



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ, ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΩΝ
ΣΠΟΥΔΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
Π.Μ.Σ. ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΣΤΕΛΕΧΗ**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

με τίτλο

«Το branding ως στοιχείο της στρατηγικής των επιχειρήσεων και η συμβολή του στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος: Μια πρωτογενής ποσοτική έρευνα στις επιχειρήσεις που εδρεύουν στην Περιφέρεια Αττικής»

ΠΑΠΑΖΕΚΟΥ ΜΑΡΙΑ

(Α.Μ.: ΕΜΒΑ1841)

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΒΙΚΤΩΡΙΑ ΠΕΚΚΑ-ΟΙΚΟΝΟΜΟΥ

ΠΕΙΡΑΙΑΣ, ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2020

Παράρτημα Β: Βεβαίωση Εκπόνησης Διπλωματικής Εργασίας



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΣΤΕΛΕΧΗ

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

(περιλαμβάνεται ως ξεχωριστή (δεύτερη) σελίδα στο σώμα της διπλωματικής εργασίας)

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων για Στελέχη : E-MBA» με τίτλο

«Στο branding ως τοίχιστο... Εφαρμογές των Επιχειρήσεων και η συμβολή του στην ανάπτυξη ανταγωνιστικού Πάσης Κόσμου : μια πρωτογενή ποσοτική έρευνα επί Επιχειρήσεις Παν. Εξωτερικών στην Περιφέρεια ΑΤΤ.Κελ.Σ.»

έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή/ τριας..... *Μ.Τ.*

Όνοματεπώνυμο..... *Μαρία Παπαϊεκου*

Ημερομηνία..... *23/09/2020*



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ, ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΩΝ
ΣΠΟΥΔΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
Π.Μ.Σ. ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΣΤΕΛΕΧΗ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

με τίτλο

«Το branding ως στοιχείο της στρατηγικής των επιχειρήσεων και η συμβολή του στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος: Μια πρωτογενής ποσοτική έρευνα στις επιχειρήσεις που εδρεύουν στην Περιφέρεια Αττικής»

ΠΑΠΑΖΕΚΟΥ ΜΑΡΙΑ

(Α.Μ.: ΕΜΒΑ1841)

ΜΕΛΟΣ ΔΕΠ #1	ΜΕΛΟΣ ΔΕΠ #2	ΜΕΛΟΣ ΔΕΠ #3
ΒΙΚΤΩΡΙΑ ΠΕΚΚΑ-ΟΙΚΟΝΟΜΟΥ	ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ ΓΕΩΡΓΑΚΕΛΛΟΣ	ΝΙΚΟΛΑΟΣ ΓΕΩΡΓΟΠΟΥΛΟΣ
ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ	ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ	ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΠΕΙΡΑΙΑΣ, ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2020

Περίληψη

Στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας επιδιώκεται η διερεύνηση του branding, ως στοιχείο της στρατηγικής των σύγχρονων επιχειρηματικών οντοτήτων, και του βαθμού που αυτό αξιοποιείται από τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται και εδρεύουν στην περιφέρεια Αττικής. Συν τοις άλλοις, επιδιώκεται και ο εντοπισμός των ωφελειών που απορρέουν από το branding, συμπεριλαμβανομένης της ενίσχυσης του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα είναι ζωτικής σημασίας στοιχείο για τις σύγχρονες επιχειρήσεις, οι οποίες καλούνται να επιβιώσουν σε ένα περιβάλλον έντονων ανταγωνιστικών πιέσεων. Η σημαντικότητα της εν λόγω μελέτης έγκειται στο ότι οι αντίστοιχες έρευνες, που έχουν διεξαχθεί στην Ελλάδα γύρω από την αξιοποίηση του branding ως στοιχείου της στρατηγικής μάρκετινγκ των επιχειρήσεων, είναι ελάχιστες. Επομένως, καλύπτεται ένα μεγάλο βιβλιογραφικό κενό. Το ζήτημα πραγμάτευσης της εν λόγω μελέτης προσεγγίζεται διττά, δηλαδή μέσω βιβλιογραφικής ανασκόπησης και μέσω πρωτογενούς ποσοτικής έρευνας. Η πρωτογενής έρευνα απευθύνθηκε σε 152 εργαζομένους, στελέχη ή ιδιοκτήτες επιχειρήσεων, οι οποίοι συμπλήρωσαν ένα πλήρως δομημένο ερωτηματολόγιο, που απαρτιζόταν από ερωτήσεις κλειστού τύπου. Από το ερωτηματολόγιο διαμορφώθηκαν οι δύο εξεταζόμενες μεταβλητές: η αξιοποίηση του branding και τα οφέλη αυτού. Εν τέλει, προέκυψε ότι οι επιχειρήσεις αξιοποιούν το μάρκετινγκ και το branding σε μέτριο προς ικανοποιητικό επίπεδο. Τα αποκομιζόμενα οφέλη από το branding είναι πολύ ικανοποιητικά και τα βασικότερα εξ αυτών είναι η διαμόρφωση της εικόνας και φήμης της εταιρείας, η δημοτικότητα αυτής και η ενίσχυση του ανταγωνιστικού της πλεονεκτήματος. Επίσης, εντοπίστηκε θετική και στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της αξιοποίησης του branding και των αποκομιζόμενων ωφελειών.

Λέξεις κλειδιά: Μάρκετινγκ, branding, ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, οφέλη, επιχειρήσεις.

Abstract

In the context of this dissertation, the aim is to investigate branding, as an element of the strategy of modern business entities and the degree to which it is utilized by companies that operate and are based in the Attica region. In addition, it aims to identify the benefits of branding, including enhancing competitive advantage. Competitive advantage is vital for modern businesses, which are called upon to survive in an environment of intense competitive pressure. The importance of this study lies in the fact that the corresponding research that has been conducted in Greece on the use of branding as an element of business marketing strategy, is minimal. Therefore, a large bibliographic gap is covered. The issue of dealing with this study is approached in two ways, namely through bibliographic review and through primary quantitative research. The initial research was addressed to 152 employees, executives or business owners, who completed a fully structured questionnaire consisting of closed-ended questions. The questionnaire formed the two examined variables: the use of branding and its benefits. In the end, it turned out that businesses are taking advantage of marketing and branding at a moderate to satisfactory level. The benefits gained from branding are very satisfactory and the most important of them are the formation of the company's image and reputation, its popularity and the strengthening of its competitive advantage. Also, a positive and statistically significant correlation was found between the use of branding and the benefits gained.

Keywords: Marketing, branding, competitive advantage, benefits, companies.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη.....	iv
Abstract	v
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	viii
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ	x
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	xi
1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
1.1 Σημαντικότητα θέματος και διατύπωση ερευνητικού προβλήματος.....	1
1.2 Πεδίο εφαρμογής της έρευνας.....	1
1.3 Σκοπός και στόχοι της εργασίας.....	2
1.3.1 Θεωρητικοί στόχοι.....	2
1.3.2 Ερευνητικοί στόχοι.....	3
1.4 Διατύπωση ερωτήσεων που προκύπτουν από τους στόχους της έρευνας	3
1.5 Δομή της εργασίας.....	3
2 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ.....	5
2.1 Το μάρκετινγκ.....	5
2.1.1 Εννοιολογική αποσαφήνιση	5
2.1.2 Μίγμα μάρκετινγκ.....	5
2.1.3 Σκοπός και οφέλη της εφαρμογής του μάρκετινγκ	7
2.1.4 Βασικά στοιχεία του μάρκετινγκ.....	10
2.1.5 Το στρατηγικό μάρκετινγκ.....	13
2.1.6 Απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μέσω του στρατηγικού μάρκετινγκ..	26
2.2 Το branding	30
2.2.1 Εννοιολογική αποσαφήνιση	30
2.2.2 Το branding ως στοιχείο της στρατηγικής των επιχειρήσεων.....	32
2.2.3 Η απόδοση αξίας των επιχειρήσεων μέσω του branding.....	35
2.2.4 Τα οφέλη του branding	38
3 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	40
3.1 Ερευνητική προσέγγιση	40
3.2 Τεχνική της έρευνας.....	40
3.3 Σχεδιασμός – δημιουργία ερωτηματολογίου.....	42
3.4 Διαδικασία δειγματοληψίας	43
3.5 Δικαιολόγηση τρόπου στατιστικής ανάλυσης.....	44

3.6	Ζητήματα ηθικής της έρευνας	44
4	ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	46
4.1	Ανάλυση αξιοπιστίας μέσω Cronbach's Alpha για κάθε κλίμακα του ερωτηματολογίου	46
4.2	Ανάλυση δημογραφικών στοιχείων της έρευνας.....	47
4.3	Ανάλυση πληροφοριών για τις επιχειρήσεις	49
4.4	Ανάλυση ερωτημάτων αξιοποίησης του branding	58
4.5	Ανάλυση ερωτημάτων ωφελειών από το branding.....	71
4.6	Αποτελέσματα ελέγχων συσχέτισης	76
4.7	Απάντηση στα ερευνητικά ερωτήματα	77
5	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	79
5.1	Συζήτηση - Συμπεράσματα	79
5.2	Πρακτική εφαρμογή των αποτελεσμάτων.....	82
5.3	Περιορισμοί της έρευνας.....	82
5.4	Συστάσεις για μελλοντική έρευνα	83
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ	84
	Ελληνόγλωσσες.....	84
	Ξενόγλωσσες.....	84
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....	94
	Παράρτημα Α – Υπόδειγμα Ερωτηματολογίου	94

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 4.1: Αποτελέσματα ελέγχου αξιοπιστίας τρίτου μέρους ερωτηματολογίου.	46
Πίνακας 4.2: Αποτελέσματα ελέγχου αξιοπιστίας τετάρτου μέρους ερωτηματολογίου.	47
Πίνακας 4.3: Φύλο.	47
Πίνακας 4.4: Ηλικία.	48
Πίνακας 4.5: Μορφωτικό Επίπεδο.	48
Πίνακας 4.6: Θέση στην επιχείρηση.	49
Πίνακας 4.7: Νομική μορφή επιχείρησής.	50
Πίνακας 4.8: Αριθμός εργαζομένων στην επιχείρηση.	51
Πίνακας 4.9: Έτη λειτουργίας επιχείρησης.	52
Πίνακας 4.10: Μέσος κύκλος εργασιών της επιχείρησης.	53
Πίνακας 4.11: Κλάδος δραστηριοποίησης επιχείρησης.	54
Πίνακας 4.12: Εμπορικές συναλλαγές με τρίτες χώρες (εκτός ΕΕ).	55
Πίνακας 4.13: Εμπορικές συναλλαγές με κοινοτικές χώρες (εντός ΕΕ).	55
Πίνακας 4.14: Υφιστάμενος ανταγωνισμός και επιχείρηση.	56
Πίνακας 4.15: Έμφαση επιχείρησης στο μάρκετινγκ.	57
Πίνακας 4.16: Μέσες απαντήσεις συμμετεχόντων στο ζήτημα της απόδοσης έμφασης στο μάρκετινγκ.	58
Πίνακας 4.17: Στην εταιρεία μας, οι αποφάσεις για το branding συζητούνται και αποφασίζονται σε ανώτατο επίπεδο διαχείρισης.	59
Πίνακας 4.18: Το brand μας διαφοροποιείται έναντι των brands των ανταγωνιστών μας.	59
Πίνακας 4.19: Φροντίζουμε η θέση του brand μας να παραμένει ουσιαστικά η ίδια για μεγάλο χρονικό διάστημα.	60
Πίνακας 4.20: Φροντίζουμε το brand μας να μένει σταθερό για μεγάλο χρονικό διάστημα.	61
Πίνακας 4.21: Επενδύουμε στο brand μας ακόμα και σε περιόδους κρίσεων.	61
Πίνακας 4.22: Ελέγχουμε τακτικά ότι τηρούνται οι εταιρικές οδηγίες σχεδιασμού του brand μας.	62
Πίνακας 4.23: Στις στρατηγικές branding, δίνουμε ρητή προσοχή στην ενσωμάτωση όλων των μεθόδων επικοινωνίας.	62
Πίνακας 4.24: Η εταιρεία μας έχει λεπτομερή γραπτή περιγραφή της θέσης του brand της.	63
Πίνακας 4.25: Η εταιρεία μας έχει διευθυντές που έχουν σαφή ευθύνη για το branding.	63
Πίνακας 4.26: Ελέγχουμε τακτικά αν το brand μας διαφέρει από τα προφίλ των ανταγωνιστικών brands.	64
Πίνακας 4.27: Οι υπάλληλοί μας εμφανίζουν ορατά στοιχεία του brand σε όλες τις επαφές τους με τον πελάτη (π.χ. σήμα με λογότυπο, στολές εργασίας κλπ).	64
Πίνακας 4.28: Τα περίπτερά μας στις εμπορικές εκθέσεις αντικατοπτρίζουν το brand μας.	65
Πίνακας 4.29: Πραγματοποιούμε τακτικές συναντήσεις σχετικά με το status-quo του brand μας.	65
Πίνακας 4.30: Η ιστορία της εταιρείας μας αντικατοπτρίζει τη θέση του brand μας.	66
Πίνακας 4.31: Επενδύουμε στη διαφήμιση με εικόνα.	66
Πίνακας 4.32: Διδάσκουμε στους υπαλλήλους μας για το branding.	67
Πίνακας 4.33: Διδάσκουμε στους νέους υπαλλήλους τη θέση του brand μας.	67
Πίνακας 4.34: Πραγματοποιούμε τακτικά έρευνες αγοράς του brand μας.	68
Πίνακας 4.35: Μέσες απαντήσεις συμμετεχόντων σε ερωτήματα αξιοποίησης του branding.	69

Πίνακας 4.36: Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι το branding συμβάλλει στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος;	71
Πίνακας 4.37: Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι το branding συμβάλλει στην αύξηση της ικανοποίησης των πελατών;	72
Πίνακας 4.38: Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι το branding συμβάλλει στην αύξηση της πιστότητας των πελατών;	72
Πίνακας 4.39: Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι το branding συμβάλλει στην καλή εικόνα και φήμη της εταιρείας;	73
Πίνακας 4.40: Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι το branding συμβάλλει στην αύξηση της αξίας της εταιρείας;	73
Πίνακας 4.41: Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι το branding συμβάλλει στην αύξηση της δημοτικότητας της εταιρείας;	74
Πίνακας 4.42: Μέσες απαντήσεις συμμετεχόντων σε ερωτήματα ωφελειών από το branding. ...	75
Πίνακας 4.43: Μέσες τιμές ανά μεταβλητή.	76
Πίνακας 4.44: Αποτελέσματα ελέγχου κανονικότητας κατανομής.	76
Πίνακας 4.45: Αποτελέσματα ελέγχου συσχέτισης.	77

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ

HVAC	Heating, Ventilation, and Air Conditioning
ROA	Return On Assets
ROI	Return On Investment
SIDEC	Strategic Fit, Internal Organisation, Driving Forces, Environment and Corporate Branding Strategy

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος «Διοίκηση Επιχειρήσεων για Στελέχη» (Executive MBA) του τμήματος Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πειραιώς.

Με την περάτωση της παρούσας διπλωματικής εργασίας, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τους ανθρώπους που με τίμησαν, αναλαμβάνοντας την επίβλεψή της. Αρχικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα κυρία Πέκκα Βικτωρία για την πολύτιμη υποστήριξη και καθοδήγησή της, τις υποδείξεις της αλλά και το αμείωτο ενδιαφέρον που έδειξε από την αρχή μέχρι το τέλος.

Επίσης, ευχαριστώ τον καθηγητή και διευθυντή του συγκεκριμένου μεταπτυχιακού προγράμματος, κύριο Γεωργακέλλο Δημήτριο ο οποίος με τις γνώσεις του βοήθησε όλους εμάς του φοιτητές να διευρύνουμε τους ορίζοντές μας αλλά και με την οργανωτικότητα και τις καινοτόμες ιδέες του συνέβαλε στην επιτυχή ολοκλήρωση του μεταπτυχιακού και στην ικανοποίηση όλων των φοιτητών.

Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή και πρώην πρύτανη του Πανεπιστημίου Πειραιώς, κύριο Γεωργόπουλο Νικόλαο ο οποίος αποτέλεσε πηγή έμπνευσης για εμένα μέσα από τις γνώσεις, το αντικείμενο διδασκαλίας και τη μεταδοτικότητά του. Δεδομένου ότι και εγώ η ίδια είμαι εκπαιδευτικός, είδα στο πρόσωπό του έναν άνθρωπο γεμάτο όρεξη, ενέργεια και αγάπη για αυτό που κάνει.

Τέλος, θα ήθελα να εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου στην οικογένειά μου για όλη τη στήριξη, την εμπιστοσύνη, τη συμπαράσταση και την κατανόησή τους καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Σημαντικότητα θέματος και διατύπωση ερευνητικού προβλήματος

Στο πλαίσιο της σύγχρονης εποχής, και ειδικότερα κατόπιν της έξαρσης και επέκτασης του φαινομένου της παγκοσμιοποίησης, αλλά και της απελευθέρωσης του εμπορίου και των συναλλαγών, οι σύγχρονες επιχειρηματικές οντότητες καλούνται να επιβιώσουν σε ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον. Για τον λόγο αυτόν, η απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και η διαφοροποίηση της κάθε επιχείρησης από τις αντίστοιχες ομοειδείς με αυτήν επιχειρήσεις, είναι ένα ζήτημα το οποίο ποτέ δεν θα πάψει να αποτελεί επίμαχο σημείο ανάλυσης, μελέτης και διερεύνησης. Πρόκειται επομένως, για ένα ζήτημα, το οποίο ανέκαθεν βρισκόταν, και θα συνεχίσει να βρίσκεται, στο ερευνητικό και μελετητικό στόχαστρο του επιστημονικού και ακαδημαϊκού γίνεσθαι. Το branding αποτελεί ένα ιδιαίτερο στοιχείο της εκάστοτε ακολουθούμενης στρατηγικής των επιχειρήσεων, το οποίο είναι δυνατόν να καταστήσει μία επιχείρηση ή ένα συγκεκριμένο προϊόν αυτής, περισσότερο επιθυμητό προς την αγορά – στόχο, συγκριτικά με μία άλλη ομοειδή επιχείρηση ή ένα άλλο ομοειδές προϊόν. Ειδικότερα, στο πλαίσιο της ελληνικής επιχειρηματικής πραγματικότητας, οι έρευνες που έχουν διεξαχθεί γύρω από την συνδυαστική προσέγγιση του branding και την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος είναι ελάχιστες. Βάσει των προαναφερόμενων, επομένως, η παρούσα εργασία κρίνεται αφενός πρωτότυπη και αφετέρου σημαντική και αναγκαία.

1.2 Πεδίο εφαρμογής της έρευνας

Η παρούσα εργασία εστιάζει στην εξέταση και συμβολή του βαθμού αξιοποίησης του branding ως μέρους της στρατηγικής μάρκετινγκ των σύγχρονων επιχειρηματικών μονάδων. Επομένως, το πεδίο εφαρμογής της είναι ο κλάδος του μάρκετινγκ, εξειδικευόμενος στο branding. Ειδικότερα, το ερευνητικό σκέλος της εργασίας επικεντρώνεται σε επιχειρήσεις, καθώς το ερευνητικό δείγμα απαρτίζεται από εργαζομένους ή ιδιοκτήτες επιχειρήσεων, ανεξάρτητα του τομέα επί του οποίου

δραστηριοποιούνται, αναφορικά με το βαθμό στον οποίο η επιχείρηση, στην οποία απασχολούνται, δίνει σημασία στο branding και αναφορικά με τις πεποιθήσεις τους για τα οφέλη που αποκομίζονται από το branding, σε περίπτωση κατά την οποία αυτό εφαρμόζεται και αξιοποιείται σε ικανοποιητικό βαθμό.

1.3 Σκοπός και στόχοι της εργασίας

Απώτερος σκοπός της παρούσας εργασίας είναι αφενός η ανάλυση του branding, ως στοιχείο της στρατηγικής των σύγχρονων επιχειρηματικών οντοτήτων και αφετέρου η αποτύπωση των απόψεων και στάσεων των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται και εδρεύουν στην περιφέρεια Αττικής, απέναντι στο συγκεκριμένο στρατηγικό ζήτημα. Ως προς το δεύτερο σκέλος λοιπόν, επιδιώκεται η διερεύνηση του βαθμού, στον οποίο αξιοποιείται το branding, ως στοιχείο της στρατηγικής, το marketing που ακολουθείται από την κάθε επιχείρηση, καθώς και ο βαθμός στον οποίο η αξιοποίηση αυτή συμβάλλει στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για την εκάστοτε επιχείρηση.

1.3.1 Θεωρητικοί στόχοι

Απώτερος σκοπός του θεωρητικού σκέλους της παρούσας εργασίας, δηλαδή της βιβλιογραφικής ανασκόπησης που πραγματοποιείται επ' αυτής, είναι η συγκέντρωση δευτερογενών πληροφοριακών δεδομένων, δηλαδή δεδομένων που έχουν προκύψει ως συμπεράσματα άλλων διεξαγόμενων μελετών και ερευνών. Επομένως, μέσω της βιβλιογραφικής ανασκόπησης επιδιώκεται η συγκέντρωση δεδομένων, άμεσα συνυφασμένων με το branding και την αξιοποίηση του ως στρατηγική μάρκετινγκ στις σύγχρονες επιχειρήσεις. Επιπροσθέτως, επιδιώκεται η καταγραφή των ωφελειών, που είναι δυνατόν να αντλήσουν οι επιχειρήσεις μέσω της στρατηγικής branding που ακολουθούν. Προς εξοικείωση με τις έννοιες που αφορούν το μάρκετινγκ, στο θεωρητικό πλαίσιο της παρούσας εργασίας μελετούνται και τα βασικά στοιχεία και οφέλη που αντλούνται από το μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις.

1.3.2 Ερευνητικοί στόχοι

Από το ερευνητικό σκέλος της παρούσας εργασίας επιδιώκεται η συγκέντρωση δεδομένων για την έμφαση που αποδίδουν οι επιχειρήσεις στο branding και για τα οφέλη που αποκομίζονται από αυτό. Ειδικότερα δε, επιδιώκεται η μελέτη της συμβολής της στρατηγικής branding στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στις επιχειρήσεις.

