το σύστημα και έχουν χρησιμοποιηθεί μέθοδοι περιγραφικής στατιστικής ανάλυσης για την ανάλυση ως προς τα δημογραφικά δεδομένα.

Οι απαντήσεις που αναφέρονται κωδικοποιούνται με αριθμό. Στη συνέχεια, τα δεδομένα εισάγονται σε έναν υπολογιστή και αναπαριστώνται ξεχωριστά για κάθε ερώτηση. Το πρόγραμμα που χρησιμοποιήθηκε ήταν Excel/SPSS. Τα αποτελέσματα εμφανίζονται σε έναν πίνακα που περιλαμβάνει την ερώτηση, τα ονόματα των μεταβλητών ερωτήσεων και το σύνολο απαντήσεων.

5.9 Δείγμα της Έρευνας

Το δείγμα της έρευνας αναφέρεται σε 100 συμμετέχοντες όπου το 72,5% των ερωτηθέντων που συμμετείχαν στην έρευνα μας ήταν γυναίκες και το 27,5% ήταν άνδρες. Το 52,5% των ερωτηθέντων ήταν από 35-44 ετών, το 30% από 18-34 ετών και το υπόλοιπο 17,6% ήταν άνω των 45 ετών. Το 47,5% των ερωτηθέντων ήταν απόφοιτοι Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και το 45% ήταν κάτοχοι Μεταπτυχιακού τίτλου. Επίσης η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ήταν έγγαμοι, το 15% άγαμοι και το υπόλοιπο 8,8% διαζευγμένοι και Το 40% των ερωτηθέντων είχαν εργασιακή προϋπηρεσία από 6-10 χρόνια, το 25% από 0-5 χρόνια, το 17,5% από 11-15 χρόνια και το υπόλοιπο 17,6% από 15 χρόνια και πάνω.

Κεφάλαιο 6 – Αποτελέσματα Έρευνας

6.1 Ανάλυση Ερωτηματολογίου με θέμα 360° Marketing

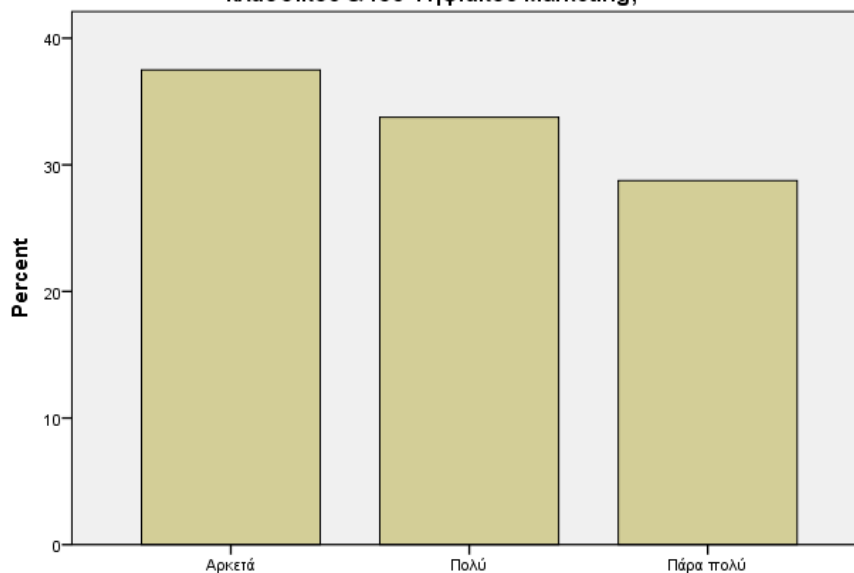
Ερώτηση 1

Το 37,5% των ερωτηθέντων συμφωνούν αρκετά με την άποψη ότι το Marketing 360° είναι ένας συνδυασμός του κλασσικού & του Ψηφιακού Marketing, το 33,8% συμφωνούν πολύ και το υπόλοιπο 28,8% συμφωνούν πάρα πολύ.

1. Σε τι βαθμό θα λέγατε ότι το 360° Marketing είναι ένας συνδυασμός του κλασσικού & του Ψηφιακού Marketing;

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Αρκετά	30	37,5	37,5	37,5
Πολύ	27	33,8	33,8	71,3
Πάρα πολύ	23	28,8	28,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

1. Σε τι βαθμό θα λέγατε ότι το Marketing 360° είναι ένας συνδυασμός του κλασσικού & του Ψηφιακού Marketing;



1. Σε τι βαθμό θα λέγατε ότι το Marketing 360° είναι ένας συνδυασμός του κλασσικού & του Ψηφιακού Marketing;

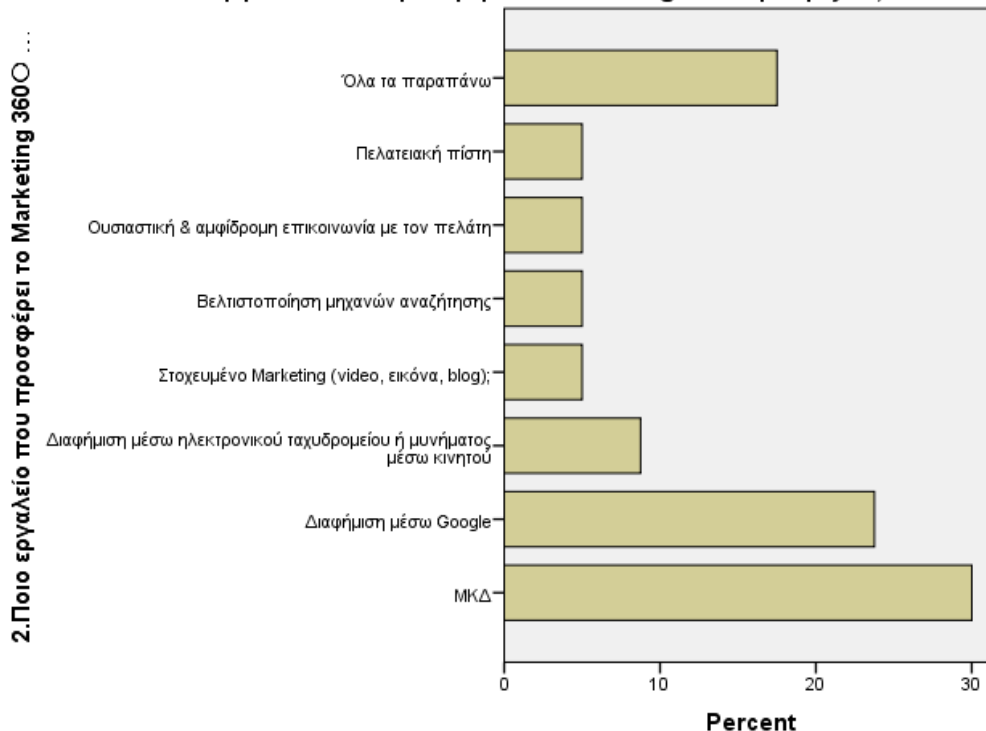
Ερώτηση 2

Το 30% των ερωτηθέντων γνωρίζουν πως τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι ένα εργαλείο του 360° Marketing ,το 23,8% δήλωσε πως οι διαφημίσεις μέσω Google είναι ένα ακόμα εργαλείο ενώ το 17,5% δήλωσε πως γνωρίζει τα παραπάνω που αναφέραμε καθώς επίσης και την ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή μηνύματος μέσω κινητού, το Στοχευμένο Marketing, τη Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης, την Ουσιαστική & αμφίδρομη επικοινωνία με τον πελάτη και την Πελατειακή πίστη.

2.Ποιο εργαλείο που προσφέρει το Marketing 360° γνωρίζετε;

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ΜΚΔ	24	30,0	30,0	30,0
Διαφήμιση μέσω Google	19	23,8	23,8	53,8
Διαφήμιση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή μηνύματος μέσω κινητού	7	8,8	8,8	62,5
Στοχευμένο Marketing (video, εικόνα, blog);	4	5,0	5,0	67,5
Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης	4	5,0	5,0	72,5
Ουσιαστική & αμφίδρομη επικοινωνία με τον πελάτη	4	5,0	5,0	77,5
Πελατειακή πίστη	4	5,0	5,0	82,5
Όλα τα παραπάνω	14	17,5	17,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

2. Ποιο εργαλείο που προσφέρει το Marketing 360 γνωρίζετε;

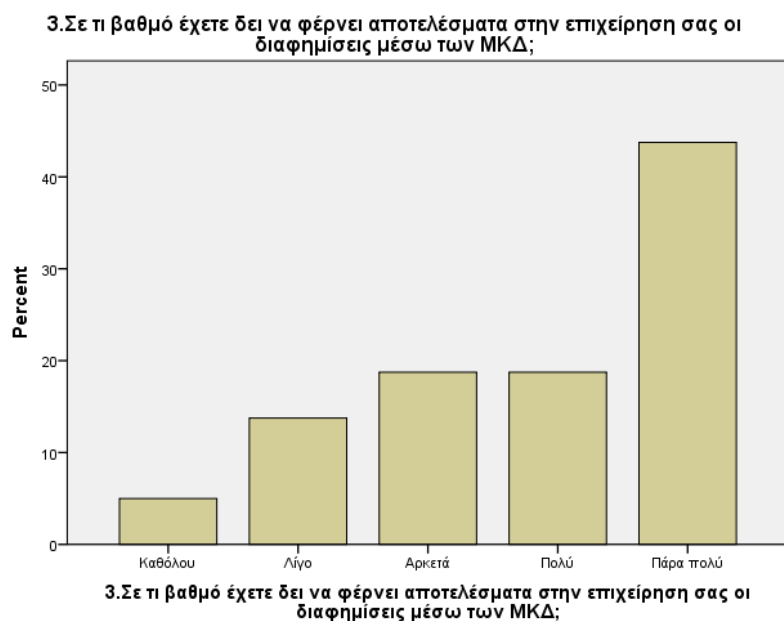


Ερώτηση 3

Το 43,8% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως έχουν δει να φέρνουν αποτελέσματα στην επιχείρησή σας οι διαφημίσεις μέσω των ΜΚΔ σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό.

3. Σε τι βαθμό έχετε δει να φέρνει αποτελέσματα στην επιχείρησή σας οι διαφημίσεις μέσω των ΜΚΔ;

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	4	5,0	5,0	5,0
Λίγο	11	13,8	13,8	18,8
Αρκετά	15	18,8	18,8	37,5
Πολύ	15	18,8	18,8	56,3
Πάρα πολύ	35	43,8	43,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

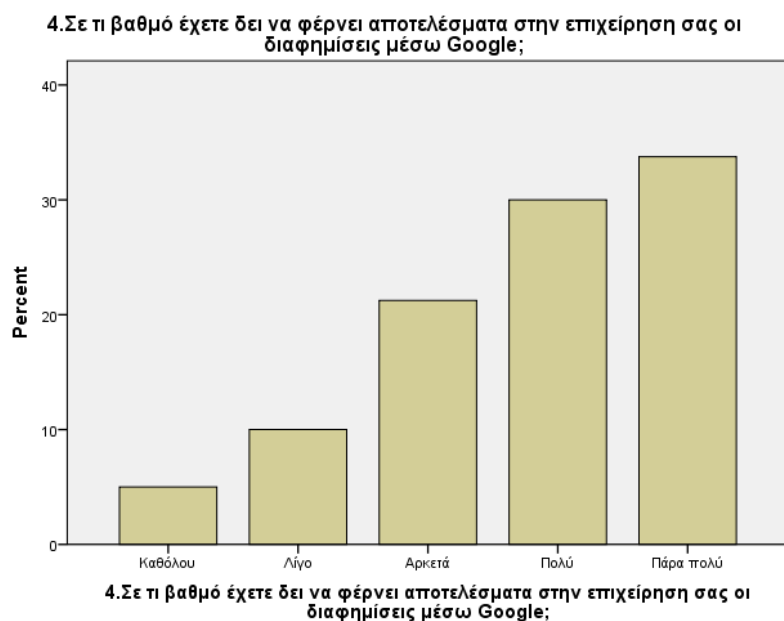


Ερώτηση 4

Το 33,8% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως έχουν δει να φέρνουν αποτελέσματα στην επιχείρησή σας οι διαφημίσεις μέσω Google σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό και το 30% σε πολύ μεγάλο βαθμό.