1.4 Διατύπωση ερωτήσεων που προκύπτουν από τους στόχους της έρευνας

Για την επίτευξη του ανωτέρω αναφερόμενου ερευνητικού στόχου και των ειδικότερων ερευνητικών σκοπών, των οποίων η κάλυψη επιδιώκεται μέσω της παρούσας εργασίας, παρατίθενται ενδεικτικά, ορισμένα ερευνητικά ερωτήματα. Τα ερευνητικά αυτά ερωτήματα επιδιώκεται να απαντηθούν, με την ολοκλήρωση της στατιστικής ανάλυσης των αποτελεσμάτων της πρωτογενούς ποσοτικής έρευνας, η οποία και θα λάβει χώρα στα πλαίσια της παρούσας εργασίας. Πιο συγκεκριμένα, πρόκειται για τα κάτωθι:

Ερώτημα 1: Πόσο μεγάλη έμφαση αποδίδουν οι εταιρείες στο μάρκετινγκ;

Ερώτημα 2: Σε τι βαθμό αξιοποιείται το branding από τις εταιρείες και ποια στοιχεία του εφαρμόζονται σε μεγαλύτερο βαθμό;

Ερώτημα 3: Πόσο μεγάλο είναι το συνολικό όφελος που προκύπτει από το branding για τις επιχειρήσεις και ποια τα βασικότερα επιμέρους οφέλη γι' αυτές;

Ερώτημα 4: Υφίσταται στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του βαθμού αξιοποίησης του branding από τις εταιρείες και των αποκομιζόμενων ωφελειών από αυτό;

1.5 Δομή της εργασίας

Μετά το παρόν εισαγωγικό κεφάλαιο, έπεται το δεύτερο κεφάλαιο όπου πραγματοποιείται η βιβλιογραφική ανασκόπηση. Πιο συγκεκριμένα, η βιβλιογραφική ανασκόπηση είναι επιμερισμένη σε δύο μέρη. Στο πρώτο μέρος αναλύονται τα βασικά στοιχεία και οι κύριες έννοιες του

μάρκετινγκ και πιο συγκεκριμένα το μίγμα μάρκετινγκ, τα αποκομιζόμενα οφέλη από την αξιοποίηση του μάρκετινγκ, καθώς επίσης και ο σκοπός του. Επιπροσθέτως, αναλύεται το στρατηγικό μάρκετινγκ, τα επιμέρους στοιχεία του και η απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μέσω της αξιοποίησης αυτού. Στο δεύτερο μέρος δίνεται έμφαση στο branding και πιο συγκεκριμένα στην αξιοποίηση του ως σημείο της στρατηγικής μάρκετινγκ μιας επιχείρησης. Αναλύεται το branding, η μέσω αυτού αναβάθμιση της αξίας της επιχείρησης, η αξιοποίηση του ως μέρος της επιχειρησιακής στρατηγικής και τα βασικά αποκομιζόμενα οφέλη από αυτό.

Στο τρίτο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας παρουσιάζονται βασικά μεθοδολογικά ζητήματα, τα οποία ακολουθήθηκαν κατά τη διάρκεια της διεξαγωγής και ολοκλήρωσης του ερευνητικού σκέλους αυτής. Πιο συγκεκριμένα, παρουσιάζεται το ευρύτερο πεδίο της έρευνας, τα επιμέρους ερευνητικά στάδια που ακολουθήθηκαν, το ερευνητικό δείγμα και η μέθοδος δειγματοληψίας που τηρήθηκε, το ερευνητικό εργαλείο στο οποίο βασίστηκε η πρωτογενής ποσοτική έρευνα, οι περιορισμοί αυτής, καθώς επίσης και διάφορα ζητήματα ερευνητικής ηθικής.

Στο τέταρτο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της πρωτογενούς ποσοτικής έρευνας.

Στο πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας συζητούνται τα αποτελέσματα της πρωτογενούς ποσοτικής έρευνας και παρουσιάζονται τα τελικά συμπεράσματα αυτής. Πιο συγκεκριμένα, τα τελικά συμπεράσματα διαμορφώνονται αφενός από το βιβλιογραφικό σκέλος και αφετέρου από τα αποτελέσματα του ερευνητικού σκέλους.

2 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

2.1 Το μάρκετινγκ

2.1.1 Εννοιολογική αποσαφήνιση

Η αμερικανική ένωση μάρκετινγκ, όπως χαρακτηριστικά αναφέρεται από τους Δημητριάδη και Τζωρτζάκη (2010), όρισε το μάρκετινγκ ως ένα σύνολο δραστηριοτήτων, οι οποίες έχουν ενσωματωθεί σε όλες τις επιχειρήσεις και οργανισμούς, καθώς επίσης και ως μία ομάδα διαδικασιών που εξυπηρετούν την διανομή, επικοινωνία, παραγωγή και ανταλλαγή αγαθών, τα οποία έχουν αξία για το καταναλωτικό κοινό, τους εξωτερικούς συνεργάτες, τα μέρη με τα οποία συναλλάσσονται οι επιχειρήσεις, αλλά και την ευρύτερη κοινωνία. Από την πλευρά του βρετανικού ινστιτούτου μάρκετινγκ, ως μάρκετινγκ ορίζεται μία διαδικασία διοικητικής φύσεως, που καθίσταται αρμόδια για την ικανοποίηση, την πρόβλεψη και τον εντοπισμό των αναγκών της αγοράς- στόχου των επιχειρήσεων, με απώτερο σκοπό τη μεγιστοποίηση της κερδοφορίας τους (Δημητριάδης & Τζωρτζάκη, 2010).

Από τους δύο αυτούς ορισμούς, και συνοψίζοντας τις λέξεις – κλειδιά τους, συνάγεται ότι το μάρκετινγκ θέτει στο επίκεντρό του την συναλλαγή μεταξύ δύο ή και περισσότερων μερών, κατά τη διάρκεια της οποίας ανταλλάσσεται ένα προϊόν ή μία υπηρεσία, αλλά και την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών, καθώς επίσης και την ικανοποίηση των στόχων των επιχειρήσεων.

2.1.2 Μίγμα μάρκετινγκ

Κάθε πτυχή, που εκτείνεται από την παραγωγική διαδικασία μέχρι και τη διαδικασία της πώλησης και η οποία ακολουθείται από τις σύγχρονες επιχειρήσεις, καθίσταται συνυφασμένη με το λεγόμενο μίγμα μάρκετινγκ. Επί της ουσίας, το μίγμα μάρκετινγκ είναι άμεσα συνδεδεμένο με κάθε μέρος της ευρύτερης καθημερινής λειτουργίας και δραστηριοποίησης των επιχειρήσεων. Απαρτίζεται από τέσσερα επιμέρους στοιχεία, τα οποία είναι η τιμή (Price), το προϊόν (Product), η διανομή (Place) και τέλος, η επικοινωνία και προώθηση (Promotion). Τα στοιχεία αυτά, από τα

αρχικά τους, είναι διεθνώς γνωστά με την συντομογραφία «4P's» (Al Badi, 2015; Cameron et al., 2016; Resnick et al., 2016).

Όμως, το μείγμα μάρκετινγκ δεν απαρτίζεται αυτοτελώς και διακριτά από τα τέσσερα αυτά στοιχεία. Αντ' αυτού, ως μείγμα μάρκετινγκ ορίζονται όλες οι αλληλεπιδράσεις που πραγματοποιούνται μεταξύ των τεσσάρων αυτών στοιχείων. Μέσω των αλληλεπιδράσεων αυτών αποδίδεται φήμη και δημοτικότητα σε μία επιχείρηση, και είναι σαφέστερη η ευρύτερη μορφή της παραγωγικής διαδικασίας που ακολουθείται σε αυτήν, καθώς επίσης και τα αποτελέσματά της. Επί της ουσίας, όλοι οι παράγοντες και συνθήκες που υπάγονται στο πλαίσιο του μείγματος μάρκετινγκ διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην εικόνα και αντίληψη του καταναλωτικού κοινού προς το brand, αλλά και προς την ίδια την επιχείρηση (Wood, 2008).

Αναλύοντας ένα προς ένα τα στοιχεία που συνθέτουν το μείγμα μάρκετινγκ, διευκρινίζεται ότι ως προϊόν νοείται οποιοδήποτε αγαθό ή υπηρεσία προσφέρεται προς πώληση από την πλευρά μίας επιχείρησης. Στο προϊόν υπάγονται και όλες οι υπηρεσίες που συνοδεύουν την πώληση ενός προϊόντος, ακόμα και αν δεν υπάγονται στην κύρια δραστηριότητα της επιχείρησης. Στην έννοια του προϊόντος, ως στοιχείου του μίγματος μάρκετινγκ, υπάγεται ακόμα και η ονομασία ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας, η συσκευασία στην οποία προσφέρεται ένα προϊόν προς τον καταναλωτή αλλά και το brand name αυτού (Håkansson & Waluszewski, 2005).

Στην έννοια της τιμής υπάγεται η αξία ανταλλαγής ενός αγαθού. Πρόκειται για ένα στοιχείο, το οποίο διακατέχεται από μεγάλη σημασία και είναι σε θέση να επηρεάσει είτε αρνητικά είτε θετικά το καταναλωτικό κοινό. Μάλιστα, η τιμή μπορεί σε πολλές περιπτώσεις να έχει και αντίστοιχη βαρύτητα με την ποιότητα ενός πωλούμενου αγαθού. Σε κάθε περίπτωση θα πρέπει η τιμή, στην οποία προσφέρεται ένα αγαθό, να αντικατοπτρίζει την ποιότητα αυτού και να μην είναι δυσανάλογη. Στις συνηθέστερες περιπτώσεις, το καταναλωτικό κοινό δείχνει να προσελκύεται σε μεγαλύτερο βαθμό από αγαθά, τα οποία προσφέρονται σε όσο το δυνατόν χαμηλότερη τιμή αλλά διακατέχονται από όσο το δυνατόν μεγαλύτερη ποιότητα (Constantinides, 2006).

Όσον αφορά τη διανομή, το στοιχείο αυτό καθορίζει την ταχύτητα και την κατάσταση στην οποία ένα αγαθό θα φτάσει στον τελικό του καταναλωτή. Αμφότεροι οι δύο παράγοντες

εξαρτώνται από την ποιότητα, την ευρυθμία και την αποτελεσματικότητα με την οποία λειτουργεί το δίκτυο διανομής της κάθε επιχείρησης (van Waterschoot & van den Bulte, 1992; Yoo et al., 2000).

Όσον αφορά το στοιχείο της προώθησης, αυτό θεωρείται και το πιο σημαντικό από τα τέσσερα στοιχεία που απαρτίζουν το μείγμα μάρκετινγκ. Ο λόγος έγκειται στο ότι πρόκειται για το στοιχείο εκείνο με το οποίο έρχονται σε άμεση επαφή ο πωλητής μίας επιχείρησης με τον πελάτη αυτής (van Waterschoot & van den Bulte, 1992; Constantinides, 2006).

2.1.3 Σκοπός και οφέλη της εφαρμογής του μάρκετινγκ

Ακολούθως παρουσιάζονται συνοπτικά οι βασικότεροι σκοποί που επιδιώκεται να καλυφθούν μέσω του μάρκετινγκ.

2.1.3.1 Δημιουργία αναγνωρισιμότητας του brand

Για την αποτελεσματική πώληση του προϊόντος ή της υπηρεσίας μίας επιχειρηματικής μονάδας, πρέπει πρώτα να είναι γνωστό από τα διοικητικά στελέχη και στη συνέχεια από το υπόλοιπο ανθρώπινο δυναμικό της, ποια ακριβώς είναι σαν εταιρεία και τι ακριβώς αντιπροσωπεύει, καθώς και ποιοι είναι οι ιδανικοί καταναλωτές της. Επί της ουσίας μία εταιρεία, προκειμένου να προωθήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της αποτελεσματικά, πρέπει να γνωρίζει την ταυτότητά της (de Vries et al., 2012).

Το brand μίας επιχείρησης, όπως εξετάζεται με μεγαλύτερη λεπτομέρεια στην επόμενη ενότητα, λειτουργεί ως το θεμέλιο για την εν γένει οικοδόμησή της. Σε περίπτωση κατά την οποία δεν υφίσταται από την πλευρά μίας επιχείρησης μία σαφής ιδέα για το ποια ακριβώς είναι η ταυτότητά της και τι ακριβώς αντιπροσωπεύει, τότε δεν είναι σε θέση να αναμένει από το καταναλωτικό κοινό να την αναγνωρίσει σαν αυτοτελή επιχειρηματική οντότητα και να εκτιμήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Στη σημερινή ψηφιακή εποχή, η οποία εναλλακτικά χαρακτηρίζεται και ως η εποχή του διαδικτύου, το brand μίας εταιρείας διαμορφώνεται από τα ίδια τα στελέχη της επιχείρησης και το ανθρώπινο δυναμικό της, αλλά και από την αλληλεπίδραση που έχουν τα μέρη αυτά με το πελατειακό κοινό (de Vries et al., 2012).

Ο αποτελεσματικός σχεδιασμός του branding αποτελεί ένα σημαντικό στόχο του αποτελεσματικού μάρκετινγκ. Δεν νοείται να ξεκινήσει οποιασδήποτε μορφής καμπάνια μάρκετινγκ από μία εταιρία, αν πρωτίστως στην εταιρεία αυτή δεν έχει διαμορφώσει το brand της. Μάλιστα, το brand μίας επιχείρησης πρέπει να είναι απόλυτα ευθυγραμμισμένο με το όραμα αυτής, την ταυτότητα της, αλλά και με την αγορά – στόχο της (de Vries et al., 2012).

Δεδομένης της δραματικής μετατόπισης των καταναλωτών την τελευταία δεκαετία, ο πιο αποτελεσματικός τρόπος ευαισθητοποίησής τους προς το brand μίας επιχείρησης συνίσταται στη δημιουργία βελτιστοποιημένου περιεχομένου με τη μορφή ιστολογίων, ηλεκτρονικών βιβλίων και δελτίων τύπου, ώστε η επιχείρηση να είναι απόλυτα ενεργή και η παρουσία της αισθητή στον κόσμο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Έτσι, θα έχει την ευκαιρία αλληλεπιδράσεων με την αγορά – στόχο της (Hassan Zadeh & Sharda, 2014).

Επίσης, η υψηλή κατάταξη μίας επιχείρησης στις δημοφιλείς μηχανές αναζήτησης, όπως είναι επί παραδείγματι η Google και η διατήρηση μίας ισχυρής παρουσίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι οι δύο πιο σημαντικές πτυχές της ευαισθητοποίησης του κοινού για το brand της (Hassan Zadeh & Sharda, 2014).

2.1.3.2 Αλληλεπίδραση με το κοινό-στόχο

Η δικτύωση του 21^{ου} αιώνα έχει καταστήσει τη διασύνδεση των καταναλωτών με τα brands των επιχειρήσεων εξαιρετικά συνήθη. Διανύεται η εποχή του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Hamilton et al., 2016). Το γεγονός ότι οι καταναλωτές και η αγορά-στόχος των επιχειρήσεων έχουν τη δυνατότητα να συνδεθούν και να συνομιλήσουν με αυτές (ή τους ανταγωνιστές τους), καθιστά εξαιρετικά σημαντική την βέλτιστη αξιοποίηση αυτού του εξαιρετικά ισχυρού πόρου, ο οποίος έχει δικαιωματικά διεκδικήσει μία σημαντική θέση στους βασικούς στόχους του σύγχρονου μάρκετινγκ (Reid, 2008).

2.1.3.3 Αύξηση του δυννητικού πελατειακού κοινού των πωλήσεων

Όλοι οι ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων και οι έμποροι, ανεξαρτήτως του κλάδου επί του οποίου δραστηριοποιούνται, αποσκοπούν στη διεύρυνση του πελατειακού τους κοινού και στη μεγιστοποίηση των επιπέδων κερδοφορίας τους. Πλέον, οι διαδικτυακές διαφημίσεις και οι

διαδικτυακές προωθητικές ενέργειες έχουν καταστεί περισσότερο σημαντικές από τις φυσικές διαφημίσεις σε διάφορα μέσα μαζικής ενημέρωσης, όπως είναι η τηλεόραση, ο τύπος και το ραδιόφωνο. Πλέον, αυτοί οι τρόποι διαφήμισης εμπίπτουν περισσότερο στη σφαίρα ενδιαφέροντος του παραδοσιακού μάρκετινγκ (Belch & Belch, 2018; Hyder, 2016).

Το θεμέλιο για τη δημιουργία αποτελεσμάτων από την αξιοποίηση των στρατηγικών μάρκετινγκ, στην ψηφιακή εποχή, είναι η υπόσταση ποιοτικού περιεχομένου μάρκετινγκ που παρέχεται σε συνεπή βάση. Αυτό, σημαίνει ότι το blogging, τα ηλεκτρονικά βιβλία, τα διαδικτυακά σεμινάρια, οι περιπτωσιολογικές μελέτες και το οπτικό ηλεκτρονικό περιεχόμενο, όπως είναι για παράδειγμα τα ηλεκτρονικά γραφήματα, έχουν καταστεί τα νέα πρότυπα για τη δημιουργία ακόμα μεγαλύτερης επισκεψιμότητας στον ιστότοπο των επιχειρήσεων, προκειμένου αυτές να είναι σε θέση να λάβουν τον επιθυμητό αριθμό των δυνητικών πελατών που χρειάζονται για τη βιωσιμότητα και την επίτευξη των στόχων κερδοφορίας τους (Alalwan, 2018).

Ωστόσο, ο στόχος δεν πρέπει να είναι απλώς η δημιουργία επισκεψιμότητας στον ιστότοπο των επιχειρήσεων. Ένας ειδικότερος στόχος που προκύπτει αυτή την στιγμή είναι η ελκυστικότητα του περιβάλλοντος του ιστότοπου αυτού. Στο σημείο αυτό, ιδιαίτερα βοηθητικό ρόλο διαδραματίζει η ύπαρξη προσφορών, οι οποίες προβάλλονται στον ιστότοπο των επιχειρήσεων. Με τον τρόπο αυτόν, οι επιχειρήσεις έχουν την ευκαιρία να δημιουργήσουν δυνητικούς πελάτες (Montaguti et al., 2016).

2.1.3.4 Κατάκτηση ηγετικής θέσης στον κλάδο δραστηριοποίησης

Σε όσες κινήσεις και αν προβαίνουν οι επιχειρήσεις μέσω των στρατηγικών μάρκετινγκ που ακολουθούν, αυτός είναι ο απώτερος σκοπός τους, δηλαδή η διεκδίκηση, αν όχι ηγετικής, τότε μίας εκ των κορυφαίων θέσεων ηγεσίας στον κλάδο δραστηριοποίησής τους. Το περιεχόμενο του ιστότοπου, οι προσφορές, οι επικοινωνιακές στρατηγικές πελατών και η έντονη παρουσία των επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όλα επικεντρώνονται στον απώτερο αυτόν στόχο (Hyder, 2016).

2.1.4 Βασικά στοιχεία του μάρκετινγκ

Τα εργαλεία μάρκετινγκ αντικατοπτρίζουν διάφορες τεχνικές, που χρησιμοποιούνται για την προώθηση αγαθών και υπηρεσιών. Οι περισσότερες εταιρείες που αποσκοπούν στην πώληση αγαθών και υπηρεσιών προς το ευρύτερο καταναλωτικό κοινό, χρησιμοποιούν εντατικά εργαλεία μάρκετινγκ, για να επιτύχουν τους στόχους τους. Τα εργαλεία μάρκετινγκ αποτελούν μέρος της επικοινωνίας μάρκετινγκ, καθώς αποτελούν έναν τρόπο επαφής και σύνδεσης των επιχειρήσεων με το πελατειακό τους κοινό και τους εν γένει καταναλωτές (Genchev & Todorova, 2017).

Τα κύρια στοιχεία επικοινωνίας του μάρκετινγκ, τα οποία εσωκλείουν και τα περισσότερα εργαλεία μάρκετινγκ, περιλαμβάνουν την παραδοσιακή διαφήμιση μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης, όπως είναι για παράδειγμα η τηλεόραση, οι εφημερίδες, τα περιοδικά, το ραδιόφωνο, το διαδίκτυο κλπ., η άμεσα αποκρινόμενη και διαδραστική διαφήμιση, όπως είναι για παράδειγμα η άμεση αλληλογραφία ή οι τηλεφωνικές πωλήσεις και προωθήσεις, η τοπική διαφήμιση, η οποία επιτυγχάνεται μέσω αφισών και πινακίδων, η σήμανση εντός του φυσικού καταστήματος και η διαφήμιση σημείων αγοράς, οι εμπορικές και προσανατολισμένες προς τους καταναλωτές προσφορές, οι οποίες επιτυγχάνονται μέσω συμμετοχής σε εμπορικές εκθέσεις, με δείγματα ή κουπόνια, το μάρκετινγκ εκδηλώσεων και χορηγιών, όπως είναι για παράδειγμα η χορηγία τεχνών, εκθέσεων και φεστιβάλ, οι δημόσιες σχέσεις και τέλος, οι προσωπικές πωλήσεις (Belch & Belch, 2018; Hyder, 2016; Genchev & Todorova, 2017; Ben Said et al., 2019).

Η προώθηση πωλήσεων είναι ένα σημαντικό εργαλείο της επικοινωνίας μάρκετινγκ και βαίνει διαρκώς αυξανόμενο, ως ένα από τα πιο σημαντικά μέσα του μίγματος επικοινωνίας (Belch & Belch, 2018). Οι προσφορές πωλήσεων είναι το βέλτιστο εργαλείο μάρκετινγκ που χαρακτηρίζεται από βραχυπρόθεσμο χρονικό ορίζοντα, και το οποίο έχει σχεδιαστεί ειδικά για να αυξήσει τις πωλήσεις των προϊόντων. Η προώθηση πωλήσεων έχει πολλές διαφορετικές μορφές, που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τις επιχειρήσεις (Shamout, 2016).

Οι προσφορές πωλήσεων έχουν τρία επιμέρους χαρακτηριστικά (van Heerde & Neslin, 2017; Zhao & Renard, 2018):

- Ελκυστικότητα: Πρόκειται επί της ουσίας για τον βαθμό στον οποίο ο πελάτης θεωρεί την προσφορά επιθυμητή.
- Ευθυγράμμιση στην κατηγορία των προϊόντων στην οποία απευθύνεται: Μία προσφορά που δεν έχει σχέση με το προϊόν είναι λιγότερο πιθανό να προσελκύσει τους πελάτες.
- Αξία: Οι προωθήσεις υψηλής αξίας λειτουργούν με καλύτερο τρόπο έναντι αυτών που διακατέχονται από χαμηλή αξία, ωστόσο είναι σημαντική η αξία που αντιλαμβάνεται εν τέλει ο κάθε πελάτης.

Αυτά τα τρία χαρακτηριστικά λειτουργούν συνδυαστικά και αλληλοεπιδρώμενα το ένα με το άλλο. Για παράδειγμα, μία ελκυστική προσφορά δεν μπορεί να επιφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα αν δεν προσομοιάζει και δεν είναι ευθυγραμμισμένη με την κατηγορία προϊόντων που αφορά (van Heerde & Neslin, 2017; Zhao & Renard, 2018).

Η προώθηση πωλήσεων είναι συχνά πιο αποτελεσματική σε ολοκληρωμένες προωθητικές καμπάνιες και συχνά χρησιμοποιείται για προϊόντα και υπηρεσίες χαμηλής αξίας. Η διαφήμιση και οι δημόσιες σχέσεις δημιουργούν μακροπρόθεσμες πωλήσεις, ενώ η προώθηση των πωλήσεων και οι προσωπικές πωλήσεις είναι οι βέλτιστες επιλογές για την ταχεία αύξηση των πωλήσεων, καθώς ανταποκρίνονται πιο αποτελεσματικά σε ένα βραχυπρόθεσμο χρονικό ορίζοντα. Αυτές οι δύο μέθοδοι, αν αξιοποιηθούν συνδυαστικά είναι δυνατό να αναπτύξουν μία εξαιρετικά ταχεία ώθηση και άνοδο των πωλήσεων, η οποία πηγάζει από τις ελκυστικές προσφορές (Koo & Suk, 2019).

Κατά την έναρξη της προώθησης πωλήσεων, ωστόσο, οι επιχειρηματίες καλούνται να δείχνουν την δέουσα προσοχή λόγω του ότι σε περίπτωση κατά την οποία η προώθηση πωλήσεων επαναλαμβάνεται συχνά, τότε δύναται να γίνει μέρος των προσδοκιών των καταναλωτών. Επιπλέον, το αποτέλεσμα της αλλαγής της θέσης του brand μίας επιχείρησης, από τις προσφορές πωλήσεων, είναι τις συνηθέστερες φορές προσωρινό και είναι απίθανο οι μακροπρόθεσμες επιχειρηματικές επιτυχίες να δημιουργούνται από βραχυπρόθεσμες προσφορές πωλήσεων. Η προώθηση πωλήσεων ωφελεί τους καταναλωτές που επρόκειτο να αγοράσουν ένα προϊόν ή να αποκτήσουν μία προσφερόμενη υπηρεσία ούτως ή άλλως, γεγονός που σημαίνει ότι ένα μέρος της δαπάνης των χρημάτων τους θα «σπαταληθεί» αποτελεσματικά. Η καλή στόχευση είναι δυνατό να

προβεί εξαιρετικά βοηθητική για τις επιχειρήσεις, αλλά είναι σημαντικό να δίνεται προσοχή ώστε οι υπάρχοντες πελάτες να μην αισθάνονται αδικημένοι, καθώς δεν έλαβαν την προωθητική προσφορά μίας επιχείρησης (Blythe & Martin, 2016; Koo & Suk, 2019).

Η αξία του brand μίας επιχείρησης είναι δυνατό να υποστεί ζημιά από την αντιπαραβολή τιμής και ποιότητας στο σκεπτικό του καταναλωτή, τη στιγμή κατά την οποία καθίσταται αντιληπτό από πλευράς του ότι το προϊόν είναι «φθηνό», γεγονός που καθρεφτίζει –όταν η μείωση της τιμής είναι επαναλαμβανόμενη, όπως σημειώθηκε ανωτέρω– μία ενδεχόμενη χαμηλή ποιότητα. Η πιθανότητα ζημιάς είναι προφανής, στο σημείο αυτό, λόγω του ότι η τιμή ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας είναι ένα ιδιαίτερα σημαντικό στοιχείο για την ποιότητα αυτού ή αυτής αντίστοιχα (Blythe & Martin, 2016).

Παρ' όλο που η προώθηση πωλήσεων έχει αναπτυχθεί σε ικανοποιητικό βαθμό, προκειμένου να αυξήσει τις ταχείες βραχυπρόθεσμες πωλήσεις των επιχειρήσεων, μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί στρατηγικά από πλευράς τους, όπως για παράδειγμα προκειμένου να δημιουργήσει μία αλλαγή στη στάση του καταναλωτικού κοινού ή της αγοράς-στόχου απέναντι σε ένα συγκεκριμένο brand και τελικά στην εμπιστοσύνη που επιδεικνύει το καταναλωτικό κοινό στο brand αυτό. Η εμπιστοσύνη προκύπτει ως απότοκος της πραγματοποίησης δοκιμαστικών αγορών από την πλευρά των καταναλωτών, σε περιόδους που τα προϊόντα ενός brand τίθενται προς πώληση σε τιμές προσφοράς (De Pelsmacker et al., 2017).

Η προώθηση πωλήσεων έχει καταστεί ένα χρήσιμο εργαλείο για να προσελκύσει την προσοχή της ομάδας-στόχου μίας επιχείρησης και να κάνει τους καταναλωτές που ανήκουν στην ομάδα αυτή να αγοράσουν από το brand τους. Η προσέγγιση των καταναλωτών μέσω διαφήμισης έχει πλέον καταστεί περισσότερο δύσκολη (Belch & Belch, 2018). Ένα μέρος των καταναλωτών έγινε, εν καιρώ και σταδιακά, περισσότερο ευαισθητοποιημένο ως προς τις τιμές από ό,τι είναι πιστό σε ένα brand και αυτό έχει ως αποτέλεσμα την ανταπόκριση των επιχειρήσεων σε υλιστικά κίνητρα προς τους καταναλωτές, όπως είναι οι προσφορές που σημειώθηκαν ανωτέρω. Οι περισσότερες τέτοιου είδους αποφάσεις λαμβάνονται από τα καταστήματα λιανικής πώλησης. Τα κίνητρα και τα εργαλεία επικοινωνίας μάρκετινγκ που αναπτύσσονται εντός των εν λόγω φυσικών

καταστημάτων είναι τα πλέον βέλτιστα και ελκυστικά εργαλεία μάρκετινγκ και προσέλκυσης της αγοράς-στόχου (Porter & Claycomb, 1997).

Οι επιχειρήσεις, που επιθυμούν να επιτύχουν ταχεία αποτελέσματα από τις επικοινωνιακές τους προσπάθειες, πιθανότατα θα προβαίνουν στην αξιοποίηση εργαλείων προώθησης από μακροπρόθεσμες διαφημιστικές καμπάνιες. Τα αποτελέσματα των καμπανιών προώθησης μπορεί να μετρηθούν πιο εύκολα, έναντι των αποτελεσμάτων που προκύπτουν από τις διαφημιστικές καμπάνιες. Ο στόχος της διαφήμισης είναι η λήψη ενδιάμεσων αποτελεσμάτων, όπως είναι για παράδειγμα η ευαισθητοποίηση και η ευνοϊκή συμπεριφορά των καταναλωτών, η οποία οδηγεί εν συνεχεία σε αυξημένες πωλήσεις. Ο στόχος των προωθήσεων είναι η συμπεριφορική απόκριση από ό,τι μπορεί εύκολα να μετρηθεί (De Pelsmacker et al., 2017).

Συχνά, το όφελος που λαμβάνεται από την προώθηση των πωλήσεων είναι προσωρινό, αλλά σε πολλές περιπτώσεις αυτό είναι το μόνο που χρειάζεται, καθώς αρκεί για να καλύψει τις απαιτήσεις της εταιρείας. Επιπλέον, πολλές δραστηριότητες προώθησης πωλήσεων διεξάγονται για λόγους αποτυχίας των καμπανιών των ανταγωνιστών. Η χρήση της προώθησης πωλήσεων για την αντιμετώπιση μίας ανταγωνιστικής απειλής, προσφέροντας ένα κίνητρο χαμηλής τιμής, μπορεί να προβεί πολύ γρήγορη και αποτελεσματική για τις επιχειρήσεις, ανεξαρτήτως του κλάδου επί του οποίου δραστηριοποιούνται (Blythe & Martin, 2016).

2.1.5 Το στρατηγικό μάρκετινγκ

Ο όρος «στρατηγικό μάρκετινγκ» υποδηλώνει ότι έχει άμεση σχέση τόσο με τη στρατηγική όσο και με το μάρκετινγκ. Πέρα από αυτό όμως πρόκειται για μία έννοια, η οποία σαφέστατα απαιτεί περαιτέρω επεξεργασία και ανάπτυξη, δεδομένου ότι βρίσκεται ακόμα σε εμβρυϊκό στάδιο και δεν έχει καθιερωθεί απόλυτα. Στο σημείο αυτό θα αναλυθούν οι βασικότερες διαστάσεις του στρατηγικού μάρκετινγκ, που είναι ο προσανατολισμός αγοράς, ο προσανατολισμός στην καινοτομία, ο προσανατολισμός στην τοποθέτηση στην αγορά και τα βασικά στοιχεία και οι δυνατότητες που αντλούνται από την αξιοποίηση του μάρκετινγκ.

2.1.5.1 Προσανατολισμός αγοράς

Η κατανόηση του ανταγωνισμού είναι ένα σημείο κομβικής σημασίας για τη διαμόρφωση σχεδίων και στρατηγικών μάρκετινγκ, όπως υποστήριξαν οι Wheelen και Hunger (2009). Προτού ξεκινήσει η περαιτέρω ανάλυση και εμβάθυνση, χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα που έδωσε ο Κινέζος στρατηγός Sun Tzu, ο οποίος έδωσε ιδιαίτερη έμφαση στο να γνωρίζει τόσο τον εχθρό όσο και τον εαυτό του, και να αντιδρά εγκαίρως και αποτελεσματικά σε ευαίσθητα στις μεταβαλλόμενες συνθήκες, ήδη από τον τέταρτο αιώνα π.Χ. Το παράδειγμα του εν λόγω στρατηγού περιέγραψε αναλυτικά ο Chen (1994) στη μελέτη του. Αυτό το στοιχείο λοιπόν κατέστησε τον στρατηγό Sun Tzu έναν από τους προγόνους του προσανατολισμού της αγοράς. Μία καλή αποτύπωση της ουσίας του προσανατολισμού της αγοράς διενεργείται από την Day (1994), η οποία ορίζει ότι σε επιχειρήσεις που έχουν προσανατολισμό τις αγορές και δρουν με γνώμονα αυτές, η διαδικασία συγκέντρωσης, ερμηνείας και χρήσης πληροφοριών, που απορρέουν από τις αγορές αυτές, καταλήγει να είναι περισσότερο συστηματική από ό,τι σε άλλες περιπτώσεις επιχειρήσεων. Ο εν λόγω προσανατολισμός απλοποιείται σε σημαντικό βαθμό όταν η κάθε εταιρεία καλείται να επιλέξει μεταξύ δύο βασικών διαφορετικών προσεγγίσεων προσανατολισμού για το πώς θα λειτουργήσει. Μία πρώτη επιλογή είναι να μπορεί να πουλήσει τα αγαθά και τις υπηρεσίες που παράγει και προσφέρει στο καταναλωτικό κοινό. Σε αυτήν την περίπτωση, η έμφαση δίνεται στα χαρακτηριστικά, την ποιότητα και την τιμή του εκάστοτε αγαθού, είτε αυτό είναι υλικό είτε είναι άυλο. Μία δεύτερη επιλογή είναι να καταλήγει να παράγει και να προσφέρει στην αγορά ό,τι μπορεί να πουλήσει. Στη δεύτερη αυτή επιλογή δίνεται έμφαση στα οφέλη του προϊόντος και της υπηρεσίας και στην ικανότητα ικανοποίησης των αναγκών του πελατειακού κοινού ή της επίλυσης των προβλημάτων του. Όπου εφαρμόζεται η πρώτη εναλλακτική λύση, τότε υφίσταται προσανατολισμός επί των προϊόντων και υπηρεσιών και επικέντρωση στην τεχνική έρευνα, ενώ όπου επιλέγεται και ακολουθείται η δεύτερη επιλογή, προσανατολισμός στην αγορά, υφίσταται επικέντρωση στον εντοπισμό νέων ευκαιριών και στην εφαρμογή νέας τεχνολογίας για την κάλυψη των αναγκών των πελατών. Η πρωταρχική εστίαση, στην περίπτωση που είναι προσανατολισμένη στην αγορά, δίνεται στις ανάγκες των πελατών και στις ευκαιρίες που δίνονται μέσα από το περιβάλλον της ίδιας της αγοράς (Walker & Mullins, 2013).

Στο σημείο αυτό αξίζει να αναλυθεί μία ευρεία πεποίθηση που έχει επικρατήσει, η οποία υποστηρίζει ότι ο πελάτης έχει πάντα δίκιο. Αυτή η πεποίθηση οδηγεί σε μία πρόκληση για τις επιχειρήσεις, η οποία έγκειται στην αέναη προσπάθειά τους να ανακαλύπτουν πάντα τι ακριβώς θέλει πραγματικά ο πελάτης. Ωστόσο, πρέπει, συν τοις άλλοις, να ληφθεί υπόψιν ο τρόπος με τον οποίο οι ανταγωνιστές ενεργούν και ο τρόπος με τον οποίο επικοινωνούν και συντονίζουν τη ροή πληροφοριών μεταξύ των επιμέρους υφιστάμενων επιχειρησιακών λειτουργιών. Συνδυαστικά, λοιπόν, οι δύο ανωτέρω περιγραφόμενες διαστάσεις συμβάλλουν στον προσανατολισμό μίας εταιρείας στην αγορά. Ο προσανατολισμός της αγοράς είναι ένα σημαντικό μέρος της σύγχρονης σκέψης μάρκετινγκ και μάλιστα, έχει τεθεί στο επίκεντρο πολλών ερευνών, οι οποίες προσεγγίζουν το ζήτημα από διαφορετικές προοπτικές. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι οι έρευνες των Mahmoud και συν. (2016), Kiessling και συν. (2015), Boukis και συν. (2017), Line και συν. (2019) και των Solano Acosta et al. (2018). Επομένως, έχουν τεθεί επίσης αρκετοί ορισμοί γι' αυτήν την έννοια, καθιστώντας την προσεκτικά εξεταζόμενη (Noble et al., 2002). Η σημασία του προσανατολισμού της αγοράς ουδέποτε έχει αμφισβητηθεί στη βιβλιογραφία, που είναι επικεντρωμένη στο πεδίο του μάρκετινγκ. Ο Kotler (2016), συγκεκριμένα, υποστηρίζει ακόμη και ότι η τμηματοποίηση, η στόχευση και η τοποθέτηση, που είναι στοιχεία τα οποία όλα μπορούν να πραγματοποιηθούν αποτελεσματικά σε εταιρείες υψηλού προσανατολισμού στην αγορά, αποτελούν την ουσία του στρατηγικού μάρκετινγκ.

Ειδικά δύο ερευνητικές ομάδες, οι Kohli και Jaworski (1990) και οι Narver και Slater (1990), έχουν καταβάλει τεράστιες προσπάθειες για την ανάπτυξη της έννοιας του προσανατολισμού της αγοράς. Αναλυτικότερα, οι Kohli και Jaworski (1990) όρισαν τον προσανατολισμό της αγοράς ως μία ευρεία ευφυΐα σε επίπεδο οργάνωσης, η οποία είναι συνυφασμένη με τις τρέχουσες και μελλοντικές ανάγκες των πελατών, τη διάδοση των πληροφοριών σε όλα τα τμήματα και την ανταπόκριση σε ολόκληρο τον οργανισμό. Οι ερευνητές λοιπόν επί της ουσίας υποστηρίζουν ότι οι επιχειρηματικές μονάδες καλούνται να γνωρίσουν την αγορά, να μοιράζονται τις πληροφορίες της αγοράς και να ενεργούν σε αυτήν. Σύμφωνα με τους Narver και Slater (1990), ομοίως, ο προσανατολισμός της αγοράς αφορά τον προσανατολισμό στους πελάτες, τον ανταγωνισμό και τον διαλειτουργικό συντονισμό με τις μακροπρόθεσμες επικεντρώσεις και την κερδοφορία.

Οι Narver και Slater (1990), πιο συγκεκριμένα, υποστηρίζουν ότι ο προσανατολισμός στην αγορά είναι ένα θεμελιώδες όφελος, ως μία συνεχής ανώτερη απόδοση για μία επιχείρηση. Ο προσανατολισμός της αγοράς δεν μπορεί να υποστηριχθεί ότι υπονομεύεται από άλλες δραστηριότητες και πιέσεις και εμποδίζει την επιχείρηση να τον υλοποιήσει (Hooley et al., 2001). Αντίθετα, μπορεί να αποδειχθεί ότι αντιμετωπίζοντας τις πρόσφατες αλλαγές στο επιχειρηματικό περιβάλλον, όπως είναι επί παραδείγματι η παγκοσμιοποίηση, η αυξημένη σημασία των υπηρεσιών, η τεχνολογία πληροφοριών και οι σχέσεις που υφίστανται μεταξύ των λειτουργιών και των εταιρειών, έχουν οδηγήσει σε μία κατάσταση, στο πλαίσιο της οποίας οι περισσότερες βιομηχανίες πρέπει να είναι όλο και περισσότερο προσανατολισμένες στην αγορά (Walker & Mullins, 2013). Επιπλέον, χωρίς αμφιβολία, ο προσανατολισμός της αγοράς που τονίζει τη σημασία της χρήσης τόσο πληροφοριών των πελατών όσο και των ανταγωνιστών θα πρέπει σαφώς να εμπλέκεται κατά τη διαμόρφωση της στρατηγικής που πρόκειται να ακολουθήσει μία επιχείρηση (Hunt & Lambe, 2000).

Οι Hunt και Morgan (1995) τονίζουν τη σημασία του να αναλύει μία επιχείρηση, εκτός από τους τρέχοντες ανταγωνιστές και πελάτες της, και τους πιθανούς ανταγωνιστές της, καθώς επίσης και τις περισσότερο εξειδικευμένες αγορές. Αυτό είναι ένα σημαντικό και απαραίτητο συμπληρωματικό στοιχείο στον ορισμό του προσανατολισμού της αγοράς, καθώς η μυωπική προοπτική της αγοράς δύναται να οδηγήσει σε επιτυχία μόνο βραχυπρόθεσμα. Ο προσανατολισμός της αγοράς, οριζόμενος από τους Hunt και Morgan (1995) είναι (1) συστηματική συλλογή πληροφοριών για πελάτες και ανταγωνιστές, τόσο παρόντες όσο και δυνητικούς, (2) συστηματική ανάλυση των πληροφοριών με σκοπό την ανάπτυξη γνώσεων αγοράς, και (3) συστηματική χρήση μίας τέτοιας γνώσης για την καθοδήγηση της αναγνώρισης στρατηγικής, της κατανόησης, της δημιουργίας, της επιλογής, της εφαρμογής και της τροποποίησης.

Ορισμένοι ερευνητές κατέληξαν σε ορισμένους διαφορετικούς, αλλά ομοειδείς, ορισμούς για τον προσανατολισμό της αγοράς συγκριτικά με αυτούς που περιγράφονται παραπάνω. Για παράδειγμα, οι Noble και συν. (2002) επεκτείνουν τον ορισμό του προσανατολισμού της αγοράς ώστε να συμπεριλάβουν την εστίαση στην επωνυμία ως μία από τις διαστάσεις της. Από την άλλη

πλευρά, ο ορισμός του Ruekert (1992) για τον προσανατολισμό της αγοράς στερείται της συνιστώσας του ανταγωνιστή. Σύμφωνα με τον εν λόγω ορισμό, ως προσανατολισμός αγοράς είναι ο βαθμός στον οποίο η επιχειρηματική μονάδα αποκτά και χρησιμοποιεί πληροφορίες από τους πελάτες της, αναπτύσσει μία στρατηγική που θα ικανοποιεί τις ανάγκες των πελατών της και εφαρμόζει αυτήν τη στρατηγική, ανταποκρινόμενη στις ανάγκες των πελατών και των αναγκών τους. Όποιος κι αν είναι ο ορισμός, ο προσανατολισμός της αγοράς είναι σαφώς άυλος και δεν μπορεί να αγοραστεί στην αγορά. Μπορεί επίσης να ισχύει ότι, όπως υποστηρίζουν οι Hunt και Morgan (1995), ο προσανατολισμός της αγοράς είναι κοινωνικά περίπλοκος στη δομή του, έχει στοιχεία που είναι έντονα διασυνδεδεμένα μεταξύ τους και επιφέρει μαζικές αποδόσεις και αποτελέσματα, που αυξάνονται με την πάροδο του χρόνου.

Στενά συνδεδεμένη με το πλαίσιο του προσανατολισμού της αγοράς είναι και η προσέγγιση των Treacy και Wiersema (1993). Η μελέτη αυτή λοιπόν παρουσίασε την ιδέα κατά την οποία μία επιχείρηση μπορεί να προσφέρει αξία στους πελάτες της με έναν από τους ακόλουθους τρεις τρόπους, προκειμένου να επιτύχει ηγετική θέση στην αγορά: λειτουργική υπεροχή, οικειότητα πελατών και ηγεσία προϊόντων. Ως λειτουργική υπεροχή νοείται η παροχή στους πελάτες αξιόπιστων προϊόντων ή υπηρεσιών σε ανταγωνιστικές τιμές και με ελάχιστη δυσκολία ή ταλαιπωρία. Η οικειότητα των πελατών, η δεύτερη πειθαρχία αξίας, σημαίνει την ακριβή τμηματοποίηση και στόχευση των αγορών και, στη συνέχεια, την προσαρμογή των εν λόγω προσφορών, ώστε να ταιριάζει ακριβώς στις απαιτήσεις των πελατών (Wheelen & Hunger, 2009). Η ηγεσία των προϊόντων, με τη σειρά της, αναφέρεται στην προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών αιχμής στους πελάτες, που βελτιώνουν συνεχώς τη χρήση ή την εφαρμογή του προϊόντος ή της υπηρεσίας από τον εκάστοτε πελάτη, καθιστώντας έτσι τα προϊόντα και τις υπηρεσίες των αντιπάλων-ανταγωνιστών ξεπερασμένα.