4. Σε τι βαθμό έχετε δει να φέρνει αποτελέσματα στην επιχείρησή σας οι διαφημίσεις μέσω Google;

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	4	5,0	5,0	5,0
Λίγο	8	10,0	10,0	15,0
Αρκετά	17	21,3	21,3	36,3
Πολύ	24	30,0	30,0	66,3
Πάρα πολύ	27	33,8	33,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

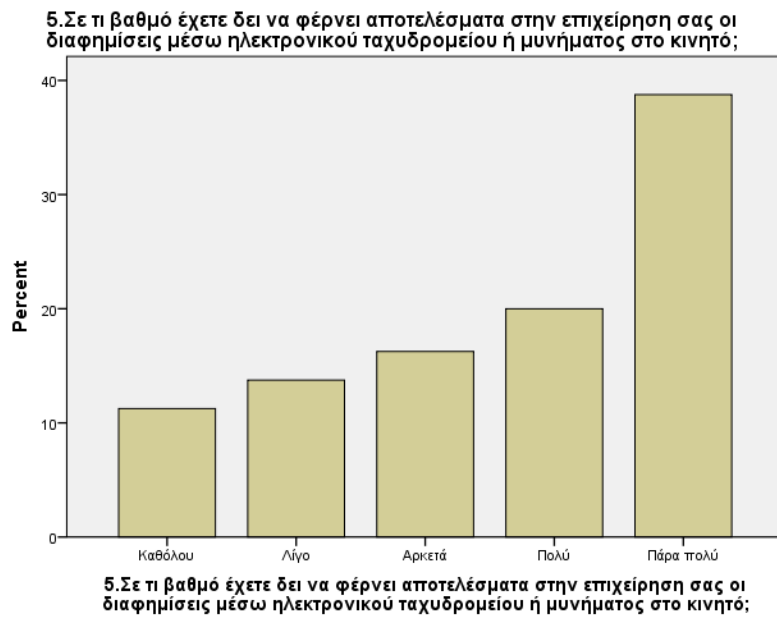


Ερώτηση 5

Το 38,8% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως έχουν δει να φέρνουν αποτελέσματα στην επιχείρησή σας οι διαφημίσεις μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή μηνύματος στο κινητό σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό και το 20% σε πολύ μεγάλο βαθμό.

5. Σε τι βαθμό έχετε δει να φέρνει αποτελέσματα στην επιχείρησή σας οι διαφημίσεις μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή μηνύματος στο κινητό;

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	9	11,3	11,3	11,3
Λίγο	11	13,8	13,8	25,0
Αρκετά	13	16,3	16,3	41,3
Πολύ	16	20,0	20,0	61,3
Πάρα πολύ	31	38,8	38,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	



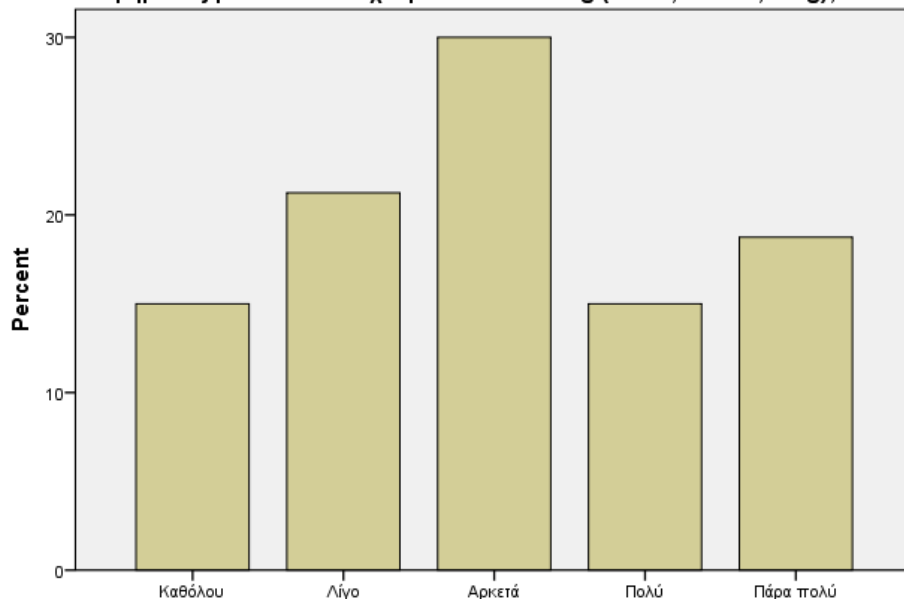
Ερώτηση 6

Το 30% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως έχουν δει να φέρνουν αποτελέσματα στην επιχείρησή σας οι διαφημίσεις μέσω του στοχευμένου Marketing σε αρκετά μεγάλο βαθμό, το 21,3% σε λίγο βαθμό και το 18,8% σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό.

6. Σε τι βαθμό έχετε δει να φέρνει αποτελέσματα στην επιχείρησή σας οι διαφημίσεις μέσω του στοχευμένου Marketing (video, εικόνα, blog);

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	12	15,0	15,0	15,0
Λίγο	17	21,3	21,3	36,3
Αρκετά	24	30,0	30,0	66,3
Πολύ	12	15,0	15,0	81,3
Πάρα πολύ	15	18,8	18,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

6. Σε τι βαθμό έχετε δει να φέρνει αποτελέσματα στην επιχείρησή σας οι διαφημίσεις μέσω του στοχευμένου Marketing (video, εικόνα, blog);



6. Σε τι βαθμό έχετε δει να φέρνει αποτελέσματα στην επιχείρησή σας οι διαφημίσεις μέσω του στοχευμένου Marketing (video, εικόνα, blog);

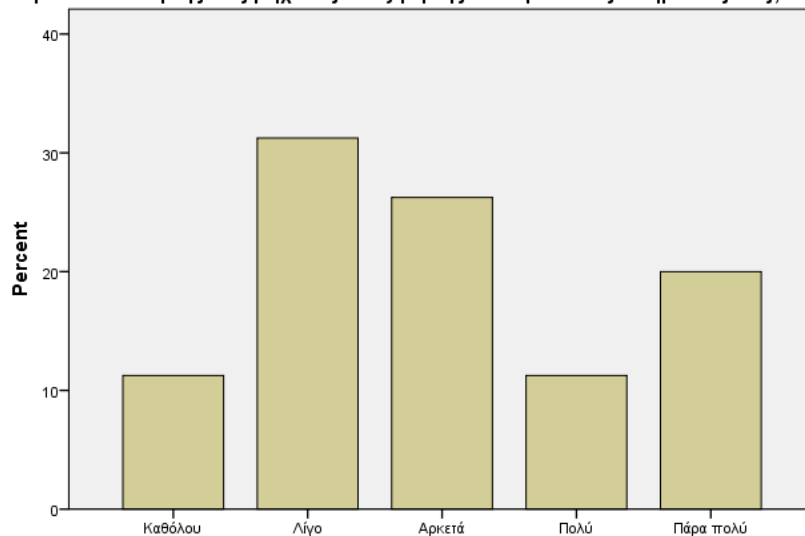
Ερώτηση 7

Το 31,3% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως έχουν δει να φέρνουν αποτελέσματα στην επιχείρησή τους οι διαφημίσεις μέσω βελτιστοποίησης στις μηχανές αναζήτησης του προϊόντος/υπηρεσίας τους σε λίγο βαθμό, ενώ το 20% σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό και το 26,3% σε αρκετά μεγάλο βαθμό.

7. Σε τι βαθμό ... αποτελέσματα στην επιχείρησή σας οι διαφημίσεις μέσω βελτιστοποίησης στις μηχανές αναζήτησης του προϊόντος/υπηρεσίας σας;

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	9	11,3	11,3	11,3
Λίγο	25	31,3	31,3	42,5
Αρκετά	21	26,3	26,3	68,8
Πολύ	9	11,3	11,3	80,0
Πάρα πολύ	16	20,0	20,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

7. Σε τι βαθμό ... αποτελέσματα στην επιχείρησή σας οι διαφημίσεις μέσω βελτιστοποίησης στις μηχανές αναζήτησης του προϊόντος/υπηρεσίας σας;



7. Σε τι βαθμό ... αποτελέσματα στην επιχείρησή σας οι διαφημίσεις μέσω βελτιστοποίησης στις μηχανές αναζήτησης του προϊόντος/υπηρεσίας σας;

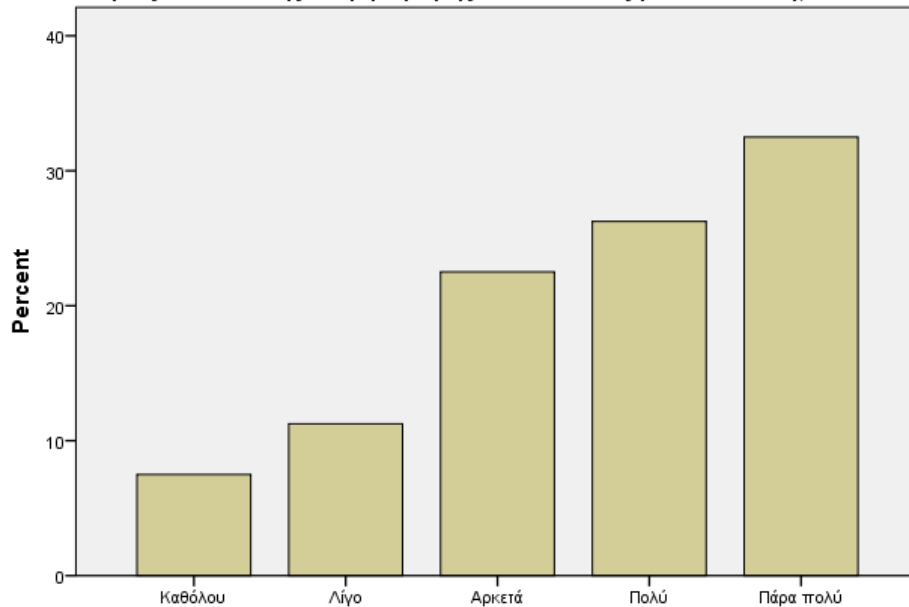
Ερώτηση 8

Το 32,5% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως έχουν δει να φέρνουν αποτελέσματα στην επιχείρησή τους το "χτίσιμο" μιας ουσιαστικής & αμφίδρομης επικοινωνίας με τον πελάτη σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό και το 26,3% σε πολύ μεγάλο βαθμό.