Από αυτές τις τρεις επιλογές, η οικειότητα των πελατών και η ηγεσία των προϊόντων έχουν να κάνουν περισσότερο με τον προσανατολισμό της αγοράς. Εν αντιθέσει, οι εταιρείες που επιδιώκουν την επιχειρησιακή αριστεία και υπεροχή επικεντρώνονται στο να κάνουν τις δραστηριότητές τους λιτές και αποτελεσματικές, ενώ αυτές που ακολουθούν μία στρατηγική οικειότητας πελατών ή ηγεσίας προϊόντων εμβαθύνουν στην αφοσίωση των πελατών τους σε

μακροπρόθεσμη βάση. Οι Treacy και Wiersema (1993) υποστηρίζουν ότι οι εταιρείες, για να επιτύχουν ηγετική θέση στους κλάδους τους, δεν θα πρέπει να διευρύνουν την επιχειρηματική τους εστίαση αλλά να την περιορίσουν. Ο αντίκτυπος στην απόδοση του προσανατολισμού της αγοράς μπορεί σε αυτήν την περίπτωση να εξηγηθεί με κοινά επιχειρήματα, σύμφωνα με τα οποία οι ικανοποιημένοι πελάτες είναι πιο πιστοί πελάτες από τους μη ικανοποιημένους (Srivastava et al., 1998). Επιπλέον, λόγω της υπόστασης πιθανώς χαμηλότερων κοστών στην προσπάθεια διατήρησης πελατών σε σύγκριση με την προσπάθεια απόκτησης νέων πελατών από την πλευρά των επιχειρήσεων, κάτι το οποίο υποστηρίχθηκε από τον Kotler (2016), επισημαίνεται ότι ο επιτυχημένος προσανατολισμός της αγοράς αυξάνει ορθολογικά την οικονομική απόδοση μίας επιχείρησης.

Η εμπειρική έρευνα των Narver και Slater (1990) ανέλυσε τη σχέση σχήματος «U», που υφίσταται μεταξύ προσανατολισμού της αγοράς και κερδοφορίας των επιχειρήσεων σε πολλές βιομηχανίες. Έτσι, σύμφωνα με τη σχέση αυτήν, οι εταιρείες με υψηλότερο προσανατολισμό στην αγορά φαίνεται να αποδίδουν καλύτερα, ενώ οι λιγότερο προσανατολισμένες στην αγορά έχουν επίσης σχετικά καλή απόδοση. Εδώ, όπως ισχύει και με τις γενικές ανταγωνιστικές στρατηγικές του Porter (1980) και της παράδοσης αξίας, που υποστηρίχθηκε από τους Treacy και Wiersema (1993), καμία επιχείρηση δεν είναι διατεθειμένη να πληρώσει για να βρεθεί στη μέση της σχέσης «U». Οι Narver και Slater (1990) προτείνουν ότι αυτό το είδος σχέσης είναι προφανές, ιδίως σε βασικές βιομηχανίες και βιομηχανίες που βασίζονται στην τεχνολογία.

Σύμφωνα με την Day (1994), οι προσανατολισμένοι στην αγορά οργανισμοί έχουν ανώτερες δυνατότητες αντίληψης αγοράς, σύνδεσης πελατών και σύνδεσης καναλιών διανομής και επικοινωνίας, ακόμα και εκτός πεδίου μάρκετινγκ. Κατά τη μελέτη εταιρειών που εδρεύουν και δραστηριοποιούνται στο Ηνωμένο Βασίλειο, οι Hooley και συν. (2005) εντόπισαν μία θετική σχέση μεταξύ προσανατολισμού της αγοράς και δυνατοτήτων σύνδεσης πελατών. Επίσης, εννοιολογικά, ο προσανατολισμός της αγοράς και οι δυνατότητες εκτός αγοράς είναι δύο φαινόμενα, που γειτνιάζουν και επομένως μπορούν να χαρακτηριστούν, ακόμη και εν μέρει, αλληλένδετα.

2.1.5.2 Στοιχεία και δυνατότητες μάρκετινγκ

Οι Hunt και Morgan (1995) υποστηρίζουν ότι η νεοκλασική θεωρία του τέλει ανταγωνισμού δεν συνδέεται με την άποψη σύμφωνα με την οποία οι διαθέσιμοι πόροι αποτελούν πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος κατά την παρουσίαση των «*παραγόντων παραγωγής*» ως ομοιογενών και κινητών. Επομένως, δεν μπορούν να εξηγηθούν οι διαφορές που υφίστανται για παράδειγμα στην καινοτομία και την ποιότητα ή τις προσφορές σε προϊόντα και υπηρεσίες, μεταξύ των διαφόρων επιχειρήσεων. Αντί να εφαρμοστεί αυτή η στατική θεωρία, υπάρχει ανάγκη για μία πιο δυναμική θεωρία, η οποία θα είναι βασισμένη σε πηγές της εκάστοτε επιχείρησης και για μία συγκριτική θεωρία πλεονεκτήματος του ανταγωνισμού, η οποία είναι αυτή που θα δώσει τη λύση στην ανωτέρω αναφερόμενη έλλειψη επαρκούς εξήγησης. Οι Hunt και Morgan (1995), λοιπόν, αντιμετωπίζουν τους πόρους τόσο ως σημαντικά ετερογενείς όσο και ως ατελείς. Σύμφωνα με τους Fahy και Smithee (1999), ένα βασικό στοιχείο της δυναμικής της εκάστοτε εταιρείας, εκτός από τους βασικούς πόρους της, είναι και ο ρόλος της διοίκησης στη μετατροπή των εν λόγω διαθέσιμων πόρων σε θέσεις βιώσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, κάτι το οποίο εν τέλει οδηγεί σε ανώτερη απόδοση στην ευρύτερη αγορά. Έτσι, υποστηρίζεται ότι οι διαθέσιμοι πόροι έχουν τη δυνατότητα να προσφέρουν μία αρκετά καλή εξήγηση για τις διαφορές απόδοσης μεταξύ των επιχειρήσεων.

Οι πόροι μάρκετινγκ μίας εταιρείας αποτελούνται από περιουσιακά στοιχεία μάρκετινγκ και δυνατότητες μάρκετινγκ. Τα περιουσιακά στοιχεία μάρκετινγκ είναι μία κατηγορία οργανωτικών περιουσιακών στοιχείων της εταιρείας. Σε αυτά περιλαμβάνονται, μεταξύ άλλων, η διανομή, η εμπειρογνωμοσύνη μάρκετινγκ, η τοποθέτηση στην αγορά, η γνώση της αγοράς, η αφοσίωση των πελατών, η φήμη του brand και οι σχέσεις με τους διανομείς (Proctor, 2008). Οι τρεις κατηγορίες δυνατοτήτων, που παρέχουν δυνητικά ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, καθορίζονται ως δυνατότητες εισόδου, δυνατότητες επέκτασης και δυνατότητες εσωτερικού-εξωτερικού περιβάλλοντος. Ο διαχωρισμός των ικανοτήτων στις τρεις κατηγορίες εξαρτάται από τον προσανατολισμό και την εστίαση των διαδικασιών καθορισμού (Day, 1994).

Σύμφωνα με την Day (1994), οι δυνατότητες εισόδου συνδέουν τις διαδικασίες που ορίζουν άλλες οργανωτικές δυνατότητες με το εξωτερικό περιβάλλον της εκάστοτε επιχείρησης

και επιτρέπουν στην επιχείρηση να ανταγωνίζεται, προβλέποντας τις απαιτήσεις της αγοράς γρηγορότερα από τους ανταγωνιστές της, δημιουργώντας έτσι σταθερές σχέσεις με τους πελάτες και τους μετόχους, αλλά και με τα λοιπά εμπλεκόμενα και ενδιαφερόμενα μέρη. Στο άλλο άκρο βρίσκονται οι δυνατότητες εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος. Πρόκειται για δυνατότητες που τονίζονται ιδιαίτερα εσωτερικά και εν συνεχεία ξεδιπλώνουν και εμφανίζουν τι είναι καλύτερο να κάνει μία εταιρεία και σε ποιον τομέα είναι αποδοτική και παραγωγική. Μεταξύ των δύο αυτών άκρων εκτείνονται οι δυνατότητες που απαιτούνται για την ενσωμάτωση των δυνατοτήτων των εταιρειών με κατεύθυνση από μέσα προς τα έξω και από έξω προς τα μέσα (Day, 1994). Το κυρίαρχο ενδιαφέρον αφορά τις δυνατότητες με κατεύθυνση από έξω προς τα μέσα και όχι στις δυνατότητες επέκτασης, που είναι αυτές με κατεύθυνση από μέσα προς τα έξω. Η τελευταία κατηγορία, ωστόσο, περιλαμβάνεται κατά κάποιο τρόπο σε άλλα φαινόμενα, όπως για παράδειγμα στον προσανατολισμό της αγοράς και της καινοτομίας.

Η Day (1994) προτείνει ότι οι επιχειρηματικοί οργανισμοί μπορούν να καταστούν περισσότερο προσανατολισμένοι στην αγορά, εντοπίζοντας και οικοδομώντας τις ειδικές δυνατότητες, που κάνουν τις επιχειρήσεις που καθοδηγούνται από την αγορά, να διακρίνονται μεταξύ τους. Υποστηρίζει, πιο συγκεκριμένα, ότι μία εταιρεία πρέπει συνήθως να διαθέτει μερικές ανώτερες, διακριτικές δυνατότητες για να αυξήσει την πιθανότητα να ξεπεράσει τον ανταγωνισμό και, τελικά, να πετύχει. Για παράδειγμα, η ικανότητα παραγωγής από μέσα προς τα έξω, με την προώθηση και τοποθέτηση προσαρμοσμένων προϊόντων, τα οποία προσφέρονται σε χαμηλό κόστος, σε συνδυασμό με την ικανότητα πρόσβασης σε πληροφορίες που απορρέουν από το εξωτερικό περιβάλλον (κατεύθυνση από έξω προς τα μέσα), για την κατανόηση των εξελισσόμενων αναγκών του πελάτη, μπορεί να αποδειχθεί εξαιρετικά ισχυρό όπλο σε ανταγωνιστικές αγορές.

Αποδεικνύεται, από τις πρόσφατες αλλαγές στην αγορά, ότι ο αυξημένος ανταγωνισμός στις ανοικτές αγορές προκύπτει ως συνέπεια της παγκοσμιοποίησης, σε ένα περιβάλλον όπου ο πελάτης είναι ισχυρότερος από ποτέ. Η κατάσταση αυτή απαιτεί μεγαλύτερη εστίαση σε αυτόν (πελατοκεντρική εστίαση), καθώς επίσης και στις ανάγκες που μπορεί να έχει και στην ικανοποίηση αυτών. Ωστόσο, μπορεί να αποδειχθεί πολύ δύσκολο να υιοθετηθεί και να διατηρηθεί

ο εξωτερικός προσανατολισμός στην πράξη. Συνήθως, οποιεσδήποτε μικρές αλλαγές δεν μετατοπίζουν τον εκάστοτε ισχύοντα προσανατολισμό της κάθε εταιρείας, αλλά για να καταστεί κάτι τέτοιο δυνατό, πρέπει να διενεργηθούν ευρείες πολιτιστικές αλλαγές (Day, 1994). Αυτό υποστηρίζεται και από τους Treacy και Wiersema (1993), οι οποίοι προτείνουν ότι η τελική πρόκληση, που καλούνται να αντιμετωπίσουν οι επιχειρηματικές μονάδες, είναι η αντιμετώπιση ριζικών αλλαγών και η ανάπτυξη εσωτερικής συνέπειας με το επίκεντρο της στρατηγικής.

Οι αποφάσεις τοποθέτησης βασίζονται συχνά στις δυνατότητες και τα διαθέσιμα περιουσιακά στοιχεία των επιχειρήσεων (Hooley et al., 2001). Οι Fahy και Smithee (1999) υπογραμμίζουν περαιτέρω ότι οι άυλοι πόροι και οι δυνατότητες που κατέχει η καθεμία επιχείρηση, είναι πιο δύσκολο να αναπαραχθούν και να παρέχουν μία πιο ουσιαστική βάση για την ανάπτυξη στρατηγικής μάρκετινγκ. Οι ερευνητές αυτοί, παρέχουν, συν τοις άλλοις, ένα σημαντικό μοντέλο βασισμένο σε πόρους, συνδυάζοντας στοιχεία και από άλλες προηγούμενες μελέτες από τη δική τους. Υποστηρίζουν, πιο συγκεκριμένα, ότι οι πόροι έχουν άριστη σημασία για την επίτευξη βιώσιμων ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων και ότι η διοίκηση διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο στη διαδικασία επίτευξής τους.

2.1.5.3 Προσανατολισμός καινοτομίας

Για να τροφοδοτηθεί η εκάστοτε ακολουθούμενη στρατηγική μάρκετινγκ, απαιτούνται σε κάθε περίπτωση λαμπρές και εποικοδομητικές ιδέες. Προκειμένου να διακρίνει την καινοτομία από την εφεύρεση, ο Schumpeter, ήδη από το 1934, παρουσίασε έναν ορισμό, δηλώνοντας ότι η εφεύρεση είναι η δημιουργία κάτι καινούργιου, ενώ η καινοτομία είναι η πράξη μέσω της οποίας οι νέες ιδέες εισάγονται με επιτυχία στην αγορά (Schumpeter, 1934). Η συνεχής ώθηση για καινοτομίες είναι σαφώς ένα χαρακτηριστικό, το οποίο υφίσταται και εκκολάπτεται βαθιά μέσα σε μία εταιρεία.

Οι εταιρείες που διαθέτουν υψηλό προσανατολισμό καινοτομίας διαφοροποιούνται από άλλες εταιρείες, οι οποίες διακατέχονται κυρίως από έναν βαθμό καινοτομίας, τον οποίο ενσωματώνουν στις προσφορές τους (Hooley & Greenley, 2005). Ο προσανατολισμός της καινοτομίας, ως προσανατολισμός στην αγορά και δυνατοτήτων μάρκετινγκ, είναι ένα βαθύτατα εγγενές χαρακτηριστικό μίας εταιρείας. Ο Howard (1983) υποστηρίζει ότι η καινοτομία της

διαδικασίας αποτελεί μία βασική και αναπόσπαστη προϋπόθεση για την επιτυχή καινοτομία των προϊόντων και υπηρεσιών που πηγάζουν από μία επιχείρηση. Ο προσανατολισμός της καινοτομίας εμφανίζει, επίσης, σημεία σύγκλισης με τις έννοιες των πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων της πρώτης κίνησης, που εισήχθησαν και αναπτύχθηκαν από τους Lieberman και Montgomery (1988, 1998). Ο σύνδεσμος που υφίσταται μεταξύ του προσανατολισμού της καινοτομίας και των πλεονεκτημάτων που αποκτώνται από διαφορετικές στρατηγικές χρονισμού εισόδου απεικονίζεται από τους Hooley και Greenley (2005). Οι ίδιοι αναφέρουν ότι το να είναι μία εταιρεία πρώτη στην αγορά απαιτεί αποτελεσματικά συστήματα και διαδικασίες ανάπτυξης νέων προϊόντων, αποτελεσματικές δεξιότητες έρευνας και ανάπτυξης και ένα σχέδιο δημιουργικότητας στον εντοπισμό απειλών και ευκαιριών στην αγορά. Λόγω της πολύπλοκης αλληλεπίδρασης των πόρων που απαιτούνται για την αποτελεσματική καινοτομία, μία θέση που βασίζεται σε αυτό, είναι πιθανό να απολαμβάνει υψηλό βαθμό αμυντικότητας από την εκάστοτε επιχείρηση που την εφαρμόζει και την τηρεί (Hooley & Greenley, 2005).

Η συνεχής καινοτομία, ή ο προσανατολισμός στην καινοτομία, καθιστά δυνατή την πρωτοπορία ή την είσοδο μίας επιχείρησης πολύ νωρίς και πολύ γρήγορα, στην αγορά. Η πρωτοπορία, ωστόσο, δεν είναι ούτε απαραίτητη ούτε επαρκής για την μακροπρόθεσμη επιτυχία και την ηγεσία μίας εταιρείας στον κλάδο δραστηριοποίησής της (Tellis & Golder, 1996). Επιπλέον, ενώ έχει αρκετά πιθανά πλεονεκτήματα για την έγκαιρη και ταχεία είσοδο μίας επιχείρησης στην αγορά, ωστόσο, υπάρχουν και ορισμένα μειονεκτήματα που σχετίζονται με αυτήν. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ότι μία εταιρεία που εισέρχεται πρώτη στην αγορά μπορεί να φτάσει σε ολέθρια αποτυχία εάν η ζήτηση είναι σημαντικά μικρότερη από την αναμενόμενη. Από την άλλη πλευρά, η κατάσταση για όσες επιχειρήσεις εισέρχονται αργά στην αγορά, μπορεί να είναι δύσκολη, αν η εταιρεία που εισήλθε πρώτη κατάφερε να αποκτήσει ισχυρή βάση στην αγορά (Lieberman & Montgomery, 1988).

Είναι σημαντικό να αναγνωριστεί ότι στο στρατηγικό μάρκετινγκ, οι πελάτες και οι εταιρείες εμπλέκονται σε όλες τις φάσεις του κύκλου αξίας, οι οποίες είναι ο καθορισμός αξίας, η ανάπτυξη αξίας, η παράδοση αξίας και η διατήρηση αξίας. Η κατανόηση των αναγκών των πελατών και η παροχή ικανοποίησης από τον πελάτη, με τη βοήθεια της πιο κατάλληλης

προσφοράς στην αγορά, μπορεί να θεωρηθεί ως ένας σημαντικός παράγοντας επιτυχίας, έτσι ώστε η ύπαρξη υψηλών επιπέδων, τόσο στην αγορά όσο και στον προσανατολισμό της καινοτομίας, μπορεί να αποδειχθεί τελικά ένας καλός ανταγωνιστικός συνδυασμός για τις εταιρείες (Day, 1994).

2.1.5.4 Στρατηγικό μάρκετινγκ τοποθέτησης

Ο Vassinen (2006) πραγματοποίησε μία εκτενή βιβλιογραφική ανασκόπηση για να εξετάσει ποιες έννοιες έχουν επηρεάσει περισσότερο τη στρατηγική συζήτηση μάρκετινγκ. Διαπίστωσε ότι αυτές είναι οι εξής: (i) το ανταγωνιστικό περιβάλλον, (ii) η επιχειρησιακή απόδοση μάρκετινγκ και η διεθνής ανάπτυξη, (iii) η βασισμένη άποψη στους διαθέσιμους πόρους μίας εταιρείας, και (iv) ο προσανατολισμός και η απόδοση της αγοράς. Η έννοια του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος καταλήγει στις διάσημες γενικές ανταγωνιστικές στρατηγικές του Porter (1980), ενώ η ιδέα μάρκετινγκ του Kotler (2016) χρησιμοποιείται ως αναφορά στο επιχειρησιακό μάρκετινγκ.

Αν και οι όροι «στρατηγικό μάρκετινγκ» και «στρατηγική μάρκετινγκ» είναι πολύ κοντά ο ένας στον άλλο, επί της ουσίας αναφέρονται σε πολύ διαφορετικά φαινόμενα. Η στρατηγική μάρκετινγκ αφορά περισσότερο τον τρόπο διεξαγωγής του επιχειρησιακού μάρκετινγκ μακροπρόθεσμα (Kotler, 2016). Μολαταύτα, απαιτούνται τουλάχιστον επαρκώς υψηλά επίπεδα τόσο στην αποδοτικότητα όσο και στην αποτελεσματικότητα για να επιτύχει μία επιχείρηση. Είναι, επομένως, φυσικό, το στρατηγικό μάρκετινγκ να βασίζεται τόσο στις «επιχειρησιακές» μάρκετινγκ όσο και στις στρατηγικές προοπτικές, υιοθετώντας ίσως τα καλύτερα μέρη από αμφότερα τα στοιχεία.

Ο Porter (1980) ορίζει την ανταγωνιστική στρατηγική ως έναν συνδυασμό των σκοπών (στόχων) για τους οποίους η επιχείρηση αγωνίζεται και τα μέσα –πολιτικές– με τα οποία επιδιώκει να φτάσει εκεί. Εισάγει τρεις γενικές ανταγωνιστικές στρατηγικές: συνολική ηγεσία κόστους, διαφοροποίηση και εστίαση. Όπως ανέφερε χαρακτηριστικά ο Porter (1980), μία εταιρεία έχει πλεονέκτημα κόστους εάν το σωρευτικό κόστος εκτέλεσης όλων των δραστηριοτήτων αξίας της είναι χαμηλότερο από το κόστος των ανταγωνιστών της. Το πλεονέκτημα κόστους οδηγεί σε ανώτερη απόδοση εάν μία εταιρεία παρέχει ένα αποδεκτό επίπεδο αξίας στον αγοραστή, έτσι ώστε το πλεονέκτημα κόστους της να μην ακυρώνεται από την ανάγκη χρέωσης χαμηλότερης τιμής από

τους ανταγωνιστές της. Η διαφοροποίηση δύναται να οδηγήσει σε ανώτερη απόδοση αν η αξία, που αντιλαμβάνεται ο αγοραστής, υπερβαίνει το κόστος διαφοροποίησης (Porter, 1980).

Σύμφωνα με τον Porter (1980) είναι θανατηφόρο να επιμένει κανείς στη μέση αυτών των στρατηγικών, καθώς σε μία εταιρεία με μέση τιμή, με ένα όχι σημαντικά μοναδικό προϊόν και που δεν έχει επικεντρωθεί σε μία συγκεκριμένη ομάδα στόχου, η χαμηλή κερδοφορία είναι σχεδόν εγγυημένη (Porter, 1980).

Ο προσανατολισμός της αγοράς και οι δυνατότητες που έχει μία επιχείρηση στην ανωτέρω περιγραφόμενη κατεύθυνση από μέσα προς τα έξω (επέκταση) σχετίζονται στενά με τη στρατηγική διαφοροποίησης, διότι σε όλες αυτές τις ανάγκες της αγοράς και η έμφαση των ανταγωνιστών βρίσκεται στον πυρήνα των δραστηριοτήτων που αναλαμβάνονται. Επίσης, ο προσανατολισμός της καινοτομίας, με τελικό στόχο την ικανοποίηση ενός πελάτη, μπορεί να συνδεθεί με τη στρατηγική διαφοροποίησης. Οι δυνατότητες από μέσα προς τα έξω (επέκτασης) θα μπορούσαν να αποδοθούν είτε στην ηγεσία κόστους είτε στη στρατηγική διαφοροποίησης, αλλά ίσως περισσότερο στην ηγεσία κόστους. Οι Narver και Slater (1990) έχουν υποστηρίξει αυτήν την άποψη, δηλώνοντας ότι η στρατηγική διαφοροποίησης, ως έμφαση από μέσα προς τα έξω, είναι πιθανότερο να ακολουθηθεί από μία εταιρεία με ισχυρό προσανατολισμό στην αγορά και όχι τόσο δυνατό να ακολουθηθεί από μία εταιρεία, η οποία υιοθετεί στρατηγική χαμηλού κόστους. Η στρατηγική εστίασης μπορεί να θεωρηθεί ότι συνδέεται με τον προσανατολισμό της αγοράς και τις δυνατότητες από μέσα προς τα έξω (επέκτασης), καθώς αυτές, αυξάνοντας τις γνώσεις της εταιρείας για το ανταγωνιστικό της περιβάλλον και τους παράγοντες που επικρατούν και αλληλεπιδρούν σε αυτό, μπορεί να την οδηγήσουν στην επιτυχημένη εκμετάλλευση των κερδοφόρων αγορών.

Στην πραγματικότητα, η στρατηγική διαφοροποίησης του Porter (1980) δεν απέχει πολύ από την έννοια του μάρκετινγκ. Ο Kotler (2016) περιγράφει συγκεκριμένα το μάρκετινγκ ως μια πελατοκεντρική ιδέα, όπου ο στόχος δεν είναι η ανεύρεση του κατάλληλου πελατειακού κοινού για το προϊόν, αλλά κατάλληλο προϊόν για τον πελάτη. Επιπλέον, το κλειδί για την επίτευξη των οργανωτικών στόχων μίας εταιρείας είναι η εταιρεία να είναι πιο αποτελεσματική από ό,τι οι ανταγωνιστές της, στη δημιουργία, παροχή και επικοινωνία ανώτερης αξίας με τους πελάτες της,

σε επιλεγμένες αγορές-στόχους. Η έννοια του μάρκετινγκ λοιπόν, λαμβάνει μία εξωγενή άποψη. Στο πλαίσιο της άποψης αυτής, ξεκινά με μία καλά καθορισμένη αγορά, εστιάζει στις ανάγκες των πελατών, συντονίζει όλες τις δραστηριότητες που θα επηρεάσουν τους πελάτες και παράγει κέρδη ικανοποιώντας τους πελάτες (Kotler, 2016). Ο όρος «αποτελεσματικότερη» και «επιλογή αγορών-στόχων» στον ορισμό του Kotler (2016) υποστηρίζει επίσης ότι οι στρατηγικές χαμηλού κόστους και εστίασης σχετίζονται με την έννοια του μάρκετινγκ.

Η διαχείριση του μάρκετινγκ μπορεί να θεωρηθεί ότι αποτελείται από πέντε βήματα: (1) έρευνα, (2) τμηματοποίηση, στόχευση και τοποθέτηση, (3) μίγμα μάρκετινγκ, (4) εφαρμογή και (5) έλεγχος. Δεδομένου ότι η δεύτερη φάση αυτών, ουσιαστικά, επικαλύπτεται με τη στρατηγική διαφοροποίησης, στο σημείο αυτό δίνεται έμφαση στις υπόλοιπες φάσεις. Η έρευνα, όπως είναι για παράδειγμα η έρευνα αγοράς, είναι άμεσα συνυφασμένη με τον προσανατολισμό της αγοράς και σε ένα βαθμό συνυφασμένη με τις εξωτερικές δυνατότητες μίας επιχειρηματικής μονάδας. Ο συνδυασμός μάρκετινγκ, ο οποίος συμπεριλαμβάνει το προϊόν, την τιμή, την τοποθέτηση-διανομή και την προώθηση, καθώς επίσης και η εφαρμογή αυτών των στοιχείων, έχουν μεγάλη σχέση με τις εσωτερικές δυνατότητες μίας επιχειρηματικής μονάδας. Για παράδειγμα, είναι δυνατό να καταλήξουν στην καλή λειτουργική της απόδοση. Κατά το στάδιο της υλοποίησης απαιτούνται πληροφορίες, οι οποίες θα ρέουν ελεύθερα μεταξύ των επιμέρους λειτουργιών της εταιρείας. Έτσι, καθίσταται χρήσιμος και απαραίτητος και ο προσανατολισμός της αγοράς, ο οποίος αντικατοπτρίζεται στο λειτουργικό συντονισμό της εταιρείας. Στο στάδιο του ελέγχου πρέπει να συλλέγονται ανατροφοδοτήσεις από την αγορά και να λαμβάνονται διορθωτικές ενέργειες βάσει των πληροφοριών που συλλέγονται. Με τον τρόπο αυτόν, εμπλέκονται όλες οι κατηγορίες στρατηγικού μάρκετινγκ και ειδικότερα ο προσανατολισμός της αγοράς και οι δυνατότητες της επιχείρησης από μέσα προς τα έξω, οι οποίες, όπως προαναφέρθηκε αντικατοπτρίζουν την τάση επέκτασης της επιχείρησης (Kotler, 2016).

Σε γενικές γραμμές, η στρατηγική διαφοροποίησης έχει ισχυρή σχέση με σχεδόν όλα τα στρατηγικά στοιχεία του πεδίου του μάρκετινγκ, ενώ η στρατηγική χαμηλού κόστους σχετίζεται στενά με τις δυνατότητες υποστήριξης μάρκετινγκ προς τα μέσα ή προς τα έξω. Από την άλλη πλευρά, ο προσανατολισμός της αγοράς και οι δυνατότητες επέκτασης μίας επιχείρησης (από

μέσα προς τα έξω) είναι περισσότερο συνυφασμένες με την έννοια του μάρκετινγκ. Είναι δύσκολο να εξαχθεί σαφές συμπέρασμα για το ποια ιδέα θα ήταν πιο κοντά στην έννοια του στρατηγικού μάρκετινγκ.

2.1.6 Απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μέσω του στρατηγικού μάρκετινγκ

Οι επιχειρήσεις διαφέρουν μεταξύ τους, τόσο όσες δραστηριοποιούνται στο πλαίσιο μίας συγκεκριμένης χώρας και ενός συγκεκριμένου κλάδου, όσο και όσες δραστηριοποιούνται διεθνώς και σε πολλούς διαφορετικούς κλάδους ταυτόχρονα. Η διαφοροποίησή τους έγκειται σε ποικίλα χαρακτηριστικά, όπως είναι για παράδειγμα το μέγεθος, το εύρος, οι μέθοδοι λειτουργίας τους, καθώς επίσης και η απόδοση. Συν τοις άλλοις, το πλήθος, αλλά και η ποιότητα των διαθέσιμων πόρων τους, παρέχουν πιθανή πηγή εταιρικών διαφορών. Ωστόσο, για οποιαδήποτε επιχείρηση, για την επίτευξη ανώτερης απόδοσης, απαιτείται η ανάπτυξη και η διατήρηση του λεγόμενου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Wheelen & Hunger, 2009; Purkayastha & Sharma, 2016; Eidizadeh et al., 2017; Nagle, 2018).

Συχνά, τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα επιτυγχάνονται με την επιτυχή τοποθέτηση των επιχειρήσεων στην αγορά. Η επιλογή μίας από τις τρεις ανταγωνιστικές στρατηγικές, οι οποίες αναφέρθηκαν ανωτέρω και οι οποίες αναλύθηκαν από τον Porter (1980), είναι προτιμότερη από την επιλογή του να «κολλήσει» μία εταιρεία στη «μέση», δηλαδή σε μία ενδιάμεση και ασαφή κατάσταση (Porter, 1980).

Τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα επιτυγχάνονται συχνά με συνδυασμό καλών στρατηγικών πληροφοριών και πόρων, που απαιτούνται για την εφαρμογή της εκάστοτε επιλεγμένης στρατηγικής από μία επιχείρηση. Ωστόσο, οι Morgan και συν. (2002) υποστηρίζουν ότι δεν υφίσταται σχεδόν καμία γνώση σχετικά με τις πηγές πλεονεκτημάτων και ωφελειών των επιχειρήσεων αναφορικά με την απόδοση μάρκετινγκ.

Σύμφωνα με τους Slater και Narver (1994), η δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος έχει μετατοπιστεί από τα δομικά χαρακτηριστικά, όπως είναι για παράδειγμα η ισχύς της αγοράς ή οι οικονομίες κλίμακας, στις δυνατότητες που επιτρέπουν σε μία επιχείρηση να παρέχει σταθερά ανώτερη αξία στους πελάτες της. Η βασισμένη στους πόρους στρατηγική της εταιρείας, που

τονίζει τη σημασία των βασικών πόρων για την επίτευξη ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων, έχει, συνεπώς, σημαντική επεξηγηματική ισχύ και υπόσταση όταν πρόκειται για το ζήτημα της απόκτησης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Hooley et al., 2001). Εμβαθύνοντας σε ακόμα μεγαλύτερο βαθμό, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και, στη συνέχεια, η απόδοση μίας εταιρείας, εξαρτάται από ιστορικά ανεπτυγμένες πηγές πόρων (Hooley & Greenley, 2005). Ο Proctor (2008) συμπληρώνει αυτούς τους ορισμούς, προσθέτοντας ένα στοιχείο αειφορίας και υποστηρίζοντας ότι προκειμένου να καταστεί μία στρατηγική βιώσιμη, πρέπει να βασίζεται στους πόρους και τις δυνατότητες της εταιρείας.

Οι Cadogan και συν. (2002) παρουσιάζουν την έννοια των πόρων που βασίζονται στην αγορά για να χαρακτηρίσουν αυτούς τους πόρους που επιτρέπουν στην επιχείρηση να αναπτύξει ένα βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να δημιουργήσουν πελατοκεντρική αξία για μία επιχείρηση στην αγορά. Αυτός ο ορισμός είναι σύμφωνος με την άποψη του μάρκετινγκ για την ανάπτυξη ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων και θέσεων, που περιγράφεται από τους Hooley και συν. (2001). Έτσι, προκύπτει το εξής ερώτημα: *ποιοι πόροι είναι αυτοί που οδηγούν μία επιχείρηση σε βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα;* Στο άρθρο του, ο Barney (1991) δηλώνει ότι τα βιώσιμα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα δεν μπορούν να αγοραστούν από την αγορά. Αντ' αυτού, προκειμένου να αποκτηθεί μία πηγή βιώσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, ένας πόρος πρέπει να πληροί τέσσερις προϋποθέσεις: (1) πρέπει να είναι πολύτιμος, (2) πρέπει να είναι σπάνιος μεταξύ του τρέχοντος και του δυνητικού ανταγωνισμού μίας επιχείρησης, (3) πρέπει να διακατέχεται από ατελή απομίμηση και (4) από την αδυναμία παράλληλης υπόστασης στρατηγικών ισοδύναμων υποκατάστατων αυτού του πόρου, τα οποία να είναι πολύτιμα, αλλά παράλληλα η απομίμηση να μην είναι ούτε σπάνια ή ατελής. Αυτά τα χαρακτηριστικά, σύμφωνα με τον Barney (1991), δύνανται να ερμηνευθούν ως εμπειρικοί δείκτες για το πόσο ετερογενείς και ακίνητοι είναι οι πόροι μίας εταιρείας και, επομένως, πόσο χρήσιμοι είναι αυτοί οι πόροι για τη δημιουργία διαρκών ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων. Η Day (1994) υποστηρίζει ότι οι δεσμευμένες σχέσεις είναι από τα πιο ανθεκτικά πλεονεκτήματα, λόγω του ότι είναι δύσκολο για τον ανταγωνισμό να κατανοήσει, να αντιγράψει ή να εκτοπίσει μία εταιρεία που το έχει καταφέρει. Ο προσανατολισμός της αγοράς διδάσκεται και αποκτάται, μεταξύ άλλων, με τη σύνδεση με άλλες επιχειρηματικές οντότητες, που είναι ήδη προσανατολισμένες στην αγορά.

Είναι λοιπόν δυνατόν, μία πραγματικά προσανατολισμένη στην αγορά εταιρεία να απολαμβάνει ένα βιώσιμο συγκριτικό πλεονέκτημα, το οποίο με τη σειρά του μπορεί να οδηγήσει σε μία θέση βιώσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και εν τέλει σε μία ανώτερη μακροπρόθεσμη οικονομική απόδοση για την εν λόγω εταιρεία (Hunt & Morgan, 1995).

Η βιωσιμότητα του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και επομένως της θέσης φαίνεται να επιτυγχάνεται μέσω της ανάπτυξης μηχανισμών απομόνωσης για την προστασία του εν λόγω πλεονεκτήματος. Δεδομένων των πολλών διαφορετικών τρόπων δημιουργίας των ανταγωνιστικών θέσεων και της πολύπλοκης αλληλεπίδρασης των διαφόρων διαστάσεων τοποθέτησης των επιχειρήσεων στην αγορά όπου δραστηριοποιούνται, αυτό είναι πιθανό να προκαλέσει ένα σοβαρό πρόβλημα ταυτοποίησης για τους ανταγωνιστές (Hooley et al., 2001). Οι μηχανισμοί απομόνωσης περιλαμβάνουν αιτιώδη ασάφεια (Lippman & Rumelt, 1982), η οποία έγκειται στη δυσκολία που μπορεί να βιώσουν οι ανταγωνιστές στον εντοπισμό του τρόπου με τον οποίο δημιουργήθηκε ένα πλεονέκτημα από την αρχή, που προκλήθηκε από πολυπλοκότητα πόρων και την εξειδίκευση αυτών (Reed & Defillippi, 1990), καθώς επίσης και τη διασύνδεση των πόρων, την εξάρτησή τους από τις ακολουθούμενες παραγωγικές και λειτουργικές διαδικασίες –πρέπει να περάσουν από κρίσιμα χρονικά εξαρτώμενα στάδια για να δημιουργηθεί το πλεονέκτημα–, από οικονομικά θέματα, όπως είναι για παράδειγμα το κόστος της απομίμησης και νομικά εμπόδια, όπως είναι για παράδειγμα το δικαιώματα ιδιοκτησίας και η κατοχή διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας (Fahy & Smithee, 1999; Hunt & Morgan, 1995).

Ο ρυθμός καινοτομίας και ο χρόνος εισόδου στην αγορά είναι δυνητικοί διευκολυντές για την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για τις επιχειρήσεις. Τα λεγόμενα πλεονεκτήματα πρώτης κίνησης μπορεί, ωστόσο, να μην είναι βιώσιμα και οι πρώτοι συμμετέχοντες συχνά προσπερνιούνται από ανταγωνιστές που διαθέτουν περισσότερο ισχυρούς πόρους ή δυνατότητες, καθώς εξελίσσεται η αγορά (Lieberman & Montgomery, 1988; 1998; Porter, 1980).

Στην πραγματικότητα, η διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, που μία επιχείρηση κατάφερε να επιτύχει, πιθανότατα συμβαίνει μόνο όταν το συγκριτικό πλεονέκτημα μίας επιχείρησης στους πόρους συνεχίζει να αποδίδει θέση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, παρά τις ενέργειες των ανταγωνιστών και παρά τις δυναμικές εξελίξεις της αγοράς (Hunt & Morgan, 2001).

Δεδομένου ότι η αρχική κίνηση δεν αρκεί για την επίτευξη πλεονεκτημάτων κόστους και διαφοροποίησης έναντι των αντιπάλων που έχουν ως αποτέλεσμα κυρίαρχα και διαρκή μερίδια αγοράς και ανώμαλες οικονομικές αποδόσεις (Kerin et al., 1992), ο μόνος τρόπος με τον οποίο ένας πρωτο-εισερχόμενος στην αγορά μπορεί να διατηρήσει τα κέρδη του είναι να εισάγει διαρκώς νέα προϊόντα και είναι πάντα ένα βήμα μπροστά από τον ανταγωνισμό (Rahman & Bhattacharyya, 2003). Αυτό απαιτεί ασταμάτητη καινοτομία η οποία, αντί να ανταποκρίνεται μόνο στις ανάγκες των πελατών αλλά και να επηρεάζει τις προτιμήσεις των καταναλωτών, οδηγεί σε (βιώσιμο) ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Carpenter & Nakamoto, 1989).

Η παγκοσμιοποίηση και, κατά συνέπεια, η αυξημένη δικτύωση και ο μεγαλύτερος ρυθμός εξέλιξης της αγοράς δημιούργησαν συνθήκες όπου οι στρατηγικές πληροφόρησης ευνοούνται περισσότερο από ποτέ (Mathews, 2002; Kerin et al., 1992). Επιπλέον, το δυναμικό της αγοράς για επιχειρήσεις καινοτόμες, διαρκώς μετακινούμενες στην αγορά και καθυστερημένες ως προς το πότε εισήλθαν σε αυτήν, μπορεί να είναι τουλάχιστον τόσο υψηλό όσο εκείνο των πρωτοπόρων επιχειρήσεων και νέο-εισερχόμενων στην αγορά (Shankar et al., 1998). Ευτυχώς, εκτός από τη διατήρηση πόρων, οι εταιρείες μπορούν να επιχειρήσουν να εξουδετερώσουν τις ανταγωνιστικές απειλές στο πνεύμα του μοντέλου των πέντε δυνάμεων του Porter (1980). Αυτό σημαίνει ότι μπορούν, για παράδειγμα, να προσπαθήσουν να αυξήσουν τα εμπόδια εισόδου, όπως για παράδειγμα τη δημιουργία και την εκμετάλλευση οικονομιών κλίμακας, τη διαφοροποίηση σε προϊόντα και τεχνολογίες διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας, καθώς επίσης και να ανταγωνίζονται σε διαστάσεις πάνω και πέρα από την τιμή και να βελτιώνουν την ελκυστικότητα των προϊόντων σε σύγκριση με τα υποκατάστατά της, όσον αφορά τη διαφοροποίηση ή την καθοδήγηση κόστους (Barney, 1991). Η ανταγωνιστική θέση υποστηρίζεται ότι σχηματίζει τη δυναμική σύνδεση μεταξύ πόρων, στρατηγικών, υλοποίησης και απόδοσης σε όλες τις αγορές (Hooley et al., 2001).

2.2 Το branding

2.2.1 Εννοιολογική αποσαφήνιση

Οι διευθυντές των επιχειρηματικών οντοτήτων, ειδικότερα αυτών που έχουν πολλαπλές και πολυδιάστατες δραστηριότητες, πρέπει να συντονίζουν τις εν λόγω δραστηριότητες αποτελεσματικά και κατά συνέπεια να έρχονται αντιμέτωποι μία ποικιλία στρατηγικών αποφάσεων, που αφορούν την εν γένει εταιρεία. Μία από αυτές τις στρατηγικές αποφάσεις περιλαμβάνει τη χρήση στρατηγικής εταιρικής επωνυμίας (corporate branding).

Αρχικά, αποσαφηνίζεται ότι ως στρατηγικές επιχειρηματικές μονάδες νοούνται οι αυτόνομες θυγατρικές ή διακριτές οντότητες, που έχουν συνήθως ανεξάρτητες αποστολές και στόχους και είναι υπεύθυνες για την εξυπηρέτηση της συγκεκριμένης ζήτησης που παρουσιάζεται επί του τομέα τους. Διαθέτουν το δικό τους ανταγωνιστικό κοινό και έχουν ένα άτομο που είναι αρμόδιο για τη λειτουργία, τα κέρδη, τις επενδύσεις και τη δική τους στρατηγική ανάπτυξη. Οι στρατηγικές επιχειρηματικές μονάδες δημιουργούν αξία μέσω της άμεσης επαφής τους με τους πελάτες και ανταγωνίζονται επί του κλάδου δραστηριοποίησής τους για την αύξηση του κύκλου εργασιών τους και τη μεγιστοποίηση του επιπέδου κερδοφορίας τους. Η μητρική εταιρεία, στην περίπτωση των θυγατρικών, συνήθως ενεργεί ως διαμεσολαβητής, ασκώντας επιρροή στις αποφάσεις που λαμβάνονται από τις επιχειρήσεις και αποτελεί τον συνδετικό κρίκο μεταξύ των επιχειρήσεων και του επενδυτικού και μετοχικού κοινού τους. Οι εταιρείες που διακατέχονται από πολυδιάστατη δραστηριότητα, δηλαδή μητρικές εταιρείες, δημιουργούν αξία, επηρεάζοντας ή διευθύνοντας τις θυγατρικές επιχειρήσεις τους. Μία μητρική εταιρεία είναι η καλύτερη και ανταγωνιστικότερη στην αγορά που δραστηριοποιείται όταν επιτυγχάνει τη μέγιστη δυνατή αξία από όλες τις λοιπές ομοειδείς εταιρείες του ίδιου κλάδου (Campbell et al., 1995).

Υπάρχουν διάφορες αποφάσεις που πρέπει να ληφθούν, οι οποίες είναι πολύπλοκες ως προς τη φύση τους, επηρεάζουν έντονα την απόδοση των στρατηγικών επιχειρηματικών μονάδων, καθώς επίσης και τις βασικές κατευθύνσεις τους και σε κάθε περίπτωση θεωρούνται στρατηγικά σημαντικές. Οι στρατηγικές αποφάσεις, οι οποίες είναι θεμελιώδεις και αναπτυξιακές αποφάσεις ως μέρος της διαδικασίας της στρατηγικής που ακολουθεί μία επιχείρηση, αποτελούν εκείνες τις

επιλογές που επιφέρουν αλυσιδωτές απόρροιας στην εταιρεία. Σημειώνεται ότι καθίσταται δύσκολο να προσδιοριστούν και επίσης να εκτιμηθούν ως προς την απόδοση που επιφέρουν. Συν τοις άλλοις, διασυνδέονται με λοιπές αποφάσεις της ίδιας επιχείρησης και χαρακτηρίζονται, επιπροσθέτως, από υψηλή ασάφεια και αβεβαιότητα (Eisenhardt & Zbaracki, 1992; Rao & Tilt, 2016).