8. Σε τι βαθμό έχετε δει να φέρνει αποτελέσματα στην επιχείρησή σας το "χτίσιμο" μιας ουσιαστικής & αμφίδρομης επικοινωνίας με τον πελάτη;

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	6	7,5	7,5	7,5
Λίγο	9	11,3	11,3	18,8
Αρκετά	18	22,5	22,5	41,3
Πολύ	21	26,3	26,3	67,5
Πάρα πολύ	26	32,5	32,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

8. Σε τι βαθμό έχετε δει να φέρνει αποτελέσματα στην επιχείρησή σας το "χτίσιμο" μιας ουσιαστικής & αμφίδρομης επικοινωνίας με τον πελάτη;



8. Σε τι βαθμό έχετε δει να φέρνει αποτελέσματα στην επιχείρησή σας το "χτίσιμο" μιας ουσιαστικής & αμφίδρομης επικοινωνίας με τον πελάτη;

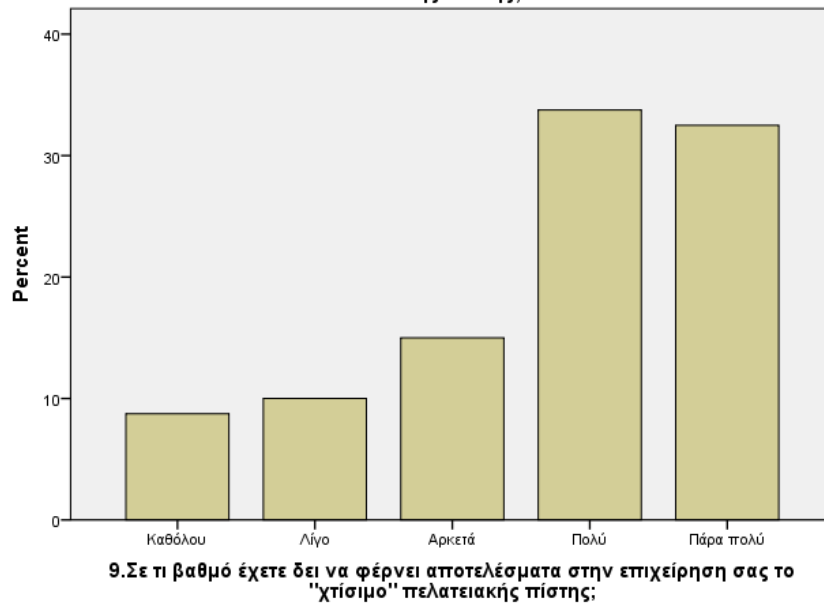
Ερώτηση 9

Το 33,8% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως έχουν δει να φέρνουν αποτελέσματα στην επιχείρησή τους το "χτίσιμο" της πελατειακής πίστης σε πολύ μεγάλο βαθμό και το 32,5% σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό.

9. Σε τι βαθμό έχετε δει να φέρνει αποτελέσματα στην επιχείρησή σας το "χτίσιμο" πελατειακής πίστης;

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	7	8,8	8,8	8,8
Λίγο	8	10,0	10,0	18,8
Αρκετά	12	15,0	15,0	33,8
Πολύ	27	33,8	33,8	67,5
Πάρα πολύ	26	32,5	32,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

9. Σε τι βαθμό έχετε δει να φέρνει αποτελέσματα στην επιχείρησή σας το "χτίσιμο" πελατειακής πίστης;



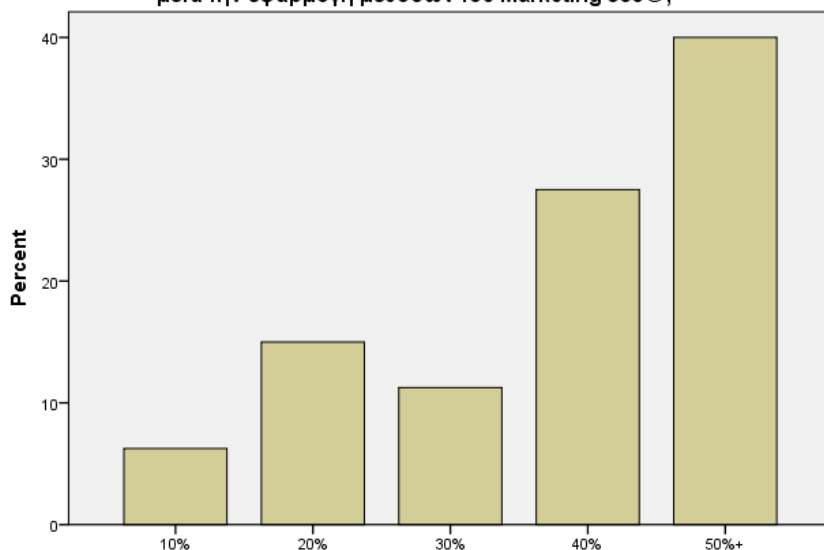
Ερώτηση 10

Το 40% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως έχουν δει άνοδο από 50% και πάνω στην επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας τους μετά την εφαρμογή μεθόδων του Marketing 360ο ενώ το 27,5% έχουν δει άνοδο 40%.

10. Τι αλλαγή (σε ποσοστό) έχετε δει στην επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας σας μετά την εφαρμογή μεθόδων του Marketing 360ο;

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
10%	5	6,3	6,3	6,3
20%	12	15,0	15,0	21,3
30%	9	11,3	11,3	32,5
40%	22	27,5	27,5	60,0
50%+	32	40,0	40,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

10.Τι αλλαγή (σε ποσοστό) έχετε δει στην επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας σας μετά την εφαρμογή μεθόδων του Marketing 360;



10.Τι αλλαγή (σε ποσοστό) έχετε δει στην επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας σας μετά την εφαρμογή μεθόδων του Marketing 360;

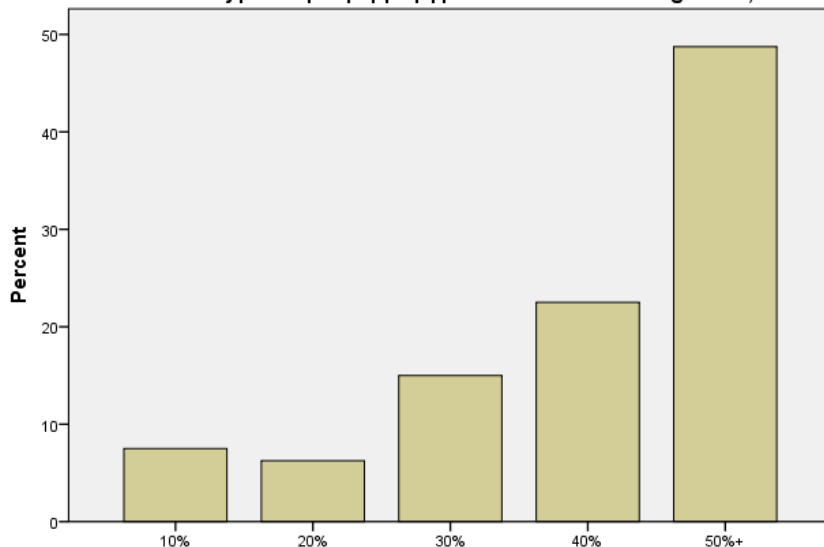
Ερώτηση 11

Το 48,8% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως έχουν προβάδισμα από 50% και έναντι του ανταγωνισμού στην ιστοσελίδα τους μετά την εφαρμογή μεθόδων του Marketing 360 ενώ το 27,5% έχουν δει άνοδο 40%.

11.Τι αλλαγή (σε ποσοστό) έχετε δει προβάδισμα έναντι του ανταγωνισμού στη ιστοσελίδα σας μετά την εφαρμογή μεθόδων του Marketing 360;

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
10%	6	7,5	7,5	7,5
20%	5	6,3	6,3	13,8
30%	12	15,0	15,0	28,8
40%	18	22,5	22,5	51,3
50%+	39	48,8	48,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

11. Τι αλλαγή (σε ποσοστό) έχετε δει προβάδισμα έναντι του ανταγωνισμού στη ιστοσελίδα σας μετά την εφαρμογή μεθόδων του Marketing 360°;



11. Τι αλλαγή (σε ποσοστό) έχετε δει προβάδισμα έναντι του ανταγωνισμού στη ιστοσελίδα σας μετά την εφαρμογή μεθόδων του Marketing 360°;

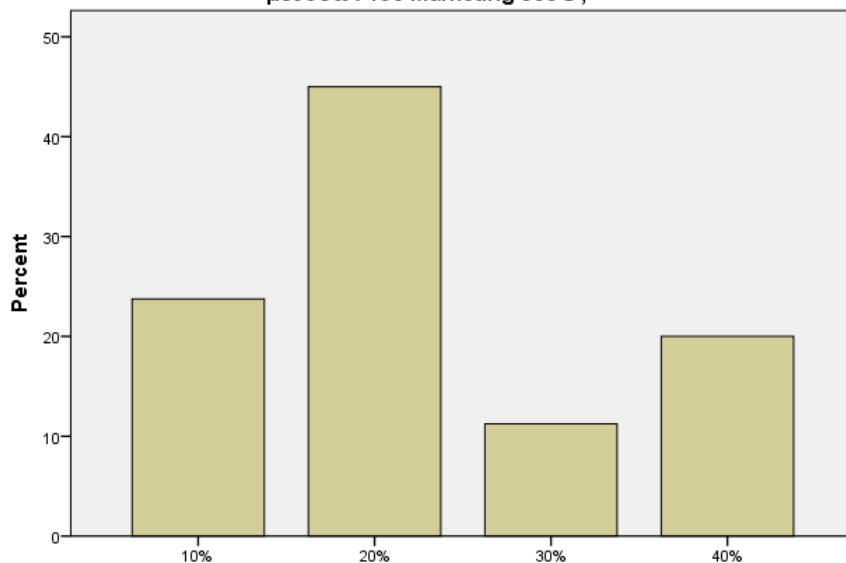
Ερώτηση 12

Το 45% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως έχουν δει αύξηση των πωλήσεων 20% μετά την εφαρμογή μεθόδων του 360° Marketing ,ενώ το 23,8% έχουν δει άνοδο 10%.

12. Τι αλλαγή (σε ποσοστό) έχετε δει στις πωλήσεις σας μετά την εφαρμογή μεθόδων του Marketing 360°;

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
10%	19	23,8	23,8	23,8
20%	36	45,0	45,0	68,8
30%	9	11,3	11,3	80,0
40%	16	20,0	20,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

12. Τι αλλαγή (σε ποσοστό) έχετε δει στις πωλήσεις σας μετά την εφαρμογή μεθόδων του Marketing 360;



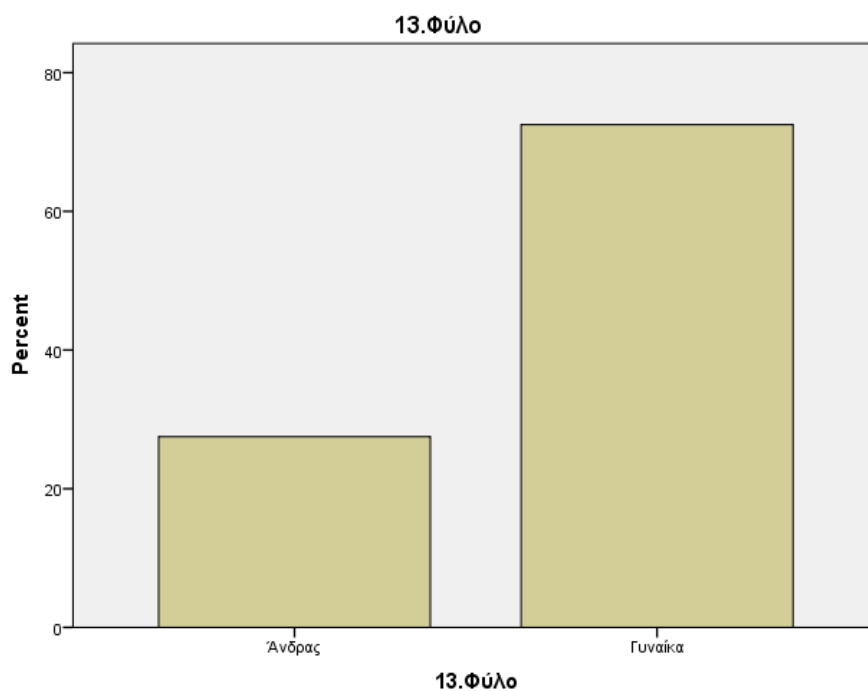
12. Τι αλλαγή (σε ποσοστό) έχετε δει στις πωλήσεις σας μετά την εφαρμογή μεθόδων του Marketing 360;

Ερώτηση 13

Το 72,5% των ερωτηθέντων που συμμετείχαν στην έρευνα μας ήταν γυναίκες και το 27,5% ήταν άνδρες.