Μία σημαντική στρατηγική απόφαση είναι η οικοδόμηση και διατήρηση ενός ευνοϊκού και ισχυρού brand, το οποίο με τη σειρά του θα δημιουργήσει μία επιθυμητή εξωτερική εικόνα για την εταιρεία. Δεδομένου ότι οι στρατηγικές επιχειρηματικές μονάδες πρέπει να λειτουργούν σε διαφορετικές βιομηχανίες και διαφορετικές αγορές, χρειάζονται, απαραιτήτως, τα δικά τους ειδικά και εξατομικευμένα brands και λογότυπα. Η απόφαση για την εφαρμογή ενός εταιρικού brand, πρέπει να ληφθεί πολύ προσεκτικά, λόγω του ότι το εταιρικό brand είναι το αναγνωριστικό στοιχείο μίας επιχειρηματικής μονάδας και χρησιμοποιείται για την υποστήριξη των διενεργηθεισών επικοινωνιών των επιχειρηματικών μονάδων προς το εν γένει εμπορικό και καταναλωτικό κοινό τους. Η προοπτική των καταναλωτών για το brand μεταφέρεται σε άλλα προϊόντα που διατίθενται στο εμπόριο με το brand είτε της μητρικής είτε των θυγατρικών της (Sadler, 2005; Aaker, 2004).

Το εταιρικό brand είναι ένα πολύτιμο περιουσιακό στοιχείο, που περιλαμβάνει το όραμα, τις βασικές αξίες, την εικόνα και τις ενέργειες της εταιρείας. Το εταιρικό brand, επίσης, αυξάνει την κερδοφορία και τις πωλήσεις μίας επιχειρηματικής οντότητας και δημιουργεί μία μοναδική θέση για την εν λόγω εταιρεία, στην αγορά, εάν βασίζεται σε μια καλά οργανωμένη καμπάνια προώθησης, ακολουθώντας μία αποτελεσματική στρατηγική εταιρικού brand (Hatch & Schultz, 2001; Aaker, 2004). Κατά συνέπεια, μία κρίσιμη απόφαση στις εταιρείες, που διακατέχονται από πολλαπλές δραστηριότητες, και επομένως διαθέτουν θυγατρικές, είναι να καθοριστεί η χρήση της στρατηγικής του εταιρικού brand. Οι εν λόγω εταιρείες θα πρέπει να εκτιμήσουν εάν η επιλεγμένη στρατηγική ανταποκρίνεται αποτελεσματικά στο επιδιωκόμενο αποτέλεσμα.

Υπάρχει μία σημαντική διάκριση μεταξύ ενός εταιρικού brand και ενός brand προϊόντος. Το brand προϊόντος, πιο αναλυτικά, επικεντρώνεται την ίδια στιγμή και στο προϊόν και στον πελάτη. Αντίθετα, το εταιρικό brand εστιάζει σαφώς σε ολόκληρο τον οργανισμό, όπου ο

Διευθύνων Σύμβουλος έχει καθοριστικό ρόλο και τελική ευθύνη για τη διαχείριση του, τη στιγμή κατά την οποία η ολοσχερής και αποτελεσματική διαχείριση και προώθηση του brand προϊόντος είναι θέμα στρατηγικής μάρκετινγκ. Ένα εταιρικό brand διακατέχεται από μεγάλη πολυπλοκότητα λόγω του ότι περιλαμβάνει τα κάτωθι: όνομα, σύμβολο, σχέδιο ή έναν συνδυασμό των εν λόγω αναφερόμενων στοιχείων, με σκοπό την αναγνώριση και τη διαφοροποίηση των προϊόντων της εταιρείας από αυτά των ανταγωνιστών (Balmer, 2001; Ormeno, 2007).

Ουσιαστικά, αφορά ανθρώπους, αξίες, πρακτικές και διαδικασίες, όπως χαρακτηριστικά ανέφεραν οι Balmer και Gray (2003). Το εταιρικό brand συμβάλλει όχι μόνο στην εν γένει εικόνα ενός οργανισμού που διακατέχεται από πελατοκεντρικό χαρακτήρα, αλλά και στην εικόνα που σχηματίζουν και διατηρούν όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη της εταιρείας, δηλαδή το ανθρώπινο δυναμικό της, το πελατειακό της κοινό, το επενδυτικό κοινό, οι προμηθευτές, οι συνεργάτες, καθώς επίσης και λοιπά ενδιαφερόμενα και εμπλεκόμενα με την εταιρεία μέρη (Hatch & Schultz, 2001; Hatch & Schultz, 2008).

Η ικανότητα χρήσης του οράματος και της κουλτούρας μίας εταιρείας ως μέρος μίας μοναδικής πρότασης πώλησης των προϊόντων και υπηρεσιών της, είναι δυνατό να προσφερθεί από το εταιρικό brand στο μάρκετινγκ (Hatch & Schultz, 2003; Balmer, 2004). Ο Balmer (2004), συν τους άλλους, πρότεινε ότι τα εταιρικά brands υποστηρίζονται από τρία στοιχεία, που είναι (α) οι αξίες (β) οι υποσχέσεις και (γ) η συμπεριφορά. Οι Hatch και Schultz (2008), στο πλαίσιο της μελέτης τους πρότειναν ότι ένα επιτυχημένο εταιρικό brand καθίσταται άμεσα συνυφασμένο με τη συνοχή μεταξύ του στρατηγικού οράματος, της οργανωτικής κουλτούρας και της εικόνας της εταιρείας.

2.2.2 Το branding ως στοιχείο της στρατηγικής των επιχειρήσεων

Η στρατηγική branding αναφέρεται στους τρόπους με τους οποίους οι επιχειρηματικές μονάδες αναμιγνύουν και συνδυάζουν το εταιρικό brand τους με το brand των προϊόντων τους, όπως χαρακτηριστικά ανέφεραν και υποστήριξαν οι Laforet και Saunders (1999). Επίσης, μία επιχειρηματική μονάδα, μέσω των προϊόντων της, παρουσιάζεται στο ευρύτερο πελατειακό της κοινό και στο σημείο αυτό διαφαίνεται η σπουδαιότητα του brand των προϊόντων της αλλά και της

στρατηγικής branding που διέπει τον ανωτέρω αναφερόμενο συνδυασμό των επιμέρους υφιστάμενων και χρησιμοποιούμενων brands (Aaker, 2004; Olins, 1990).

Ο βαθμός συνέργειας μεταξύ του εταιρικού brand και του brand του προϊόντος είναι άμεσα συνυφασμένος με την αρχιτεκτονική που έχει ακολουθηθεί στη διαμόρφωση, το σχεδιασμό και την παρουσίαση του brand. Ο όρος «*αρχιτεκτονική brand*» μερικές φορές χρησιμοποιείται ως συνώνυμο της «*στρατηγικής του brand*» ή εναλλακτικά του branding (Keller & Aaker, 1998; Varadarajan et al., 2006).

Η ιδέα της αρχιτεκτονικής του brand, η οποία εξηγεί τον τρόπο με τον οποίο τα πολλαπλά brands των προϊόντων που ανήκουν σε μία εταιρεία σχετίζονται μεταξύ τους, βοηθά μερικούς ανθρώπους να κατανοήσουν τη σχέση μεταξύ ενός προϊόντος και ενός εταιρικού brand (Hatch & Schoultz, 2008).

Αρκετοί ερευνητές έχουν μελετήσει τη στρατηγική branding και έχουν εντοπίσει ορισμένες στρατηγικές με διαφορετική ταξινόμηση, που αναφέρονται στα κάτωθι:

- Εξατομικευμένο brand προϊόντων και εταιρικό brand.
- Επικύρωση των εμπορικών brand (Aaker & Joachimsthaler, 2009).
- Στρατηγική υποστήριξης και προώθησης του brand (Laforet & Saunders, 1999).
- Ισχυρή ανατροφοδότηση, υποστήριξη από το εν γένει κοινό και επιτυχής διασύνδεση του εταιρικού και εμπορικού brand (Aaker & Joachimsthaler, 2009; van Riel & van Bruggen, 2002).

Οι Muzellec και Lambkin (2009) εντόπισαν δύο επιμέρους τύπους στρατηγικών branding. Πρόκειται για την ολοκλήρωση -επέκταση του brand που βαίνει αυξανόμενη- και διαχωρισμός -επέκταση του brand που βαίνει φθίνουσα-. Πρότειναν επίσης, τρεις τύπους στρατηγικής εταιρικού brand στην αρχιτεκτονική του brand. Πρόκειται συγκεκριμένα, για το εμπορικό brand, το εταιρικό brand και το ολιστικό brand, που περιλαμβάνει τα δύο ανωτέρω.

Ο Olins (1990) περιέγραψε τρεις τύπους στρατηγικής branding, που ακολουθούν μία συνέχεια, δηλαδή τη μονοδιάστατη στρατηγική branding και την πολυδιάστατη στρατηγική

branding. Η πρώτη, αφορά την στρατηγική που επικεντρώνεται σε ένα εκ των δύο επιμέρους brands, δηλαδή το εμπορικό ή το εταιρικό και η δεύτερη αφορά αμφότερα τα brands.

Ο Karferer (2012), συν τοις άλλοις, διέκρινε ορισμένες στρατηγικές που ανταποκρίνονται στην αγορά. Είναι δομημένες σε δύο επιμέρους άξονες. Αφενός, αναφέρει τη διαβεβαίωση της πηγής προέλευσης του brand μίας εταιρείας και αφετέρου, αναφέρει τη διαφοροποίηση, εξατομίκευση και ταυτοποίηση των προϊόντων της. Οι εν λόγω δύο στρατηγικές αποτελούνται από το brand των προϊόντων, τα brands γραμμής, τα brands εμβέλειας, τα brands επικύρωσης, τα brands πηγής, τα brands τύπου ομπρέλας, τα brands μαρκαρίσματος, τα brands εταιρικής υποστήριξης, καθώς επίσης και το κύριο εταιρικό brand. Οι περισσότερες εταιρείες χρησιμοποιούν μικτές στρατηγικές branding, αλλά η μελέτη τους χαρακτηρίζει εν συντομία τα δύο άκρα, δηλαδή τη στρατηγική εταιρικού brand και τη στρατηγική του brand προϊόντων.

Η στρατηγική εταιρικού brand επιδιώκει να δημιουργήσει μία μοναδική ταυτότητα και θέση για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μίας επιχειρηματικής μονάδας και διασφαλίζει ότι τόσο το προϊόν όσο και η ίδια η επιχείρηση δημιουργούν αξία, πέραν από αυτήν που δημιουργούν οι ανταγωνιστές τους (Ind, 1997).

Η στρατηγική εταιρικού brand δύναται να δημιουργήσει προστιθέμενη αξία για την εταιρεία και να βοηθήσει στην υλοποίηση του οράματός της, καθώς επίσης και να συμβάλλει στη δημιουργία και κατοχή μοναδικής θέσης στην αγορά για την εταιρεία. Επίσης, μπορεί να επιτρέψει στην εταιρεία να επιφέρει περαιτέρω μόχλευση στα ενσώματα και ασώματα περιουσιακά στοιχεία της. Θα μπορούσε κάλλιστα να ληφθεί υπόψιν ακόμα και ως ένας βαθμός επικύρωσης από το μητρικό brand, που έχει δύο άκρα. Πρώτον, το μοντέλο ομοιομορφίας, στο οποίο τόσο το εταιρικό επίπεδο της μητρικής εταιρείας όσο και οι θυγατρικές επιχειρηματικές μονάδες είναι τοποθετημένα στο ίδιο προφίλ και δεύτερον, το μοντέλο ποικιλίας, όπου οι θυγατρικές επιχειρηματικές μονάδες είναι διαφορετικές από το εταιρικό επίπεδο της μητρικής εταιρείας (van Riel & van Bruggen, 2002).

Οι van Riel και van Bruggen (2002), επίσης, καθόρισαν τη στρατηγική εταιρικού branding ως μία συστηματικά σχεδιασμένη και υλοποιημένη διαδικασία δημιουργίας και διατήρησης μίας ευνοϊκής φήμης για την εταιρεία. Υποστήριξαν, συν τοις άλλοις, ότι τα συστατικά στοιχεία του

brand μίας εταιρείας, είναι και αυτά που αποστέλλουν τα κατάλληλα σήματα προς τα διάφορα ενδιαφερόμενα μέρη της επιχείρησης. Αποτελούν επί της ουσίας τον διάλογο επικοινωνίας της επιχείρησης και των ενδιαφερομένων της. Ωστόσο, υπάρχουν ορισμένοι παράγοντες, οι οποίοι ασκούν επιρροή στη στρατηγική κατασκευής του εταιρικού brand και στην αρχιτεκτονική του. Πρόκειται συγκεκριμένα για την εταιρική στρατηγική, το ακολουθούμενο επιχειρηματικό μοντέλο, την οργανωτική κουλτούρα, το βαθμό καινοτομίας, την προστιθέμενη αξία, τους διαθέσιμους πόρους και το όραμα του brand. Αυτοί είναι οι βασικότεροι παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά την επιλογή μίας στρατηγικής branding, την οποία θα κληθεί να ακολουθήσει μία επιχείρηση (Karferer, 2012).

2.2.3 Η απόδοση αξίας των επιχειρήσεων μέσω του branding

Αρχικά, διευκρινίζεται ότι όταν γίνεται αναφορά σε ενδιαφερόμενα μέρη, τότε εννοούνται όλα τα άτομα, οι οργανισμοί και οι ομάδες, που ενδιαφέρονται για μία εταιρεία και που δύνανται να ασκήσουν επιρροή στην εταιρεία αυτήν ή να επηρεαστούν οι ίδιοι από τις δραστηριότητές της. Ο Freeman (2010) ανέφερε συγκεκριμένα ότι οι ενδιαφερόμενοι απαρτίζονται από οποιαδήποτε ομάδα ή από άτομα που επηρεάστηκαν από, ή θα μπορούσαν να επηρεάσουν, την επίτευξη των στόχων ενός οργανισμού. Τα ενδιαφερόμενα μέρη είναι σημαντικά για τον οργανισμό λόγω της ικανότητάς τους να ασκήσουν επιρροή σε αυτόν. Ως απόρροια αυτού, οι απόψεις τους πρέπει να αποτελούν συστατικό στοιχείο της λήψης στρατηγικών αποφάσεων από την πλευρά της διοίκησης των εν λόγω οργανισμών. Ωστόσο, ορισμένοι ενδιαφερόμενοι είναι πιο ισχυροί από κάποιους άλλους. Έτσι, το καθήκον της διαχείρισης και διοίκησης, αποτελεί, κατά κάποιον τρόπο, μία πράξη εξισορρόπησης μεταξύ των ισχυρών και των ασθενών ενδιαφερομένων μερών και της ισχυρής ή ασθενούς, αντίστοιχα, επιρροής της μίας και της άλλης περίπτωσης.

Ουσιαστικά, ένα από τα κριτήρια για την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας ενός στρατηγικού σχεδίου μίας επιχειρηματικής οντότητας, είναι η ικανοποίηση, με αποτέλεσμα την ενίσχυση της εμπιστοσύνης των ενδιαφερομένων. Ομοίως, η στρατηγική του εταιρικού brand πρέπει να αναπτυχθεί με τέτοιο τρόπο, ώστε να καταλήξει να προσφέρει τα μέγιστα δυνατά οφέλη σε όλους τους ενδιαφερόμενους, είτε αυτοί είναι φυσικά πρόσωπα είτε οργανισμοί. Μία επιτυχημένη επιχειρηματική οντότητα ανταποκρίνεται στις κρίσιμες ανάγκες των ενδιαφερομένων

μερών της και στις προσδοκίες τους. Συν τις άλλους, πρέπει να εκτιμά και να κατανοεί διαρκώς τις ανάγκες και τις προσδοκίες των εν λόγω ενδιαφερόμενων μερών της και να προβλέπει τις μεταβαλλόμενες προσδοκίες τους.

Σε σχέση με τη στρατηγική εταιρικού brand ως θέμα εταιρικού επιπέδου και στρατηγικής σημασίας, η βασική διαφορά μεταξύ προϊόντος και εταιρικού brand είναι ο στόχος που έχει τεθεί και επιδιώκεται να επιτευχθεί μέσω του brand. Ο στόχος του brand ενός προϊόντος είναι η επιθυμητή επικοινωνία με ένα συγκεκριμένο τμήμα καταναλωτών ή της ομάδας-στόχου με ένα μόνο μήνυμα, ενώ ο στόχος του εταιρικού brand είναι η επικοινωνία με πολλαπλά είδη κοινού, με ένα βασικό ενιαίο μήνυμα που έχει νόημα και αξία για όλους, αν και κάθε τμήμα της αγοράς μπορεί να εκλαμβάνει και να ερμηνεύει το ίδιο μήνυμα διαφορετικά (Gregory & Wiechmann, 1997).

Οι εταιρείες που χρησιμοποιούν στρατηγική branding ξεχωρίζουν από τους ανταγωνιστές τους και διαφοροποιούνται στα ενδιαφερομένα μέρη (Balmer, 2004).

Οι van Riel & van Bruggen (2002) παρουσίασαν το λεγόμενο μοντέλο SIDEC (Strategic Fit, Internal Organisation, Driving Forces, Environment and Corporate Branding Strategy), το οποίο υποδηλώνει υπό ποιες συνθήκες οι διαχειριστές των πολυδιάστατων επιχειρηματικών οντοτήτων, δηλαδή των μητρικών εταιρειών, είναι πρόθυμοι να υποστηρίξουν και να ακολουθήσουν ευλαβικά, μία ομοίμορφη στρατηγική εταιρικού brand και υπό ποιες προϋποθέσεις προτιμούν να χρησιμοποιούν μία αυτόνομη στρατηγική branding. Τα εταιρικά brands επικεντρώνονται στην οικοδόμηση σχέσεων με πολλές ομάδες ενδιαφερομένων μερών, προκειμένου να δημιουργήσουν μία σταθερή εικόνα των εταιρικών προϊόντων και υπηρεσιών τους.

Τα brands, ως πνευματικό κεφάλαιο, θεωρούνται ευρέως ως σημαντικοί συντελεστές της επιχειρηματικής απόδοσης και της οικονομικής ανάπτυξης των εταιρειών και εν τέλει της οικονομικής τους απόδοσης, ως επομένως της αξίας τους. Επιπλέον, η στρατηγική branding είναι ένας σημαντικός παράγοντας στην οικονομική επιτυχία μίας εταιρείας. Άρα, η στρατηγική branding έχει αντίκτυπο στην οικονομική απόδοση ενός οργανισμού εταιρείας (Tajeddini & Ratten, 2017; Alessandri & Alessandri, 2004; Olins, 1990; Rahman et al., 2019).

Οι Gregory και Wiechmann (1997) επεσήμαναν ότι υφίστανται στοιχεία που συνδέουν το εταιρικό brand με αυξημένες πωλήσεις, αυξημένο μερίδιο αγοράς, αυξημένα κέρδη και αυξημένη τιμή ανά μετοχή. Παρουσίασαν επίσης τον «δείκτη εταιρικού brand», ο οποίος αποτελεί μία συστηματική μέθοδο μέτρησης του αντίκτυπου της εταιρικής διαφήμισης και της εμπορικής διαφήμισης στην εταιρική φήμη και την οικονομική απόδοση μίας επιχείρησης σε μία συγκεκριμένη χρονική περίοδο.

Οι Zyglidopoulos και συν. (2006) μέτρησαν την οικονομική απόδοση της στρατηγικής εταιρικού brand μέσω της χρήσης του μέσου ROA (Return On Assets) για τα οικονομικά έτη 1996, 1997 και 1998, που αντλήθηκε από την Compustat. Τα ευρήματά τους έδειξαν την καταλληλότητα μεταξύ της στρατηγικής branding, η οποία βασίζεται στην μονοδιάστατη προσέγγιση, όπως αυτή επεξηγήθηκε ανωτέρω, και της επιχειρηματικής στρατηγικής, η οποία είναι συνυφασμένη με την επιδίωξη χαμηλού κόστους και διαφοροποίησης στην δραστηριοποιούμενη αγορά.

Οι Schultz και Schultz (2005) παρουσίασαν τρία μοντέλα πιθανών κατευθύνσεων για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας του brand, τα οποία είναι τα εξής:

- Στρατηγικές branding βάσει πελατειακού κοινού, που κατευθύνονται από δεδομένα συμπεριφοράς και μελέτες παρακολούθησης της αγοραστικής συμπεριφοράς της ομάδας-στόχου.
- Στρατηγικές branding που βασίζονται σε δεδομένα απόδοσης στην αγορά, ROI (Return On Investment) μοντελοποίησης συνδυαστικού μάρκετινγκ και προγνωστικά μοντέλα ROCI.
- Στρατηγικές branding βασιζόμενες στη μεγιστοποίηση της αξίας της επιχείρησης και οι οποίες απαρτίζονται από την αποτίμηση του brand και την προεξοφλητική αξία των μετρητών.

2.2.4 Τα οφέλη του branding

Επί της ουσίας, το brand, όπως προαναφέρθηκε, είναι συνυφασμένο με τη δημιουργία μίας μοναδικής θέσης και τη διάκριση της εταιρείας από τους αντιπάλους της. Οι Schmidt και Ludlow (2002) καθόρισαν την τοποθέτηση, δηλαδή την μοναδική θέση της εταιρείας, ως μία τακτική που συνήθως χρησιμοποιείται στο μάρκετινγκ για να υποδηλώσει τη διακριτική θέση στην αγορά, την οποία κατέχει ένα brand ή επιθυμεί να κατέχει, σε σχέση με τους ανταγωνιστές. Οι εν λόγω ερευνητές παρουσίασαν μία ολιστική προσέγγιση ως προς το ζήτημα της τοποθέτησης της επιχείρησης. Ο Keller (2000) εντόπισε ορισμένα οφέλη που προκύπτουν από ένα επιτυχημένο brand, και μέσα σε αυτά είναι και η επιτυχημένη τοποθέτηση. Οι De Chernatony και McDonald (2003) διερεύνησαν τους δύο τύπους ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων που προκύπτουν από το brand, δηλαδή βάσει κόστους και βάσει προστιθέμενης αξίας.