13. Φύλο

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ανδρας	22	27,5	27,5	27,5
Γυναίκα	58	72,5	72,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

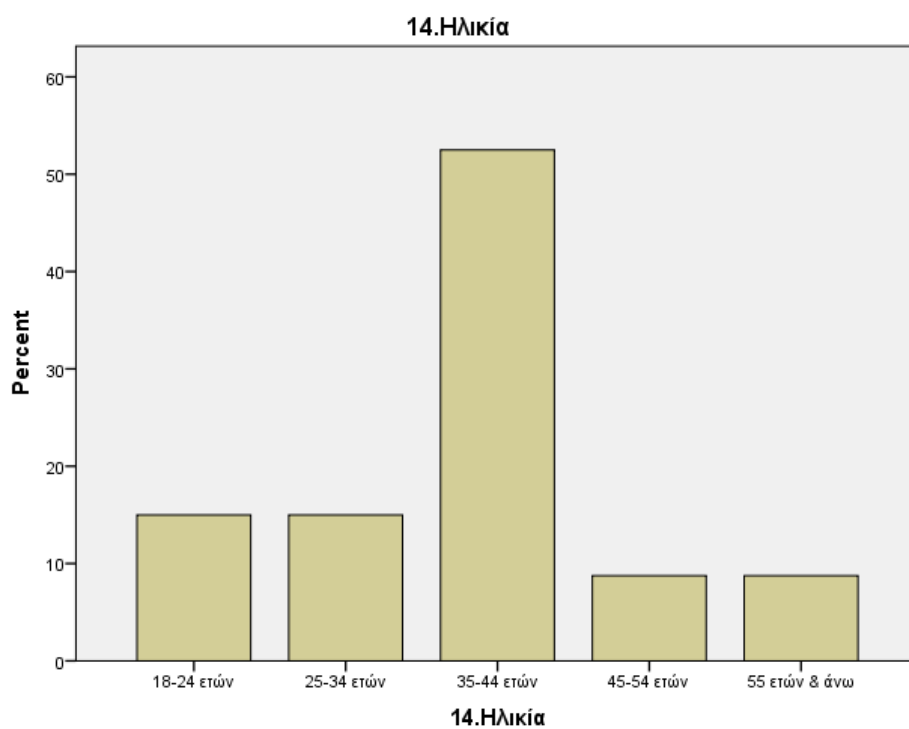


Ερώτηση 14

Το 52,5% των ερωτηθέντων ήταν από 35-44 ετών, το 30% από 18-34 ετών και το υπόλοιπο 17,6% ήταν άνω των 45 ετών.

14.Ηλικία

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
18-24 ετών	12	15,0	15,0	15,0
25-34 ετών	12	15,0	15,0	30,0
35-44 ετών	42	52,5	52,5	82,5
45-54 ετών	7	8,8	8,8	91,3
55 ετών & άνω	7	8,8	8,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

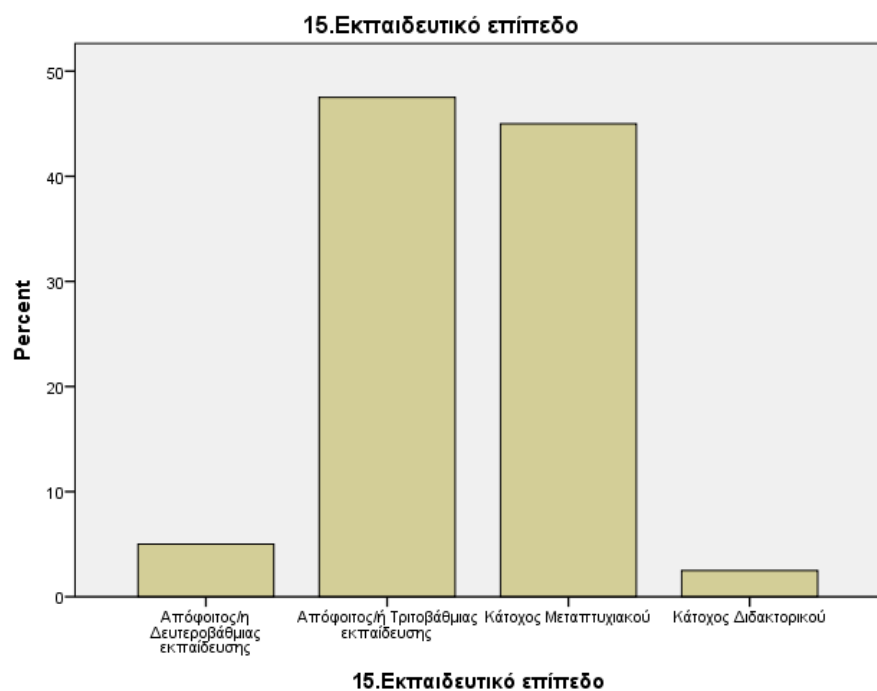


Ερώτηση 15

Το 47,5% των ερωτηθέντων ήταν απόφοιτοι Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και το 45% ήταν κάτοχοι Μεταπτυχιακού τίτλου.

15. Εκπαιδευτικό επίπεδο

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Απόφοιτος/η Δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης	4	5,0	5,0	5,0
Απόφοιτος/ή Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης	38	47,5	47,5	52,5
Κάτοχος Μεταπτυχιακού	36	45,0	45,0	97,5
Κάτοχος Διδακτορικού	2	2,5	2,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

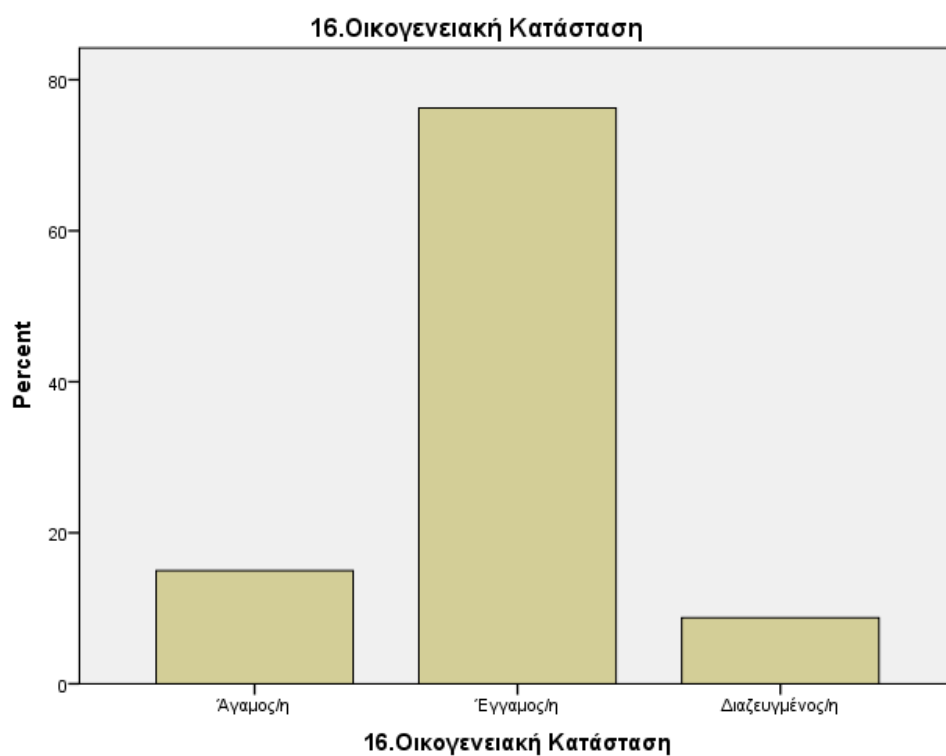


Ερώτηση 16

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ήταν έγγαμοι, το 15% άγαμοι και το υπόλοιπο 8,8% διαζευγμένοι.

16.Οικογενειακή Κατάσταση

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Άγαμος/η	12	15,0	15,0	15,0
Έγγαμος/η	61	76,3	76,3	91,3
Διαζευγμένος /η	7	8,8	8,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

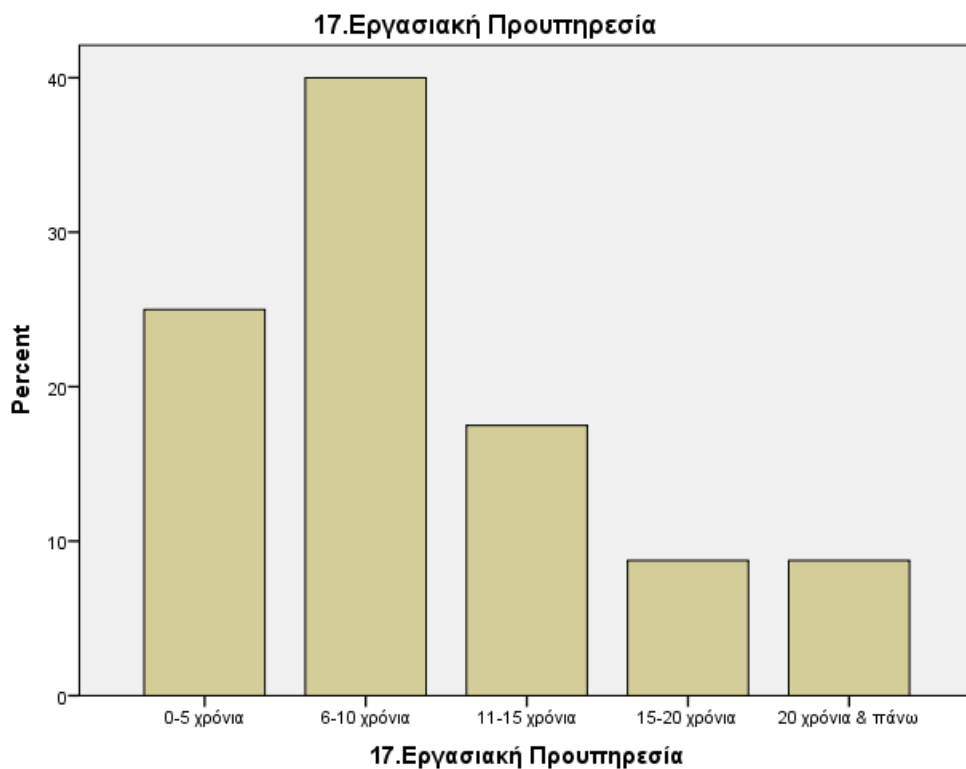


Ερώτηση 17

Το 40% των ερωτηθέντων είχαν εργασιακή προϋπηρεσία από 6-10 χρόνια, το 25% από 0-5 χρόνια, το 17,5% από 11-15 χρόνια και το υπόλοιπο 17,6% από 15 χρόνια και πάνω.

17.Εργασιακή Προϋπηρεσία

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0-5 χρόνια	20	25,0	25,0	25,0
6-10 χρόνια	32	40,0	40,0	65,0
11-15 χρόνια	14	17,5	17,5	82,5
15-20 χρόνια	7	8,8	8,8	91,3
20 χρόνια & πάνω	7	8,8	8,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	



6.2 Σύνοψη Αποτελεσμάτων Έρευνας

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα έρευνας, το 37,5% των ερωτηθέντων συμφωνούν αρκετά με την άποψη ότι το 360° Marketing είναι ένας συνδυασμός του κλασσικού & του Ψηφιακού Marketing, το 33,8% συμφωνούν πολύ και το υπόλοιπο 28,8% συμφωνούν πάρα πολύ και το 30% των ερωτηθέντων γνωρίζουν πως τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι ένα εργαλείο του 360° Marketing το 23,8% δήλωσε πως οι διαφημίσεις μέσω Google είναι ένα ακόμα εργαλείο ενώ το 17,5% δήλωσε πως γνωρίζει τα παραπάνω που αναφέραμε καθώς επίσης και την ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή μηνύματος μέσω κινητού, το Στοχευμένο Marketing, τη Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης, την Ουσιαστική & αμφίδρομη επικοινωνία με τον πελάτη και την Πελατειακή πίστη.

Επίσης το 43,8% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως έχουν δει να φέρνουν αποτελέσματα στην επιχείρησή σας οι διαφημίσεις μέσω των ΜΚΔ σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό, το 33,8% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως έχουν δει να φέρνουν αποτελέσματα στην επιχείρησή σας οι διαφημίσεις μέσω Google σε πάρα πολύ μεγάλο

βαθμό και το 30% σε πολύ μεγάλο βαθμό και το 38,8% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως έχουν δει να φέρνουν αποτελέσματα στην επιχείρησή σας οι διαφημίσεις μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή μηνύματος στο κινητό σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό και το 20% σε πολύ μεγάλο βαθμό.

Το 30% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως έχουν δει να φέρνουν αποτελέσματα στην επιχείρησή σας οι διαφημίσεις μέσω του στοχευμένου Marketing σε αρκετά μεγάλο βαθμό, το 21,3% σε λίγο βαθμό και το 18,8% σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό και το 31,3% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως έχουν δει να φέρνουν αποτελέσματα στην επιχείρησή τους οι διαφημίσεις μέσω βελτιστοποίησης στις μηχανές αναζήτησης του προϊόντος/υπηρεσίας τους σε λίγο βαθμό, ενώ το 20% σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό και το 26,3% σε αρκετά μεγάλο βαθμό.

Επίσης το 32,5% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως έχουν δει να φέρνουν αποτελέσματα στην επιχείρησή τους το "χτίσιμο" μιας ουσιαστικής & αμφίδρομης επικοινωνίας με τον πελάτη σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό και το 26,3% σε πολύ μεγάλο βαθμό, το 33,8% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως έχουν δει να φέρνουν αποτελέσματα στην επιχείρησή τους το "χτίσιμο" της πελατειακής πίστης σε πολύ μεγάλο βαθμό και το 32,5% σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό και το 40% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως έχουν δει άνοδο από 50% και πάνω στην επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας τους μετά την εφαρμογή μεθόδων του 360° Marketing ενώ το 27,5% έχουν δει άνοδο 40%.

Αντίστοιχα, το 48,8% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως έχουν προβάδισμα από 50% και έναντι του ανταγωνισμού στην ιστοσελίδα τους μετά την εφαρμογή μεθόδων του 360° Marketing ενώ το 27,5% έχουν δει άνοδο 40% και το 45% των ερωτηθέντων δήλωσαν πως έχουν δει αύξηση των πωλήσεων 20% μετά την εφαρμογή μεθόδων του 360° Marketing ενώ το 23,8% έχουν δει άνοδο 10%.

Επίλογος – Συμπεράσματα

Σύμφωνα με τα όσα αναφέρθηκαν παραπάνω, μέσα από το βιβλιογραφικό αλλά και ερευνητικό μέρος της εργασίας, το ψηφιακό και η μέθοδος 360 μάρκετινγκ, ως όρος είχε μπει στη ζωή μας πρόσφατα. Πολλοί πιστεύουν ότι το μάρκετινγκ, γενικά, είναι απλώς διαφήμιση για την αύξηση των πωλήσεων. Αλλά το μάρκετινγκ δεν είναι τίποτα άλλο παρά ό,τι κάνει μια εταιρεία για να αυξήσει την προσέλκυση πελατών και να διατηρήσει τη σχέση τους.

Η μέθοδος 360 μάρκετινγκ, ωστόσο, είναι μια διαρκώς εξελισσόμενη έννοια, σύμφωνα με το Digital Marketing Institute. Ορίζεται ως η χρήση ψηφιακών τεχνολογιών για τη δημιουργία μιας ολοκληρωμένης, στοχευόμενης και μετρήσιμης πρακτικής που βοηθά στην απόκτηση και διατήρηση πελατών, ενώ παράλληλα εμβαθύνει τη σχέση τους μαζί τους. Το ψηφιακό και η μέθοδος 360 μάρκετινγκ περιλαμβάνει επίσης τις άμεσες έννοιες του μάρκετινγκ, το οποίο αντιμετωπίζει τους πελάτες ως άτομα και καθορίζεται όχι μόνο από τα μεμονωμένα χαρακτηριστικά τους αλλά και από το πώς συμπεριφέρονται και αλληλοεπιδρούν. Επιπλέον, είναι το μάρκετινγκ προϊόντων ή υπηρεσιών που χρησιμοποιούν ψηφιακές τεχνολογίες, κινητά τηλέφωνα, διαφημίσεις προβολής και οποιοδήποτε άλλο ψηφιακό εργαλείο.

Το ψηφιακό και η μέθοδος 360 μάρκετινγκ, περιλαμβάνουν επίσης την εφαρμογή ψηφιακών τεχνολογιών, δηλαδή το Διαδίκτυο, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τις βάσεις δεδομένων, την κινητή/ασύρματη και την ψηφιακή τηλεόραση, με σκοπό την υποστήριξη διαδραστικών δραστηριοτήτων μάρκετινγκ. Αυτές οι δραστηριότητες στοχεύουν στην επίτευξη μιας κερδοφόρας σχέσης, στην απόκτηση και διατήρηση πελατών στη διαδικασία ανάκτησης πολλαπλών καναλιών επικοινωνίας με τους πελάτες.

Δεδομένου ότι το Internet είναι μόνο μία από τις τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται ευρύτερα, θα πρέπει να σημειωθεί σε αυτό το σημείο ότι το μάρκετινγκ χρησιμοποιεί όλο και πιο πολύ άλλες ψηφιακές μορφές για την εξυπηρέτηση πελατών, επομένως ο όρος ψηφιακό μάρκετινγκ φαίνεται να είναι πιο κατάλληλος από τον περιορισμένο ορισμό που του δόθηκε προηγουμένως ως " Μάρκετινγκ Διαδικτύου". Επομένως, το ψηφιακό μάρκετινγκ και το μάρκετινγκ 360 μοιρών περιλαμβάνουν όλες τις δραστηριότητες ψηφιακού μάρκετινγκ που προωθούν

ένα προϊόν ή μια υπηρεσία μέσω της τεχνολογίας. Αξίζει να σημειωθεί ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ εξακολουθεί να αποτελεί σημαντικό παράγοντα διεθνοποίησης των επιχειρήσεων.

Το ψηφιακό και η μέθοδος 360 μάρκετινγκ, είναι μια μορφή εξέλιξης του παραδοσιακού μάρκετινγκ. Στις μέρες μας, δεδομένου ότι οι επιχειρηματίες και οι καταναλωτές ζουν, εργάζονται και επικοινωνούν μέσω του ψηφιακού περιβάλλοντος, είναι λογικό το μάρκετινγκ να ακολουθεί αυτά τα νέα βήματα. Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι συγκρίσιμο με το παραδοσιακό μάρκετινγκ εκτός από το γεγονός ότι χρησιμοποιούνται ψηφιακές συσκευές και ψηφιακά μέσα.

Παράγοντες όπως η παγκοσμιοποίηση, η τεχνολογική πρόοδος και οι διαρκώς αυξανόμενες ανάγκες των επιχειρήσεων, *παίζουν* καθοριστικό ρόλο σε αυτή την εξέλιξη. Η κύρια διαφορά μεταξύ του ψηφιακού και του παραδοσιακού μάρκετινγκ είναι ότι ο πρώτος όρος χρησιμοποιεί ψηφιακές τεχνολογίες και, ως εκ τούτου, τα αποτελέσματα μπορούν να μετρηθούν, να επιτρέψουν τη στοχευμένη επικοινωνία και να διευκολύνουν τη δημιουργία σχέσεων μεταξύ πελατών και επιχειρήσεων, ενώ στην παραδοσιακή επικοινωνία μάρκετινγκ οι πελάτες γίνονται πιο μαζικοί.

Το μάρκετινγκ ως λειτουργία δεν λειτουργεί μόνο του και συνδέεται πλήρως με άλλες επιχειρηματικές δραστηριότητες και λειτουργίες. Περιλαμβάνει διαφήμιση, παράδοση και πώληση προϊόντων σε πελάτες, ενώ τα άτομα που εργάζονται σε αυτά τα τμήματα προσπαθούν να τραβήξουν την προσοχή των πελατών με διάφορους τρόπους, όπως συσκευασία, εγκρίσεις, σλόγκαν και δημόσιες εκδηλώσεις.

Υπάρχουν δύο κατηγορίες μάρκετινγκ. Το ψηφιακό και παραδοσιακό όπου το παραδοσιακό μάρκετινγκ είναι η λειτουργία που λειτουργεί και εφαρμόζεται εδώ και δεκαετίες σχεδόν από κάθε εταιρεία ακόμα και στην πιο απλή της μορφή είτε ως κύρια λειτουργία είτε ως μικρό μέρος της ύπαρξής τους. Υπάρχουν πολλά κανάλια που μπορεί να εκφραστεί το παραδοσιακό μάρκετινγκ και αυτά τα κανάλια είναι: Περιοδικά, Εφημερίδες, Φέιγ βολάν και Μπροσούρες, Ραδιόφωνο, Τηλεοπτικές Διαφημίσεις, Πινακίδες, Κατάλογοι, Αφίσες κ.λπ. Επιπλέον, ορισμένες εκδηλώσεις στο δρόμο

βοηθούν το παραδοσιακό μάρκετινγκ να είναι όσο το δυνατόν πιο αποτελεσματικό προκειμένου να προσελκύσουν περισσότερους πελάτες.

Από την άλλη πλευρά, τα κανάλια και το 360 μάρκετινγκ είναι τελείως διαφορετικά σε σύγκριση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ και έχουν παρουσιάσει τον εαυτό τους πριν από μερικά χρόνια. Μερικά από αυτά είναι: E-mail Marketing, Affiliate Marketing, Social Media Marketing, Online Advertising, Search Engine Optimization (SEO), Viral Marketing κ.λπ. Ωστόσο, η κύρια διαφορά για το Digital Marketing είναι ότι για να λειτουργεί σωστά και να είναι το ίδιο αποτελεσματικό Όπως προσδοκούν οι εταιρείες, εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τους πελάτες ή τους χρήστες να έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο και από κάποιες γνώσεις ή δεξιότητες στη χρήση συγκεκριμένων εργαλείων.