Η τοποθέτηση είναι ουσιαστικά η διαφοροποίηση του brand ή του προϊόντος σύμφωνα με την αντίληψη της αγοράς-στόχου σε σχέση με παρόμοιες προσφορές που προκύπτουν από ανταγωνιστικές ομοειδείς επιχειρήσεις στις ίδιες δραστηριοποιούμενες αγορές. Όλα τα στοιχεία της συμπεριφοράς μίας εταιρείας ασκούν ουσιαστική επιρροή στη θέση της εταιρείας, στο μυαλό των πελατών-καταναλωτών (Koch & Gyrd-Jones, 2019).

Σε γενικές γραμμές, η τοποθέτηση του brand αναφέρεται στις αντιλήψεις και τις ιδέες των καταναλωτών σχετικά με μία ειδική μάρκα, καθώς και στη θέση της μάρκας στο μυαλό των καταναλωτών (Zineldin & Bredenlow, 2001; Chew, 2009).

Αρκετοί συγγραφείς πρότειναν δύο προσεγγίσεις στη στρατηγική θέση, δηλαδή την εσωτερική οργάνωση και τον εξωτερικό κοινό-στόχο (Levinthal, 2017; Fill, 2002). Η στρατηγική θέση μίας εταιρείας είναι το αποτέλεσμα των αποφάσεων που λαμβάνονται σε εταιρικό επίπεδο και επηρεάζεται από το εξωτερικό περιβάλλον, όπως είναι για παράδειγμα η διαθεσιμότητα των εσωτερικών πόρων και των βασικών ικανοτήτων, και οι προσδοκίες διαφόρων εσωτερικών και εξωτερικών ενδιαφερομένων μερών για την επιχείρηση (Johnson et al., 2008).

Η στρατηγική θέση παρέχει επίσης κατεύθυνση επιχειρησιακής τοποθέτησης. Ωστόσο, η τοποθέτηση σε επίπεδο προϊόντος και brand περιλαμβάνει τον προσδιορισμό του τρόπου με τον

οποίο οι πελάτες-καταναλωτές αντιλαμβάνονται τις προσφορές του οργανισμού σε σχέση με άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα ή brands. Επιπλέον, αναπτύσσει κατάλληλες στρατηγικές συνδυασμού μάρκετινγκ που υποστηρίζουν τη θέση των επιχειρήσεων στην αγορά δραστηριοποίησής τους (Chew, 2009).

Η στρατηγική θέση, σε οργανωτικό επίπεδο είναι μία μακροπρόθεσμη διαδικασία ανάπτυξης του συνολικού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος ενός οργανισμού στην εν γένει αγορά. Προσδιορίζει, μάλιστα, τη θέση του οργανισμού στο περιβάλλον του, σε σχέση με το όραμα, την αποστολή και τη βασική του δραστηριότητα (Liu & Kramer, 2019; Hamel & Prahalad, 1993).

Απαιτεί, συν τοις άλλοις, από τους διευθυντές να αναλαμβάνουν σκόπιμες και προληπτικές ενέργειες για τον προσδιορισμό και την ανάπτυξη της ανταγωνιστικής θέσης του οργανισμού, βάσει των λειτουργικών και βιοματικών του διαστάσεων και όχι βάσει των διαφημιστικών του προσπαθειών και ενεργειών (Kalafatis et al., 2000).

3 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1 Ερευνητική προσέγγιση

Η ερευνήτρια, κατόπιν της σύνταξης του ερωτηματολογίου, προτού προβεί στην διανομή του προς το ερευνητικό δείγμα, κατέστησε ενήμερη την επιβλέπουσα καθηγήτρια, προκειμένου να λάβει την έγκρισή της. Κατόπιν της λήψης της έγκρισης από την επιβλέπουσα καθηγήτρια, ακολούθησε η ηλεκτρονική (μέσω μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου) αποστολή του ερωτηματολογίου προς το ερευνητικό δείγμα. Απώτερος σκοπός της ερευνήτριας είναι η συλλογή τουλάχιστον 150 ορθώς και πλήρως συμπληρωμένων ερωτηματολογίων. Μόλις ολοκληρώθηκε η συγκέντρωση του απαιτούμενου ερευνητικού δείγματος, η ερευνήτρια καταχώρισε τις απαντήσεις των συμμετεχόντων ανά ερώτηση και ανά συμμετέχοντα, στο στατιστικό λογισμικό SPSS (έκδοσης 23).

3.2 Τεχνική της έρευνας

Η παρούσα έρευνα είναι πρωτογενής ποσοτική (quantitative research). Βασίζεται σε ένα πλήρως δομημένο ερωτηματολόγιο κλειστών ερωτήσεων, ενώ οι απαντήσεις των συμμετεχόντων αναλύονται ποσοτικά μέσω μεθόδων επαγωγικής και περιγραφικής στατιστικής. Το ερευνητικό μέρος της παρούσας εργασίας έλαβε χώρα μέσω των κάτωθι βημάτων:

- 1) Προσδιορισμός ερευνητικών ερωτημάτων, τα οποία η παρούσα έρευνα επιδιώκει να απαντήσει.
- 2) Καθορισμός κατάλληλου ερευνητικού δείγματος.
- 3) Σύνταξη του ερωτηματολογίου (ερευνητικού εργαλείου).
- 4) Έγκριση του ερωτηματολογίου από την επιβλέπουσα καθηγήτρια.
- 5) Διανομή του τελικού ερωτηματολογίου προς συμπλήρωση από το συνολικό ερευνητικό δείγμα.

- 6) Καταχώρηση δεδομένων στο στατιστικό πακέτο SPSS (έκδοση 23).
- 7) Έλεγχος αξιοπιστίας ερωτηματολογίου (έλεγχος Cronbach's Alpha): Ο εν λόγω έλεγχος πραγματοποιήθηκε επίσης μέσω του SPSS). Το μέτρο Cronbach's Alpha χρησιμοποιείται κατά κόρον για λόγους εκτίμησης του βαθμού αξιοπιστίας και εσωτερικής συνεκτικότητας μίας ομάδας διαφορετικών αντικειμένων κλίμακας. Επί της ουσίας, ο βαθμός αξιοπιστίας που χαρακτηρίζει οποιασδήποτε μέτρηση είναι άμεσα συνυφασμένος με την ικανότητα της συγκεκριμένης μέτρησης να προβαίνει στην αξιολόγηση, σε σταθερή κλίμακα, μίας συγκεκριμένης και καθορισμένης κατάστασης και συνθήκης. Το μέτρο Cronbach's Alpha, το οποίο αξιοποιείται και στην παρούσα προτεινόμενη πρωτογενή έρευνα για την μέτρηση της αξιοπιστίας του ερωτηματολογίου, αποτελεί μία μέθοδο, μέσω της οποίας είναι δυνατή η αξιολόγηση των επιπέδων της συνέπειας που μόλις περιγράφηκε. Από τον συγκεκριμένο έλεγχο αξιοπιστίας προκύπτουν αντίστοιχοι συντελεστές αξιοπιστίας (“ α ”). Για λόγους πληρέστερης κατανόησης, επεξηγείται στο σημείο αυτό ότι ο συντελεστής αξιοπιστίας κυμαίνεται μεταξύ των τιμών 0-1 σε περίπτωση κατά την οποία χρησιμοποιείται για την αξιολόγηση του επιπέδου αξιοπιστίας ενός συγκεκριμένου μέτρου. Στην δική μας περίπτωση, το μέτρο, το οποίο εξετάζεται, είναι το ερευνητικό εργαλείο, δηλαδή το ερωτηματολόγιο. Σε περίπτωση κατά την οποία τα επιμέρους στοιχεία από τα οποία απαρτίζεται η κλίμακα είναι απολύτως ανεξάρτητα μεταξύ τους, γεγονός που υποδηλώνει την μη υπόσταση κάποιας συνδιακύμανσης, τότε ο συντελεστής συσχέτισης α θα είναι ίσος με το μηδέν. Σε αντίθετη περίπτωση, δηλαδή σε περίπτωση κατά την οποία τα επιμέρους στοιχεία του μέτρου που εξετάζεται, εμφανίσουν υψηλή συνδιακύμανση, τότε ο συντελεστής συσχέτισης α θα ισούται με τη μονάδα, λαμβανομένου υπόψιν ότι τα αντικείμενα της κλίμακας τείνουν προς το άπειρο. Από την ανωτέρω περιγραφή, προκύπτει ότι σε όσο ψηλότερα επίπεδα κυμαίνεται ο συντελεστής συσχέτισης, τόσο μεγαλύτερο είναι το πλήθος των αντικειμένων του ερευνητικού εργαλείου, που εμφανίζει συνδιακύμανση. Τα υψηλά επίπεδα συνδιακύμανσης είναι επιθυμητά, λόγω του ότι σημαίνουν πως το ερευνητικό εργαλείο απαρτίζεται από μέτρα της ίδιας υποκείμενης έννοιας. Στο σημείο αυτό όμως, πρέπει να τονιστεί ότι, παρά το γεγονός της αυθαιρεσίας των προτύπων που επικρατούν για τον προσδιορισμό ενός αποδεκτού και καλού

συντελεστή αξιοπιστίας, όσον αφορά την συγκεκριμένη κλίμακα και τον συγκεκριμένο έλεγχο αξιοπιστίας που χρησιμοποιήθηκε, μία πληθώρα ερευνητών προτείνουν ο ελάχιστος συντελεστής αξιοπιστίας να μην κυμαίνεται σε επίπεδα κατώτερα του εύρους 0,65-0,8. Αυτό σημαίνει, ότι ένας αποδεκτός συντελεστής αξιοπιστίας μπορεί να λάβει τουλάχιστον την τιμή 0,65. Συντελεστές αξιοπιστίας που κυμαίνονται σε χαμηλότερα επίπεδα από 0,5 δεν γίνονται αποδεκτοί, τουλάχιστον στις συνηθέστερες των περιπτώσεων. Σίγουρα όμως δεν γίνονται αποδεκτοί σε περιπτώσεις κλιμάκων που χαρακτηρίζονται ως μονοδιάστατες (Bonett & Wright, 2015).

8) Ανάλυση δεδομένων (επαγωγική και περιγραφική στατιστική ανάλυση).

9) Ερμηνεία αποτελεσμάτων ανάλυσης και συζήτηση επ' αυτών.

Τα ανωτέρω βήματα συγκλίνουν στην προτεινόμενη από τους Bell και συν. (2019) διαδικασία υλοποίησης μιας ποσοτικής έρευνας με χρήση ερωτηματολογίου. Ειδικότερα, μετά τον καθορισμό των ερευνητικών ερωτημάτων, η ερευνήτρια δύναται να επιλέξει το κατάλληλο είδος της έρευνας. Κατόπιν, αποφασίζει την ποσότητα του ερευνητικού δείγματος και ακολούθως συντάσσει του ερευνητικό ερωτηματολόγιο, χωρίς να παραλείπει την υλοποίηση πιλοτικού τεστ (pilot testing), το οποίο για να ολοκληρωθεί επιτυχώς απαιτεί τη συμμετοχή τουλάχιστον του 10% του τελικού ερευνητικού δείγματος. Ακολούθως η ερευνήτρια διαμορφώνει τελικώς το ερωτηματολόγιο και το διανέμει στο συνολικό ερευνητικό δείγμα. Έπεται η συλλογή και στατιστική ανάλυση των στοιχείων, τα οποία προέκυψαν από την ερευνητική διαδικασία που προηγήθηκε, καθώς επίσης η παρουσίαση των αποτελεσμάτων και η συσχέτιση τους με τα αντίστοιχα βιβλιογραφικά ευρήματα (Bell et al., 2019).

3.3 Σχεδιασμός – δημιουργία ερωτηματολογίου

Η εν λόγω πρωτογενής ποσοτική έρευνα, έχει ως κύριο και μοναδικό ερευνητικό εργαλείο ένα πλήρως δομημένο ερωτηματολόγιο, το οποίο συντάχθηκε από την ίδια την ερευνήτρια. Αρχικά, το ερωτηματολόγιο θα απαρτίζεται από ερωτήσεις κλειστού τύπου (πολλαπλών επιλογών) με σκοπό την συλλογή των απαραίτητων δημογραφικών και λοιπών χαρακτηριστικών στοιχείων για το

ερευνητικό δείγμα και για τις επιχειρήσεις που αντιπροσωπεύονται από τον εκάστοτε συμμετέχοντα. Στη συνέχεια, τα ερωτήματα που ακολουθούν, επιδιώκουν την συλλογή πληροφοριών για τις στάσεις και αντιλήψεις των συμμετεχόντων απέναντι στο branding, για τον βαθμό στον οποίο η επιχείρηση δίνει σημασία στο branding και για το πόσο αυτό συμβάλλει στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Τα ερωτήματα αυτά, είναι επίσης κλειστού τύπου, αλλά για λόγους διευκόλυνσης διεξαγωγής της στατιστικής ανάλυσης των αποτελεσμάτων, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν επιλέγοντας έναν αριθμό από το 1 μέχρι το 5, σε μία πενταβάθμια κλίμακα Likert, όπου το 1 αντιπροσωπεύει την ασθενέστερη απαντητική επιλογή (π.χ. «διαφωνώ απόλυτα» ή «καθόλου») και το 5 αντιπροσωπεύει την ισχυρότερη απαντητική επιλογή (π.χ. «συμφωνώ απόλυτα»).

Το ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας δεν αντλήθηκε αυτούσιο από κάποια ήδη διεξαγόμενη έρευνα ούτε χρησιμοποιήθηκε μεταφρασμένο από αντίστοιχο ξενόγλωσσο ερωτηματολόγιο. Αντ' αυτών, διαμορφώθηκε με αφορμή τα δευτερογενή δεδομένα που αντλήθηκαν από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση του ανωτέρω κεφαλαίου της παρούσας εργασίας και ιδίως της παραγράφου 2.2 αυτής. Για την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων, τα οποία παρατίθενται στην παράγραφο 1.4 της παρούσας εργασίας, αξιοποιούνται το τρίτο και τέταρτο μέρος του ερωτηματολογίου και όλα τα ερωτήματα από τα οποία αυτό απαρτίζεται. Ωστόσο, ειδικότερα για την απόδοση απάντησης στο πρώτο ερευνητικό ερώτημα αξιοποιείται η εικόνα που διαμορφώνεται από την ερώτηση 9 του ερωτηματολογίου (Παράρτημα Α).

3.4 Διαδικασία δειγματοληψίας

Η μέθοδος δειγματοληψίας που ακολουθήθηκε είναι η λεγόμενη τυχαία δειγματοληψία. Πρόκειται για ένα είδος δειγματοληψίας, κατά το οποίο όλοι οι υποψήφιοι συμμετέχοντες έχουν ίδιες πιθανότητες συμμετοχής στο ερευνητικό δείγμα. Επίσης, χρησιμοποιήθηκε η τεχνική της χιονοστιβάδας. Στο πλαίσιο της εν λόγω τεχνικής, η ερευνήτρια κατά την αποστολή του ερωτηματολογίου μέσω μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ενημέρωνε τους παραλήπτες ότι μπορούσαν να προωθήσουν το ερωτηματολόγιο σε γνωστούς τους, που είναι στελέχη ή μετέχουν

στη διοίκηση ή είναι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων ή ανήκουν στο λοιπό διευθυντικό και εν γένει ανθρώπινο δυναμικό τους. Έτσι, αυξάνονταν οι πιθανότητες να συγκεντρωθεί επαρκής αριθμός ερωτηματολογίων και το ερευνητικό δείγμα να είναι επαρκές και να πληροί τις προϋποθέσεις και να καλύπτει τους στόχους της ερευνήτριας, ως προς τη συλλογή τουλάχιστον 150 ερωτηματολογίων. Εν τέλει, συγκεντρώθηκαν συνολικά 152 ερωτηματολόγια.

3.5 Δικαιολόγηση τρόπου στατιστικής ανάλυσης

Κατόπιν, σειρά έχει η στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων. Στο σημείο αυτό λοιπόν, ακολουθήθηκαν στατιστικές μέθοδοι τόσο περιγραφικές όσο και επαγωγικές. Αυτό σημαίνει, ότι αρχικά παρατέθηκαν τα αποτελέσματα ανά ερώτηση, παρουσιάζοντας ποσοστά, συχνότητες, μέσους όρους και τυπικές αποκλίσεις, ανάλογα με την φύση και το είδος της ερώτησης. Ολοκληρώνοντας την στατιστική ανάλυση, εφαρμόζονται τεστ συσχέτισης μεταξύ μεταβλητών. Τα τεστ συσχέτισης που εφαρμόζονται είναι το Pearson ή το Spearman Correlation Test. Σε περίπτωση κατά την οποία, κατόπιν προγενέστερης εφαρμογής του τεστ ελέγχου κατανομής Shapiro-Wilk, εντοπιστεί ότι οι μεταβλητές ακολουθούν μη κανονική κατανομή, τότε θα εφαρμοστεί το τεστ συσχέτισης Spearman και σε περίπτωση κατά την οποία όλες ανεξαιρέτως οι ελεγχόμενες μεταβλητές διαπιστωθεί ότι ακολουθούν κανονική κατανομή, τότε θα ακολουθήσει το τεστ συσχέτισης Pearson. Κατόπιν αυτού, σειρά έχει η ερμηνεία και ανάλυση των αποτελεσμάτων.

3.6 Ζητήματα ηθικής της έρευνας

Τόσο κατά τη διεξαγωγή όσο και κατόπιν ολοκλήρωσης και παρουσίασης των αποτελεσμάτων της παρούσας έρευνας δεν εθίγησαν η αξιοπρέπεια και η ασφάλεια των συμμετεχόντων. Προς διασφάλιση των συμμετεχόντων, προ οποιασδήποτε ενέργειας, η ερευνήτρια έλαβε τη ρητή συγκατάθεση τους αναφορικά με την εθελοντική συμμετοχή αυτών στην ερευνητική διαδικασία, έχοντας τους προηγουμένως ενημερώσει για τους σκοπούς διεξαγωγής της έρευνας καθώς και την

αξιοποίηση των αποτελεσμάτων αυτής. Τέλος, η ερευνήτρια εγγυήθηκε ως προς την απόλυτη ανωνυμία των συμμετεχόντων καθώς και για την ισότιμη συμμετοχή τους στην έρευνα.

4 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 Ανάλυση αξιοπιστίας μέσω Cronbach's Alpha για κάθε κλίμακα του ερωτηματολογίου

Προκειμένου να καταστεί εφικτή η δημιουργία των βασικών μεταβλητών από τα δύο τελευταία σκέλη του ερωτηματολογίου, πρέπει πρωτίστως να ελεγχθεί η αξιοπιστία της κάθε κατηγορίας. Πιο αναλυτικά, από το τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου δημιουργείται η μεταβλητή «Αξιοποίηση του Branding» και από το τέταρτο μέρος δημιουργείται η μεταβλητή «Οφέλη του Branding». Τα αποτελέσματα του ελέγχου αξιοπιστίας Cronbach Alpha για το τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου, από το οποίο επιδιώκεται η δημιουργία της πρώτης ανωτέρω αναφερόμενης μεταβλητής, παρατίθενται στον κάτωθι πίνακα. Διαφαίνεται ότι ο δείκτης Cronbach Alpha για τα ερωτήματα του τρίτου μέρους του ερωτηματολογίου είναι 0,951, δηλαδή απόλυτα αποδεκτός και ικανοποιητικός. Επομένως, δύναται να σχηματιστεί η μεταβλητή «Αξιοποίηση του Branding» μέσω της επιλογής «Compute Variable», που δίνεται από το στατιστικό λογισμικό SPSS (version 23).

Πίνακας 4.1: Αποτελέσματα ελέγχου αξιοπιστίας τρίτου μέρους ερωτηματολογίου.

Cronbach's Alpha	N of Items
,951	18

Τα αποτελέσματα του ελέγχου αξιοπιστίας Cronbach Alpha για το τέταρτο μέρος του ερωτηματολογίου, από το οποίο επιδιώκεται η δημιουργία της δεύτερης ανωτέρω αναφερόμενης μεταβλητής, παρατίθενται στον κάτωθι πίνακα. Διαφαίνεται ότι ο δείκτης Cronbach Alpha για τα ερωτήματα του τέταρτου μέρους του ερωτηματολογίου είναι 0,929, δηλαδή απόλυτα αποδεκτός και ικανοποιητικός. Ομοίως, σχηματίζεται η μεταβλητή «Οφέλη του Branding» μέσω της επιλογής «Compute Variable», που δίνεται από το στατιστικό λογισμικό SPSS (version 23).

Πίνακας 4.2: Αποτελέσματα ελέγχου αξιοπιστίας τετάρτου μέρους ερωτηματολογίου.

Cronbach's Alpha	N of Items
,929	6

4.2 Ανάλυση δημογραφικών στοιχείων της έρευνας

Στο σημείο αυτό, παρατίθενται τα αποτελέσματα του πρώτου μέρους του ερωτηματολογίου, δηλαδή των δημογραφικών και λοιπών πληροφοριακών χαρακτηριστικών του ερευνητικού δείγματος. Παρατηρείται στον κάτωθι πίνακα ότι η πλειοψηφία του 51,3% του ερευνητικού δείγματος απαρτίζεται από άνδρες και το υπόλοιπο 48,7% από γυναίκες. Γενικότερα, παρατηρείται μία σχεδόν ισοκατανομή ανδρών και γυναικών στο ερευνητικό δείγμα.