Ένα από τα βασικά πλεονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι ότι μπορεί να προσεγγίσει το τοπικό κοινό με την ίδια ευκολία όπως το παγκόσμιο κοινό μέσω του ιστού και των καινοτόμων τεχνολογιών. Αυτό επιτρέπει στο ψηφιακό μάρκετινγκ να έχει πρόσβαση σε απεριόριστη παγκόσμια εμβέλεια με πολύ χαμηλό κόστος. Δεδομένου ότι, οι έμποροι είναι σε θέση να ξεπεράσουν γεωγραφικά εμπόδια, μπορούν να προωθήσουν τις υπηρεσίες τους σε διαφορετικές ομάδες και στοχευμένα κοινά.

Ένα άλλο σημαντικό πλεονέκτημα του ψηφιακού και η μέθοδος 360 μάρκετινγκ σε σύγκριση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ είναι ότι με το Διαδίκτυο δημιουργείται ένα εκδημοκρατισμένο περιβάλλον που προσφέρει στις μικρές επιχειρήσεις την ευκαιρία να λάμψουν πάνω από κολοσσιαίες επιχειρήσεις. Το Digital και το 360 μάρκετινγκ προσφέρουν στις μικρές επιχειρήσεις την ευκαιρία να προωθήσουν και να επώνυμοι τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε πολύ μεγαλύτερη κλίμακα από πριν, ξεκινώντας συνήθως από το ίδιο επίπεδο, όσον αφορά τον ανταγωνισμό. Μερικά από αυτά τα κανάλια είναι: μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ιστότοποι κ.λπ.

Το ψηφιακό και το 360 μάρκετινγκ είναι οικονομικά αποδοτικά. Σε σύγκριση με τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ, το διαδικτυακό μάρκετινγκ μέσω ιστού και μέσω κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να επιτύχει όλους τους στόχους του με το πιο

δυνατό χαμηλό κόστος. (π.χ. μια διαφήμιση στο διαδίκτυο κοστίζει πολύ λιγότερο από μια διαφήμιση σε περιοδικό ή σε διαφημιστική πινακίδα).

Σε σύγκριση με τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ, τα αποτελέσματα ψηφιακού μάρκετινγκ μπορούν εύκολα να μετρηθούν και να εξαχθούν χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με τα χαρακτηριστικά, τις υπηρεσίες και τις υπηρεσίες της εταιρείας.

Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με τη χρήση πολλών εργαλείων, όπως εργαλεία ανάλυσης και οπτικοποίησης δεδομένων και τη συλλογή σημαντικών πληροφοριών σχετικά με τις διαφημίσεις και το εάν οι καμπάνιες της εταιρείας είναι αποτελεσματικές, τι είδους πελάτες ενδιαφέρονται για συγκεκριμένες υπηρεσίες, από πού προέρχονται κ.λπ.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ, ως εργαλείο και μέθοδος, προσφέρει μια τεράστια ευκαιρία στις εταιρείες να προσαρμόσουν τις διαφημίσεις τους ώστε να είναι πιο αποτελεσματικές και πιο συναισθηματικές για τους πελάτες τους και να αποκομίσουν ακόμη περισσότερα κέρδη από τις συνηθισμένες διαφημίσεις στην τηλεόραση ή τα περιοδικά. Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι ένα εξαιρετικό εργαλείο στα χέρια των εταιρειών όσον αφορά την αφοσίωση των πελατών και την προώθηση εξατομικευμένων προϊόντων.

Χρησιμοποιώντας αυτή τη μέθοδο, οι εταιρείες μπορούν εύκολα να προσαρμόσουν και να εξατομικεύσουν πιο συγκεκριμένες διαφημίσεις με βάση τις ανάγκες των πελατών και το ιστορικό εγγεγραμμένων αγορών τους στο διαδίκτυο. Αυτή η διαδικασία έχει ως αποτέλεσμα την προσφορά προϊόντων στους πελάτες που είναι πλήρως προσαρμοσμένα σύμφωνα με τις ανάγκες τους και με αυτόν τον τρόπο, οι πελάτες είναι πιο πιθανό να αγοράσουν και έχει ως αποτέλεσμα τη διαμόρφωση βιώσιμης σχέσης μεταξύ πελατών και επωνυμιών.

Οι εταιρείες που χρησιμοποιούν διάφορες μεθόδους ψηφιακού μάρκετινγκ και το 360 μάρκετινγκ για να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους με πιο παραγωγικό τρόπο, βασίζονται συνήθως σε πελάτες που είναι ιδιαίτερα διαδραστικοί

στο διαδίκτυο και χρησιμοποιούνται για τη χρήση νέων τεχνολογιών και του Ιστού γενικότερα. Έτσι, μερικές φορές το στοχευμένο κοινό, μπορεί να μην είναι τόσο ευρύ όσο θεωρείται ή θα έπρεπε.

Η πιο κρίσιμη, από την άλλη, πρόκληση του ψηφιακού μάρκετινγκ ως όρου αφορά την ασφάλεια και το απόρρητο. Στις μέρες μας, το απόρρητο και η ασφάλεια των πληροφοριών αποτελούν μείζον θέμα σχετικά με την ηλεκτρονική εξέλιξη. Πολλοί άνθρωποι εκφράζουν τις ανησυχίες τους σχετικά με το απόρρητο των δεδομένων τους, το οποίο μπορεί εύκολα να μοιραστεί μεταξύ εταιρειών χωρίς να ζητηθεί η άδειά τους, καθώς τα προσωπικά δεδομένα όπως κωδικοί πρόσβασης λογαριασμού, κωδικοί πρόσβασης πιστωτικών καρτών και ονόματα χρήστη δεν είναι απρόσβλητα και αυτό θεωρείται ένα από τα πιο κρίσιμα και τάσεις σε όλο τον κόσμο στις μέρες μας.

Η έλλειψη εμπιστοσύνης είναι επίσης μια άλλη σημαντική πρόκληση για το ψηφιακό μάρκετινγκ. Αυτή η πρόκληση σχετίζεται με ζητήματα ασφάλειας και απορρήτου και αναφέρεται σε πελάτες που τους λείπει η εμπιστοσύνη για πολλούς ιστότοπους και διαφημίσεις, ενώ διστάζουν για τις μεθόδους διαδικτυακών πληρωμών. Ορισμένοι πελάτες έχουν πολλές αμφιβολίες εάν τα προϊόντα που αγοράζουν θα παραδοθούν ή όχι παρά την ταχεία ανάπτυξη των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

Δεδομένου ότι έχουμε ήδη εξηγήσει, αναλύσει πλήρως και συγκρίνει τα κανάλια που μπορούν να εκφραστούν και να εφαρμοστούν τόσο μέσω του παραδοσιακού όσο και του ψηφιακού μάρκετινγκ και ενώ έχουμε ήδη παρουσιάσει τα οφέλη και τις προκλήσεις του, είναι σαφές ότι το ψηφιακό και η μέθοδος 360 μάρκετινγκ γίνονται ολοένα και πιο δημοφιλείς και εξάλειψη των παραδοσιακών μεθόδων. Ο κόσμος έχει μετατραπεί σε ένα ψηφιακό περιβάλλον, από περιοδικά και πολλές καθημερινές εργασίες (π.χ. διαδικτυακές τραπεζικές μεταφορές, διαδικτυακή ανάγνωση). Επομένως, φαίνεται ότι αξίζει να δοκιμάσει να επενδύσει κανείς σε μια ψηφιακή καμπάνια, παρόλο που το παραδοσιακό μάρκετινγκ εξακολουθεί να έχει μια θέση στην αγορά γενικά. Το ψηφιακό και η μέθοδος 360 μάρκετινγκ προσφέρει πολλά οφέλη που δεν προσφέρουν οι παραδοσιακές μέθοδοι ή δυσκολεύονται να προσφέρουν στους πελάτες. Αυτά είναι τα εξής:

Μεγαλύτερη έκθεση

Η χρήση παραδοσιακών μεθόδων για την προσέγγιση ενός τοπικού κοινού είχε συγκεκριμένο εύρος αποτελεσμάτων με συγκεκριμένο μικρό ποσό εσόδων. Από την άλλη πλευρά, το ψηφιακό μάρκετινγκ δίνει τη δυνατότητα στις εταιρείες να προσεγγίζουν και να αλληλοεπιδρούν με ανθρώπους σε όλο τον κόσμο, 24 ώρες την ημέρα. Μέσω των καναλιών ψηφιακού μάρκετινγκ οι εταιρείες μπορούν να φτάσουν σε χρόνο μηδέν, ενώ μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και του διαδικτύου υπάρχει πάντα μια τεράστια πιθανότητα ένα περιεχόμενο να γίνει viral και να λάβει ακόμη μεγαλύτερη έκθεση από ό,τι είχε εξαιρεθεί ή υπολογιστεί ποτέ.

Μετριέται εύκολα

Μέσω συγκεκριμένων εργαλείων, όπως τα αναλυτικά στοιχεία, οι εταιρείες μπορούν να αποκτήσουν εξαιρετικές πληροφορίες σχετικά με την απόδοση του ιστότοπού τους, ενώ τα ποσοστά μετατροπών, οι στόχοι, η ροή ιστότοπου, η συμπεριφορά των πελατών και η επισκεψιμότητα μπορούν εύκολα να παρακολουθηθούν. Αυτά τα εργαλεία προσφέρουν μια σημαντική ευκαιρία για τις επωνυμίες να προσαρμόσουν και να εξατομικεύσουν τις μελλοντικές τους καμπάνιες ψηφιακού μάρκετινγκ, προκειμένου να είναι πιο αποτελεσματικές και να προσεγγίσουν ή να στοχεύσουν συγκεκριμένο κοινό πιο αποτελεσματικό, καθώς αυτές οι καμπάνιες προσαρμόζονται στις ανάγκες του πελάτη (Wu, 2002)

Καλύτερο branding

Η επωνυμία ορίζεται ως «η πρακτική μάρκετινγκ της δημιουργίας ονόματος, συμβόλου ή σχεδίου που προσδιορίζει και διαφοροποιεί ένα προϊόν από άλλα προϊόντα». Αυτό μπορεί να επιτευχθεί εύκολα μέσω του ψηφιακού κόσμου σε σύγκριση με τον κόσμο εκτός σύνδεσης. Οι ιστότοποι και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γενικότερα αποτελούν βασικό μέρος του branding στις μέρες μας, καθώς οι άνθρωποι έχουν ολόημερη πρόσβαση και χρησιμοποιώντας τη δύναμη των ψηφιακών μεθόδων που προσεγγίζουν τους ανθρώπους παγκοσμίως σε πολύ σύντομο χρονικό

διάστημα, το branding μπορεί να φτάσει σε τέτοια επίπεδα που δεν ήταν δυνατόν προηγουμένως.

Οικονομικά αποδοτική

Με τα καταλληλότερα εργαλεία και συγκεκριμένους συνεργάτες το ψηφιακό και η μέθοδος 360 μάρκετινγκ μπορεί να εφαρμοστεί πολύ φθηνά και να αντικαταστήσει τις παραδοσιακές μεθόδους που προσφέρουν οι εφημερίδες, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, τα φυλλάδια και τα περιοδικά και είναι εξαιρετικά ακριβά και λίγες εταιρείες σήμερα μπορούν να αντέξουν οικονομικά. Το παρακάτω σχήμα παρουσιάζει την εξοικονόμηση πόρων που θα μπορούσε να επωφεληθεί μια εταιρεία και μια επωνυμία από τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ και των μεθόδων του.

Δίκαιος Ανταγωνισμός

Το ψηφιακό και η μέθοδος 360 μάρκετινγκ ως τομέας, προσφέρει στις μικρές επιχειρήσεις την ευκαιρία να ανταγωνιστούν και να συγκριθούν με μεγάλες εταιρείες στην αγορά τους χρησιμοποιώντας τα ίδια εργαλεία και σχεδόν τους ίδιους πόρους. Το ψηφιακό μάρκετινγκ εξαλείφει σχεδόν κάθε πλεονέκτημα που μπορούν να έχουν οι μεγάλες εταιρείες ανταγωνιζόμενοι τις μικρές επιχειρήσεις στην αγορά, δεδομένου ότι, μέσω παραδοσιακών μεθόδων, οι εταιρείες μεσαίου εύρους δεν είχαν τους πόρους να ακολουθήσουν. Με τις ψηφιακές μεθόδους, οι εταιρείες μπορούν να έχουν ίδια, και μάλιστα σε ορισμένες περιπτώσεις, καλύτερα αποτελέσματα και κέρδη αναλογικά από εταιρείες με τεράστιο ανθρώπινο δυναμικό και προϋπολογισμό.

Βιβλιογραφία

Αγγλική Βιβλιογραφία

Alden, D., Basil, M. D., & Deshpande, S. (2011). Communications in social marketing. In G. Hastings, C. Bryant, & K. Angus (Eds.), *The Sage handbook of social marketing* (pp. 167–177). Thousand Oaks, CA: Sage.

Ansari, A. A., Donnon, T., Khalifa, K. A., Darwish, A., & Violato, C. (2014). The construct and criterion validity of the multi-source feedback process to assess physician performance: A meta-analysis. *Advances in Medical Education & Practice*, 5, 39–51.

Ahmed, S. (2000). *Strange Encounters – embodied others in post-coloniality*. London: Routledge

Butler (2005). *Giving an Account of One-self*. New York: Fordham University Press

Canadian Marketing Association. (2007). *Integrated marketing communications–Taking the 360-degree approach*. Retrieved April 7, 2015, from <http://www.thema.org/about/blog/integrated-marketing-communications-%E2%80%93-taking-the-360-degree-approach>

Chernev, A. and Kotler, P. (2012). *Strategic Marketing Management*, 7th Edition, Paperback.

Cheverton, Peter. (2004). *Key Marketing Skills - Strategies, Tools & Techniques for Marketing Success*. London, GBR: Kogan Page Ltd.

ITSMA. (2013). *Prospectus: 360-degree brand assessment*. Retrieved from <http://www.itsma.com/research/360-degree-brand-assessment/>

Lepsinger, R., & Lucia, A. D. (2009). *The art and science of 360-degree feedback*. San Francisco, CA: Pfeiffer. London, M., & Beatty, R. W. (1993). 360-degree feedback as a competitive advantage. *Human Resource Management*, 32, 353–372.

Lefebvre, R. C., (2007). Social Marketing and Social Change: Strategies and Tools for Improving Health, Well-Being, and the Environment.

Merenda, K. D. (2012). Principle four: Develop 360-degree brand communications. Edelman. Retrieved from <http://purpose.edelman.com/principle-four-develop-360-degree-brand-communications/>

Nielsen Company. (2012). Nielsen: Global consumers' trust in 'earned' advertising grows in importance. Retrieved from <http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2012/nielsen-global-consumers-trust-in-earned-advertising-grows.html>

Phipps, A. (2013) Intercultural ethics: questions of methods in language and intercultural communication. In: Language and Intercultural Communication, Volume 13, Issue 1, Special Issue: THE DISCOURSE OF ETHICS AND EQUITY

Sweeney, S. MacLellan, A., D., (2007) Marketing on the Internet: Third Generation Internet Marketing Strategies for Online Success (7th Edition). Gulf Breeze, FL, USA: Maximum Press.

Waldman, D. A., Atwater, L. E., & Antonioni, D. (1998). Has 360-degree feedback gone amok? Academic Management Perspectives, 12, 86–94.

World Health Organization. (2012). Trends in maternal mortality: 1990 to 2010; WHO, UNICEF, UNFPA and the World Bank estimates. Geneva, Switzerland: Author.

Ελληνική Βιβλιογραφία

Γεωργίου, Δ., (1995), “Διεθνές Εμπόριο”, Εκδόσεις Σύγχρονη Εκδοτική

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

Καζάζης Ν., (2000), “Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις”, εκδόσεις Σταμούλης

Κόγκας, Δ., (2007), “Στρατηγικό Επιχειρησιακό Περιβάλλον-Στρατηγική Διοίκηση”, έκδοση Γ. Μπένου, Αθήνα

Κυριαζόπουλος Π. (1998), Σύγχρονες Μορφές Διοίκησης Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων, Σύγχρονη Εκδοτική, Αθήνα.

Κυριαζόπουλος Π., Σαμαντά Ε. 2011, Μεθοδολογία Έρευνας Εκπόνησης Διπλωματικών Εργασιών, Αθήνα: Σύγχρονη Εκδοτική.

D’ Amour C., (2010), “Δικτύωση στο Διαδίκτυο”, Αθήνα, Εκδόσεις Κλειδάριθμος

Μπάλας, Γ. - Παπασταθοπούλου, Π. (2013). Συμπεριφορά Καταναλωτή. Αθήνα : Rosili.

Montana P. & Charnov B., 2005, “Μάνατζμεντ”, 3^η Αμερικάνικη Έκδοση, Αθήνα, Κλειδάριθμος

Πασχόπουλος, Α. (2010), Νέα Μέσα: Είσιαι Μέσα; Social Media Marketing. Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα.

Παραπούρα Μ., Παρασκευά Μ. (2007), Ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα. Αξιολόγηση από τις επιχειρήσεις και μελέτες περίπτωσης, Τ.Ε.Ι. Μεσολογγίου, Μεσολόγγι.

Παπαδάκης Β., (2002), “Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής Εμπειρία”, 4^η Έκδοση, Αθήνα, Ε. Μπένου

Παπαδάκης Β. (2007), Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική & Διεθνής εμπειρία, Τόμος Α΄: Θεωρία, Εκδόσεις Γ. Μπένου, Αθήνα.

Οικονομίδης Α. (2004), Εισαγωγή στο ίντερνετ. Θεωρία και Εφαρμογές, Έκδοση Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη.

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

Τζωρτζάκης Κ. & Τζωρτζάκη Α., (1999), “Οργάνωση & Διοίκηση: Μάνατζμεντ Νέες Ιδέες & Τεχνικές στον 21^ο Αιώνα”, 2^η Έκδοση, Αθήνα, Rosili

Χυτήρης Λ. (2001), Οργανωσιακή Συμπεριφορά, Η ανθρώπινη Συμπεριφορά σε οργανισμούς και επιχειρήσεις, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.

Βιβλιογραφία Εργασίας

Aberdeen Group (2002), Bridging the divide: process, technology, and the marketing/sales interface, www.aberdeen.com.

Abrams, R. (2007), Strategies: Sales or marketing? You need both. www.usatoday.com

Achrol, R. S. & Kotler, P. (1999), Marketing in the Network Economy, Journal of Marketing, Vol. 63, No. 4, 146-163.

Ambler, T. & Kokkinaki, F. (1997), Measures of Marketing Success, Journal of Marketing Management, Vol. 13, 665-678.

Ambler, T. (2003), Marketing and the Bottom Line – the Marketing Metrics to Pump up Cash Flow, 2nd edition. Financial Times / Prentice Hall, London, UK.

American Marketing Association (2008). “The American Marketing Association Releases New

Definition for Marketing”, American Marketing Association Press Release January 14, 2008.

Anderson, R. E.; Dubinsky, A. J. & Mehta, R. (1999), Sales Managers: Marketing’s Best Example of the Peter Principle?, Business Horizons, Vol. 42, 19-26.

Annual Metrics 2008, Statistics Finland: http://www.tilastokeskus.fi/til/syr/2008/syr_2008_2009-11-27_tie_001_fi.html, 18.4.2010

Bagozzi, R. P. (1975), Marketing as Exchange, *Journal of Marketing*, Vol. 39, No. 4, 32-39.

Beverland, M.; Steel, M. & Dapiran, P. (2006), Cultural frames that drive sales and marketing apart: an exploratory study, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 21, No. 6, 386-394.

Biemans, W. G. & Brencic M. M. (2007), Designing the marketing-sales interface in B2B firms, *European Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 3/4, 257-273.

Biemans, W. G.; Makovec, M. & Malshe, A. (2010), Marketing-sales interface configuration in B2B firms, *Industrial Marketing Management*, Vol. 39, No. 2, 183-194.

Borders, A. L. (2006), Customer-initiated influence tactics in sales and marketing activities, *Journal of Business & Industrial Management*, Vol. 21, No. 6, 361-375.

Brown, S. W. (2005), "When Executives Speak, We Should Listen and Act Differently" in "Marketing Renaissance: Opportunities and Imperatives for Improving Marketing Thought, Practice, and Infrastructure," *Journal of Marketing*, Vol. 69, No. October, 1-4.

Bryman, A. & Bell, E. (2003), *Business research methods*, Oxford University Press.

Carpenter, P. (1992), Bridging the Gap Between Marketing and Sales, *Sales and Marketing Management*, Vol. 144, No. 3, 28-31.

Cespedes, F. V. (1993), Co-ordinating sales and marketing in consumer goods firms, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 10, No. 2, 37-55.

Cespedes, F. V. (1995), *Concurrent Marketing: Integrating Product, Sales and Service*, Boston: Harvard Business School Press.

Cespedes, F. V. (1996), Beyond teamwork: How the wise can synchronize, *Marketing Management*, Vol. 5, No. 1, 1996.

Clark, B. H. (1999), Marketing Performance Measures: History and Interrelationships, *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, 711-732.

Cramer, D. (2003), *Advanced Quantitative Data Analysis*, Open University Press, McGraw-Hill Education.

Crandell, C. (2009), Marketing and Sales: Integrate And Prosper. www.forbes.com.

Dawes, P. L. & Massey, G. R. (2005), Antecedents of conflict in marketing's cross-functional relationship with sales, *European Journal of Marketing*, Vol. 39, No. 11/12, 1327-1344.

Deshpande, R. & Webster, F. E. (1989), Organizational Culture and Marketing: Defining The Research, *Journal of Marketing*, Vol. 53, No. 1, 3-15.

Dess, G. G. & Robinson, R. B. (1984), Measuring organizational performance in the absence of objective measures: The case of the privately-held firm and conglomerate business unit, *Strategic Management Journal*, Vol. 5, No. 3, 265-273.

Dewsnap, B & Jobber, D. (2000), The Sales-Marketing Interface in Consumer Packaged-Goods Companies: A Conceptual Framework, *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. 20, No. 2, 109-119.

Dewsnap, B & Jobber, D. (2002), A social psychological model of relations between marketing and sales, *European Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 7/8, 874-894.

Dewsnap, B. & Jobber, D. (2009), An exploratory study of sales-marketing integrative devices, *European Journal of Marketing*, Vol. 43, No. 7/8, 985-1007.

Dictionary 2010, American Marketing Association:
http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx, 1.4.2010.

Dougherty, D. (1992), Interpretive barriers to successful product innovation in large firms, *Organization Science*, Vol. 3, No. 2, 179-203.

Duncan, T. & Moriarty, S. E. (1998), A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships, *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. April, 1-13.

Ford, J. D. & Schellenberg, D. A. (1982), Conceptual Issues of Linkage in the Assessment of Organizational Performance, *Academy of Management Review*, Vol. 7, No. 1, 49-58.

Frank, H.; Kessler, A. & Fink, M. (2010), Entrepreneurial Orientation and Business Performance – A Replication Study, *Schmalenbach Business Review*, Vol 62, 175-198.

Geiger, S. & Guenzi, P. (2009), The sales function in the twenty-first century: where are we and where do we go from here?, *European Journal of Marketing*, Vol. 43, No. 7/8, 873-889.

Griffin, A. & Hauser, J. R. (1992), Patterns of communication among marketing, engineering and manufacturing – a comparison between two new product teams, *Management Science*, Vol. 38, No. 3, 360-373.

Griffin, A. & Hauser, J. R. (1996), Integrating R&D and Marketing: A Review and Analysis of the Literature, *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 13, 191-215.

Grönroos, C. (2006), On defining marketing: finding a new roadmap for marketing, *Marketing Theory*, Vol. 6, No. 4, 395-417.

Guenzi, P. & Troilo, G. (2007), The joint contribution of marketing and sales to the creation of superior customer value, *Journal of Business Research*, Vol. 60, 98-107.

Gulati, R. & Oldroyd, J. B. (2005), The Quest for Customer Focus, *Harvard Business Review*, Vol. 83, No. 4, 92-101.

Hair, J. F. Jr; Anderson, R. E.; Tatham, R. L. & Black, W. C. (1998), *Multivariate data analysis*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.

Homburg, C.; Workman, J. P. & Krohmer, H. (1999), Marketing's Influence Within the Firm, *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. April, 1-17.

Homburg, C. & Jensen, O. (2007), The Thought Worlds of Marketing and Sales: Which Differences Make a Difference?, *Journal of Marketing*, Vol. 71, No. 3, 124-142.

Homburg, C.; Jensen, O. & Krohmer, H. (2008), Configurations of Marketing and Sales: A Taxonomy, *Journal of Marketing*, Vol. 72, No. March, 133-154.

Honeycutt, E. D. (2002), Editorial: Sales management in the new millennium: an introduction, *Industrial marketing management*, Vol. 31, 555-558.

Huynh, C. (2005), Estimation of Type III Error and Power for Directional Two-Tailed Tests Using PROC POWER, *Proceeding for SAS Global Forum*, 208-30, 1-10.

Jaramillo, F. & Grisaffe, D. B. (2009), Does customer orientation impact objective sales performance? Insights from a longitudinal model in direct selling, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 29, No. 2, 167-178.

Jones, E.; Brown, S. P.; Zoltners, A. A. & Weitz, B. A. (2005), The changing environment of selling and sales management, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. XXV, No. 2, 105-111.

Kahn, K. B. (1996), Interdepartmental Integration: A Definition with Implications for Product Development Performance, *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 13, 137-151.

Kahn, K. B. & Mentzer, J. (1998), Marketing's Integration with Other Departments, *Journal of Business Research*, Vol. 42, 53-62.

Kettenring, J. R. (2006), The Practice of Cluster Analysis, *Journal of Classification*, Vol. 23, No. 1, 3-30.

Kettenring, J. R. (2009), A patent analysis of cluster analysis, *Applied Stochastic Models in Business and Industry*, Vol. 25, No. 4, 460-467.

Kohli, A. K. & Jaworski, B. J. (1990), Market orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications, *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. April, 1-18.

Kotler, P. (1969), Broadening the Concept of Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 1, 10-15.

Kotler, P. (2003), *Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*, John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey.

Kotler, P.; Rackham, N. & Krishnaswamy, S. (2006), Ending the War Between Sales and Marketing, *Harvard Business Review*, Vol. 84, No. 7/8, 1-13.

Krohmer, H.; Homburg, C. & Workman, J. P. (2002), Should marketing be cross-functional? Conceptual development and international empirical evidence, *Journal of Business Research*, Vol. 55, 451-465.

Lamberti, L. & Noci, G. (2010), Marketing strategy and marketing performance measurement system: Exploring the relationship, *European Management Journal*, Vol. 28, No. 2, 139-152.

Lawrence, P. R. & Lorsch, J. W. (1973), *Organization and Environment, Managing Differentiation and Integration*, Homewood, IL.

Le Meunier-FitzHugh, K. & Piercy, N. F. (2007a), Does Collaboration Between Sales and Marketing Affect Business Performance?, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 27, No. 3, 207-220.

Le Meunier-FitzHugh, K. & Piercy, N. F. (2007b), Exploring collaboration between sales and marketing, *European Journal of Marketing*, vol. 41, No. 7/8, 939-955.

Levitt, T. (1960), Marketing Myopia, Harvard Business Review, July-August 1960, 45-56.

Lim, L.; Acito, F. & Rusetski, A. (2006), Development of archetypes of international marketing strategy, Journal of International Business Studies, Vol. 37, No. 4, 499-524.

Lorge, S. (1999), Marketers are from Mars, salespeople are from Venus, Sales and Marketing Management, Vol. 151, No. 4, 27-33.

Lukas, B. A.; Whitwell, G. J. & Doyle, P. (2005), How can a shareholder value approach improve marketing's strategic influence?, Journal of Business Research, Vol. 58, No. 4, 414-422.

Macfie, B. P. & Nufrio, P. M. (2006), Applied Statistics for Public Policy, M.E. Sharpe, Inc.

Malhotra, N. K & Birks, D. F. (2007), Marketing Research, An applied Approach, Prentice Hall.

Malshe, A. & Sohi, R. S. (2009), What makes strategy making across the sales-marketing interface more successful?, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 37, 400-421.

Malshe, A. (2010), How is marketers' credibility construed within the sales-marketing interface?, Journal of Business Research, Vol. 63, No. 1, 13-19.

Matthyssens, P. & Johnston, W. J. (2006), Marketing and sales: optimization of a neglected relationship, Journal of Business & Industrial Management, Vol 21, No. 6, 338-345.

McKenna, Regis (1991), Marketing Is Everything, Harvard Business Review, Vol. 69, No. 1, 65-80.

Montgomery, D. B. & Webster, Jr. F. E. (1997), Marketing's Interfunctional Interfaces: The MSI Workshop on Management of Corporate Fault Zones, *Journal of Market Focused Management*, Vol. 2, No. 1, 7-26.

Moorman, C. & Rust, R. T. (1999), The Role of Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 4, 180-197.

Mosteller, F. (1948), A k-Sample Slippage Test for an Extreme Population, *The Annals of Mathematical Statistics*, Vol. 19, No. 1, 58-65.

Nielsen, A. P. (2006), Understanding Dynamic Capabilities Through Knowledge Management, *Journal of Knowledge Management*, Vol. 10, No. 4, 59-71.

Nonaka, I. & Peltokorpi, V. (2006), Objectivity and Subjectivity in Knowledge Management: A Review of 20 Top Articles, *Knowledge and Process Management*, Vol. 13, No. 2, 73-82.

Oliva, R. A. (2006), The three key linkages: improving the connections between marketing and sales, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 21, No. 6, 395-398.

Olson, E. M.; Cravens, D. W. & Slater, S. F. (2001), Competitiveness and Sales Management: A Marriage of Strategies, *Business Horizons*, Vol. 44, 25-30.

Patterson, L. (2007), Marketing and sales alignment for improved effectiveness, *Journal of Digital Asset Management*, Vol. 3, 185-189.

Plouffe, C. R.; Williams, B. C. & Wachner, T. (2008), Navigating difficult waters: publishing trends and scholarship in sales research, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. XXVIII, No. 1, 79-92.

Reilly, A. H; Brett, J. M. & Stroh, L. K. (1993), The impact of corporate turbulence on managers' attitudes, *Strategic Management Journal*, Vol. 14, No. 4, 167-179.

Ringold, D. J. & Weitz, B. (2007), The American Marketing Association Definition of Marketing: Moving from Lagging to Leading Indicator, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 26, No. 2, 251-260.

Rouziès, D.; Anderson, E.; Kohli, A. K.; Michaels, R. E.; Weitz, B. A & Zoltners, A. A. (2005), Sales and marketing integration: a proposed framework, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 25, No. 2, 112-122.

Ruekert, R. W.; Walker, O. C. & Roering, K. J. (1985), The Organization of Marketing Activities: A Contingency Theory of Structure and Performance, *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. Winter, 13-25.

Ruekert, R. W. & Walker, Jr. O. C. (1987), Marketing's Interaction with Other Functional Units: A Conceptual Framework and Empirical Evidence, *Journal of Marketing*, Vol. 51, No. 1, 1-19.

Saunders, J. (1994), Cluster Analysis, *Journal of Marketing Management*, Vol. 10, No. 1-3, 13-28.

Sheth, J. N. & Sisodia, R. S. (2005), "Does Marketing Need Reform?" in "Marketing Renaissance: Opportunities and Imperatives for Improving Marketing Thought, Practice, and Infrastructure," *Journal of Marketing*, Vol. 69, No. October, 10-12.

Skaggs, B. (2006), Selling short, *Marketing Health Services*, Fall 2006, 29-30.

Smith, T. M.; Gopalakrishna, S. & Chatterjee, R. (2006), A Three-Stage Model of Integrated Marketing Communications at the Marketing-Sales Interface, *Journal of Marketing Research*, Vol. XLIII, 564-579.

Srivastava, R. K.; Shervani, T. A. & Fahey, L. (1999), Marketing, business processes, and shareholder value: An organizationally Embedded View of Marketing Activities and the Discipline of Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. Special Issue, 168-179.

Strahle, W. M.; Spiro, R. L. & Acito, F. (1996), Marketing and Sales: Strategic Alignment and Functional Implementation, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. XVI, No. 1, 1-20.

Varcoe, J. (2008), Big picture, different view, *Marketing Magazine*, June 2008, 14.

Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004), Evolving to a New Dominant Logic for Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 68, No. 1, 1-17.

Venkatraman, N. & Ramanujam, V. (1986), Measurement of Business Performance in Strategy Research: A Comparison of Approaches, *Academy of Management Review*, Vol. 11, No. 4, 801-814.

Walker, O. C. & Ruekert, R. W. (1987), Marketing's Role in the Implementation of Business Strategies: A Critical Review and Conceptual Framework, *Journal of Marketing*, Vol. 51, No. 3, pp. 15-33.

Waterschoot, van W. & Den Bulte, van C. (1992), The 4P Classification of Marketing Mix Revisited, *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 4, 83-93.

Webster, F. E. Jr. (1992), The Changing Role of Marketing in the Corporation, *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 4, 1-17.

Webster, F. E. Jr. (2005), "Back to the Future: Integrating Marketing as Tactics, Strategy, and Organizational Culture" in "Marketing Renaissance: Opportunities and Imperatives for Improving Marketing Thought, Practice, and Infrastructure," *Journal of Marketing*, Vol. 69, No. October, 4-6.

Wiklund, J. & Shephed, D. (2005), Entrepreneurial orientation and small business performance: a configurational approach, *Journal of Business Venturing*, Vol. 20, No. 1, 71-91.

Wilkie, W. L. (2005), "Needed: A Larger Sense of Marketing Scholarship" in "Marketing Renaissance: Opportunities and Imperatives for Improving Marketing

Thought, Practice, and Infrastructure,” *Journal of Marketing*, Vol. 69, No. October, 8-10.

Williams, B. C. & Plouffe, C. R. (2007), Assessing the evolution of sales knowledge: A 20-year content analysis, *Industrial Marketing Management*, Vol. 36, 408-419.

Workman, Jr. J. P.; Homburg, C & Gruner, K. (1998), Marketing Organization: An Integrative Framework of Dimensions and Determinants, *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. July, 21-41.

Worrall, L.; Parkes, C. & Cooper, C. L. (2004), The impact of organizational changes on the perceptions of UK managers, *European Journal of Work and Organizational Psychology*, Vol. 13, No. 2, 139-163.