Πίνακας 4.3: Φύλο.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Άνδρας	78	51,3	51,3	51,3
Γυναίκα	74	48,7	48,7	100,0
Total	152	100,0	100,0	

Ποικιλομορφία παρατηρείται στις απαντήσεις των συμμετεχόντων ως προς την ηλικιακή ομάδα, στην οποία υπάγονται. Αναλυτικότερα, η πλειοψηφία του 48,7% του ερευνητικού δείγματος απαρτίζεται από άτομα που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα μεταξύ 26-35 ετών. Κατόπιν, το 21,7% δήλωσε ότι υπάγεται στην ηλικιακή ομάδα μεταξύ 36-45 ετών και το 17,8% ότι ανήκει στην ηλικιακή ομάδα μεταξύ 46-55 ετών. Εν συνεχεία, ακολουθούν τα δύο χαμηλότερα ποσοστά, δηλαδή το 9,2% που δήλωσε ότι υπάγεται στην ηλικιακή ομάδα μεταξύ 18-25 ετών και το 2,6%, που δήλωσε ότι υπάγεται στην ηλικιακή ομάδα μεταξύ 56-65 ετών. Κανένας συμμετέχων δεν δήλωσε πως είναι άνω των 65 ετών, ενώ συγκεντρωτικά προκύπτει ότι η πλειοψηφία του 79,6% του ερευνητικού δείγματος ηλικιακά κυμαίνεται μεταξύ 18-45 ετών. Η εν λόγω εμφανιζόμενη

ποικιλομορφία είναι θετική, καθώς στην πρωτογενή αυτή έρευνα έχουν καταγραφεί και συνυπολογισθεί οι απόψεις ατόμων προερχομένων από όλες τις ηλικιακές κατηγορίες.

Πίνακας 4.4: Ηλικία.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-25	14	9,2	9,2	9,2
26-35	74	48,7	48,7	57,9
36-45	33	21,7	21,7	79,6
46-55	27	17,8	17,8	97,4
56-65	4	2,6	2,6	100,0
Total	152	100,0	100,0	

Ποικιλομορφία επίσης παρατηρείται στις απαντήσεις των συμμετεχόντων ως προς το μορφωτικό τους επίπεδο. Αναλυτικότερα, η πλειοψηφία του 49,3% του ερευνητικού δείγματος απαρτίζεται από άτομα που δήλωσαν απόφοιτοι ΑΕΙ ή ΑΤΕΙ. Κατόπιν, το 37,5% δήλωσε ότι κατέχει μεταπτυχιακό τίτλο. Εν συνεχεία, το 11,2% δήλωσε ότι έχει τελειώσει τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση. Τέλος, η μειοψηφία του 2% απαρτίζεται από συνολικά τρεις συμμετέχοντες, που δήλωσαν κάτοχοι διδακτορικού τίτλου. Η εν λόγω εμφανιζόμενη ποικιλομορφία είναι θετική, καθώς στην πρωτογενή αυτή έρευνα έχουν καταγραφεί και συνυπολογισθεί οι απόψεις ατόμων προερχομένων από όλα τα μορφωτικά επίπεδα.

Πίνακας 4.5: Μορφωτικό Επίπεδο.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση	17	11,2	11,2	11,2
ΑΕΙ/ΤΕΙ	75	49,3	49,3	60,5
Κάτοχος Μεταπτυχιακού	57	37,5	37,5	98,0
Κάτοχος Διδακτορικού	3	2,0	2,0	100,0
Total	152	100,0	100,0	

Ποικιλομορφία ομοίως παρατηρείται στις απαντήσεις των συμμετεχόντων ως προς τη θέση που κατέχουν στην επιχείρηση στην οποία απασχολούνται. Αναλυτικότερα, η πλειοψηφία του 42,8% του ερευνητικού δείγματος απαρτίζεται από άτομα που δήλωσαν ότι απασχολούνται στο διοικητικό προσωπικό επιχειρήσεων ή είναι ιδιοκτήτες αυτών. Κατόπιν, το 33,6% των συμμετεχόντων δήλωσαν ότι εργάζονται ως προϊστάμενοι τμημάτων. Εν συνεχεία, το 16,4% του ερευνητικού δείγματος δήλωσε ότι απασχολείται στο λοιπό υπαλληλικό προσωπικό των επιχειρήσεων. Τέλος, η μειοψηφία του 7,2% των συμμετεχόντων απαρτίζεται από συνολικά έντεκα συμμετέχοντες, που δήλωσαν ότι απασχολούνται στο διευθυντικό προσωπικό των επιχειρήσεων. Η εν λόγω εμφανιζόμενη ποικιλομορφία είναι θετική, καθώς στην πρωτογενή αυτή έρευνα έχουν καταγραφεί και συνυπολογισθεί οι απόψεις ατόμων προερχομένων από όλες τις θέσεις, βαθμίδες και ιεραρχίες του ανθρώπινου δυναμικού των επιχειρήσεων. Έτσι, διαμορφώνεται μία περισσότερο σφαιρική και αντικειμενική άποψη επί του θέματος που διερευνάται.

Πίνακας 4.6: Θέση στην επιχείρηση.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διοικητικό προσωπικό ή Ιδιοκτήτης	65	42,8	42,8	42,8
	Διευθυντικό προσωπικό	11	7,2	7,2	50,0
	Προϊστάμενος/η τμήματος	51	33,6	33,6	83,6
	Υπάλληλος	25	16,4	16,4	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

4.3 Ανάλυση πληροφοριών για τις επιχειρήσεις

Στο σημείο αυτό, παρατίθενται τα αποτελέσματα του δευτέρου μέρους του ερωτηματολογίου, δηλαδή των διαφόρων πληροφοριακών χαρακτηριστικών στοιχείων των επιχειρήσεων στις οποίες απασχολούνται οι συμμετέχοντες ή είναι ιδιοκτήτες αυτών και για τις οποίες συμπληρώνουν το

ερωτηματολόγιο που τους χορηγήθηκε. Ποικιλομορφία παρατηρείται στις απαντήσεις των συμμετεχόντων ως προς τη νομική μορφή της επιχείρησης στην οποία απασχολούνται ή στην οποία είναι ιδιοκτήτες. Αναλυτικότερα, η πλειοψηφία του 57,2% του ερευνητικού δείγματος απαρτίζεται από άτομα που δήλωσαν ότι η εταιρεία στην οποία απασχολούνται ή την οποία κατέχουν είναι Ανώνυμη Εταιρεία (ΑΕ). Κατόπιν, το 19,7% των συμμετεχόντων δήλωσαν ότι η εταιρεία στην οποία απασχολούνται ή την οποία κατέχουν είναι ατομική επιχείρηση. Εν συνεχεία, το 9,9% του ερευνητικού δείγματος δήλωσε ότι η εταιρεία στην οποία απασχολούνται ή την οποία κατέχουν είναι Ομόρρυθμη (ΟΕ) ή Ετερόρρυθμη Εταιρεία (ΕΕ). Το 7,9% του ερευνητικού δείγματος δήλωσε ότι η εταιρεία στην οποία απασχολούνται ή την οποία κατέχουν είναι Ιδιωτική Κεφαλαιουχική Εταιρεία (ΙΚΕ). Τέλος, το 5,3% των συμμετεχόντων απαρτίζεται από συνολικά οχτώ συμμετέχοντες που δήλωσαν ότι η εταιρεία στην οποία απασχολούνται ή την οποία κατέχουν είναι Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης (ΕΠΕ). Η εν λόγω εμφανιζόμενη ποικιλομορφία είναι θετική, καθώς στην πρωτογενή αυτή έρευνα έχουν καταγραφεί και συνυπολογισθεί οι απόψεις ατόμων προερχομένων από όλες ποικίλα νομικά σχήματα εταιρειών. Έτσι, αποφεύγεται ο κίνδυνος, τα αποτελέσματα της εν λόγω έρευνας να είναι ευθυγραμμισμένα με συγκεκριμένα νομικά σχήματα και μορφές και καθόλου ευθυγραμμισμένα με άλλα.

Πίνακας 4.7: Νομική μορφή επιχείρησής.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΕΠΕ	8	5,3	5,3	5,3
ΙΚΕ	12	7,9	7,9	13,2
ΑΕ	87	57,2	57,2	70,4
ΟΕ/ΕΕ	15	9,9	9,9	80,3
Ατομική Επιχείρηση	30	19,7	19,7	100,0
Total	152	100,0	100,0	

Ποικιλομορφία επίσης παρατηρείται στις απαντήσεις των συμμετεχόντων ως προς τον αριθμό των εργαζομένων της επιχείρησης στην οποία απασχολούνται ή στην οποία είναι ιδιοκτήτες. Αναλυτικότερα, η πλειοψηφία του 35,5% του ερευνητικού δείγματος απαρτίζεται από άτομα που δήλωσαν ότι η εταιρεία στην οποία απασχολούνται ή την οποία κατέχουν απασχολεί εν

συνόλω μέχρι 10 άτομα στο ανθρώπινο δυναμικό της. Κατόπιν, ακολουθεί το 25% των συμμετεχόντων που δήλωσαν ότι η εταιρεία στην οποία απασχολούνται ή την οποία κατέχουν απασχολεί περισσότερα από 100 άτομα στο ανθρώπινο δυναμικό της. Στο σημείο αυτό, διαπιστώνεται πως τα δύο άκρα απαντήσεων επιλέχθηκαν από το μεγαλύτερο ποσοστό του ερευνητικού δείγματος. Εν συνεχεία, το 15,8% του ερευνητικού δείγματος δήλωσε ότι η εταιρεία στην οποία απασχολούνται ή την οποία κατέχουν απασχολεί συνολικά 11-30 άτομα στο ανθρώπινο δυναμικό της. Το 14,5% του ερευνητικού δείγματος δήλωσε ότι η εταιρεία στην οποία απασχολούνται ή την οποία κατέχουν απασχολεί συνολικά 51-100 άτομα στο ανθρώπινο δυναμικό της. Τέλος, το 9,2% των συμμετεχόντων δήλωσαν ότι η εταιρεία στην οποία απασχολούνται ή την οποία κατέχουν απασχολεί 31-50 άτομα στο ανθρώπινο δυναμικό της.

Πίνακας 4.8: Αριθμός εργαζομένων στην επιχείρηση.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0-10	54	35,5	35,5	35,5
11-30	24	15,8	15,8	51,3
31-50	14	9,2	9,2	60,5
51-100	22	14,5	14,5	75,0
>100	38	25,0	25,0	100,0
Total	152	100,0	100,0	

Διαπιστώνεται από τον κάτωθι πίνακα ότι η πλειοψηφία του 74,3% του ερευνητικού δείγματος απαρτίζεται από άτομα που δήλωσαν ότι η εταιρεία στην οποία απασχολούνται ή την οποία κατέχουν λειτουργεί για περισσότερα από 11 έτη. Κατόπιν, ακολουθεί με μεγάλη διαφορά το 19,1% των συμμετεχόντων που δήλωσαν ότι η εταιρεία στην οποία απασχολούνται ή την οποία κατέχουν λειτουργεί 3-10 έτη. Τέλος, το 6,6% των συμμετεχόντων δήλωσαν ότι η εταιρεία στην οποία απασχολούνται ή την οποία κατέχουν δεν λειτουργεί για περισσότερα από 2 έτη. Ωστόσο, η συντριπτική πλειοψηφία των επιχειρήσεων, που αντικατοπτρίζεται σε ένα ποσοστό της τάξεως του 93,4% λειτουργεί για περισσότερα από 3 έτη και αυτό είναι σημαντικό, διότι οι συμμετέχοντες εκπροσωπούν στην παρούσα έρευνα επιχειρήσεις που διαθέτουν εμπειρία στην αγορά δραστηριοποίησής τους και δεν είναι νεοσυσταθείσες.

Πίνακας 4.9: Έτη λειτουργίας επιχείρησης.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0-2	10	6,6	6,6	6,6
3-10	29	19,1	19,1	25,7
>11	113	74,3	74,3	100,0
Total	152	100,0	100,0	

Από τα αποτελέσματα που φαίνονται στον κάτωθι πίνακα, παρατηρείται μία ποικιλομορφία στις απαντήσεις των συμμετεχόντων ως προς το ύψος του κύκλου εργασιών των επιχειρήσεων στις οποίες απασχολούνται ή στις οποίες είναι ιδιοκτήτες. Αναλυτικότερα, η πλειοψηφία του 30,3% του ερευνητικού δείγματος απαρτίζεται από άτομα που δήλωσαν ότι η εταιρεία στην οποία απασχολούνται ή την οποία κατέχουν εμφάνισε, κατά το τελευταίο φορολογικό έτος, κύκλο εργασιών που κυμάνθηκε μεταξύ 100.0001-2.000.000 ευρώ. Κατόπιν, ακολουθεί με μεγάλη διαφορά το 16,4% των συμμετεχόντων που δήλωσαν ότι η εταιρεία στην οποία απασχολούνται ή την οποία κατέχουν εμφάνισε, κατά το τελευταίο φορολογικό έτος, κύκλο εργασιών που κυμάνθηκε άνω των 50.000.000 ευρώ. Το 15,1% των συμμετεχόντων δήλωσαν ότι η εταιρεία στην οποία απασχολούνται ή την οποία κατέχουν εμφάνισε, κατά το τελευταίο φορολογικό έτος, κύκλο εργασιών που δεν ξεπέρασε τα 50.000 ευρώ. Εν συνεχεία, ακολουθεί το 14,5% των συμμετεχόντων που δήλωσαν ότι η εταιρεία στην οποία απασχολούνται ή την οποία κατέχουν εμφάνισε, κατά το τελευταίο φορολογικό έτος, κύκλο εργασιών που κυμάνθηκε μεταξύ 2.000.001-10.000.000 ευρώ. Το 12,5% των συμμετεχόντων δήλωσαν ότι η εταιρεία στην οποία απασχολούνται ή την οποία κατέχουν εμφάνισε, κατά το τελευταίο φορολογικό έτος, κύκλο εργασιών που κυμάνθηκε μεταξύ 50.001-100.000 ευρώ. Τέλος, 11,2% των συμμετεχόντων δήλωσαν ότι η εταιρεία στην οποία απασχολούνται ή την οποία κατέχουν εμφάνισε, κατά το τελευταίο φορολογικό έτος, κύκλο εργασιών που κυμάνθηκε μεταξύ 10.00.001-50.000.000 ευρώ.

Πίνακας 4.10: Μέσος κύκλος εργασιών της επιχείρησης.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0-50.000 €	23	15,1	15,1	15,1
50.001-100.000 €	19	12,5	12,5	27,6
100.001-2.000.000 €	46	30,3	30,3	57,9
2.000.001-10.000.000 €	22	14,5	14,5	72,4
10.000.001-50.000.000 €	17	11,2	11,2	83,6
>50.000.000 €	25	16,4	16,4	100,0
Total	152	100,0	100,0	

Ο κάτωθι πίνακας αναδεικνύει μία ποικιλομορφία στις απαντήσεις των συμμετεχόντων ως προς τον κλάδο δραστηριοποίησης των επιχειρήσεων στις οποίες απασχολούνται ή στις οποίες είναι ιδιοκτήτες. Αναλυτικότερα, η πλειοψηφία του 28,3% του ερευνητικού δείγματος απαρτίζεται από άτομα που δήλωσαν ότι η εταιρεία στην οποία απασχολούνται ή την οποία κατέχουν δραστηριοποιείται στον κλάδο παροχής υπηρεσιών. Κατόπιν, ακολουθεί το 19,7% των συμμετεχόντων που δήλωσαν ότι η εταιρεία στην οποία απασχολούνται ή την οποία κατέχουν δραστηριοποιείται στον κλάδο χονδρικού και λιανικού εμπορίου. Το 9,2% των συμμετεχόντων δήλωσαν ότι η εταιρεία στην οποία απασχολούνται ή την οποία κατέχουν δραστηριοποιείται στον κλάδο εκπαίδευσης. Εν συνεχεία, ακολουθεί το 8,6% των συμμετεχόντων που δήλωσαν ότι η εταιρεία στην οποία απασχολούνται ή την οποία κατέχουν δραστηριοποιείται στον κλάδο τροφίμων και ποτών. Το 7,9% των συμμετεχόντων δήλωσαν ότι η εταιρεία στην οποία απασχολούνται ή την οποία κατέχουν δραστηριοποιείται στον τραπεζικό και ασφαλιστικό κλάδο. Το 6,6% των συμμετεχόντων δήλωσαν ότι η εταιρεία στην οποία απασχολούνται ή την οποία κατέχουν δραστηριοποιείται στον φαρμακευτικό κλάδο. Το 5,9% των συμμετεχόντων δήλωσαν ότι η εταιρεία στην οποία απασχολούνται ή την οποία κατέχουν δραστηριοποιείται στον βιομηχανικό-βιοτεχνικό κλάδο. Το 3,3% των συμμετεχόντων δήλωσαν ότι η εταιρεία στην οποία απασχολούνται ή την οποία κατέχουν δραστηριοποιείται στον κατασκευαστικό κλάδο. Το 2,6% των συμμετεχόντων δήλωσαν ότι η εταιρεία στην οποία απασχολούνται ή την οποία κατέχουν δραστηριοποιείται στον ξενοδοχειακό κλάδο. Το 2% των συμμετεχόντων δήλωσαν ότι η εταιρεία

στην οποία απασχολούνται ή την οποία κατέχουν δραστηριοποιείται στον κλάδο εφοδιαστικής αλυσίδας (logistics). Το 1,3% των συμμετεχόντων, με ισοβαθμία, δήλωσαν ότι η εταιρεία στην οποία απασχολούνται ή την οποία κατέχουν δραστηριοποιείται στους κλάδους διασκέδασης/τυχερών παιγνίων, καθώς επίσης και στον αεροπορικό και αθλητικό κλάδο. Τέλος, το 0,7% των συμμετεχόντων δήλωσαν ότι η εταιρεία στην οποία απασχολούνται ή την οποία κατέχουν, δραστηριοποιείται με ισοψηφία στον ναυτιλιακό κλάδο, τον κλάδο τηλεπικοινωνιών και τον κλάδο υγείας.

Πίνακας 4.11: Κλάδος δραστηριοποίησης επιχείρησης.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Βιομηχανικός – Βιοτεχνικός	9	5,9	5,9	5,9
Παροχής Υπηρεσιών	43	28,3	28,3	34,2
Κατασκευαστικός	5	3,3	3,3	37,5
Τραπεζικός – Ασφαλιστικός	12	7,9	7,9	45,4
Τροφίμων – Ποτών	13	8,6	8,6	53,9
Χονδρικό-Λιανικό Εμπόριο	30	19,7	19,7	73,7
Ξενοδοχειακός	4	2,6	2,6	76,3
Εκπαίδευσης	14	9,2	9,2	85,5
Φαρμακευτικός	10	6,6	6,6	92,1
Logistics	3	2,0	2,0	94,1
Ναυτιλιακός	1	,7	,7	94,7
Διασκέδασης/Τυχερών Παιγνίων	2	1,3	1,3	96,1
Υγείας	1	,7	,7	96,7
Αεροπορικός	2	1,3	1,3	98,0
Αθλητικός	2	1,3	1,3	99,3
Τηλεπικοινωνιών	1	,7	,7	100,0
Total	152	100,0	100,0	

Από τα αποτελέσματα του κάτωθι πίνακα προκύπτει ότι η πλειοψηφία του 57,9% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι η επιχείρηση στην οποία εργάζονται ή την οποία κατέχουν, δεν πραγματοποιεί εμπορικές συναλλαγές με τρίτες χώρες, δηλαδή με χώρες που δεν υπάγονται στο εύρος της ευρωπαϊκής ένωσης. Το υπόλοιπο 42,1% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι η επιχείρηση στην οποία εργάζονται ή την οποία κατέχουν πραγματοποιεί εμπορικές συναλλαγές με τρίτες χώρες.

Πίνακας 4.12: Εμπορικές συναλλαγές με τρίτες χώρες (εκτός ΕΕ).

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	64	42,1	42,1	42,1
Όχι	88	57,9	57,9	100,0
Total	152	100,0	100,0	

Μελετώντας τον κάτωθι πίνακα προκύπτει ότι η πλειοψηφία του 62,5% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι η επιχείρηση στην οποία εργάζονται ή την οποία κατέχουν, πραγματοποιεί εμπορικές συναλλαγές με κοινοτικές χώρες, δηλαδή με χώρες που υπάγονται στο εύρος της ευρωπαϊκής ένωσης. Το υπόλοιπο 37,5% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι η επιχείρηση στην οποία εργάζονται ή την οποία κατέχουν δεν πραγματοποιεί εμπορικές συναλλαγές με κοινοτικές χώρες. Στο σημείο αυτό, διαφαίνεται μία διαφοροποίηση στις απαντήσεις των συμμετεχόντων μεταξύ των Πινάκων 4.12 και 4.13. Στην πρώτη περίπτωση, που αφορούσε συναλλαγές με τρίτες χώρες, δηλαδή με χώρες εκτός ευρωπαϊκής ένωσης, οι περισσότεροι συμμετέχοντες απάντησαν αρνητικά, κάτι το οποίο δεν συνέβη στη δεύτερη περίπτωση, που αφορούσε συναλλαγές με ευρωπαϊκές χώρες.

Πίνακας 4.13: Εμπορικές συναλλαγές με κοινοτικές χώρες (εντός ΕΕ).

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ναι	95	62,5	62,5	62,5
Όχι	57	37,5	37,5	100,0
Total	152	100,0	100,0	

Πίνακας 4.14: Υφιστάμενος ανταγωνισμός και επιχείρηση.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Σε πολύ χειρότερο επίπεδο από άλλες ομοειδείς επιχειρήσεις	1	,7	,7	,7
Σε λίγο χειρότερο επίπεδο από τις άλλες ομοειδείς επιχειρήσεις	13	8,6	8,6	9,2
Στο ίδιο επίπεδο από τις άλλες ομοειδείς επιχειρήσεις	36	23,7	23,7	32,9
Σε λίγο καλύτερο επίπεδο από τις άλλες ομοειδείς επιχειρήσεις	49	32,2	32,2	65,1
Σε πολύ καλύτερο επίπεδο από τις άλλες ομοειδείς επιχειρήσεις	53	34,9	34,9	100,0
Total	152	100,0	100,0	

Διαφαίνεται ανωτέρω ότι προκύπτει μία ποικιλομορφία στις απαντήσεις των συμμετεχόντων αναφορικά με το επίπεδο στο οποίο βρίσκεται η επιχείρηση στην οποία εργάζονται ή την οποία κατέχουν, σε σχέση με τον υφιστάμενο ανταγωνισμό. Πιο συγκεκριμένα, οι περισσότεροι συμμετέχοντες, που αντικατοπτρίζονται σε ένα ποσοστό της τάξεως του 34,9%, δήλωσαν ότι η επιχείρηση στην οποία εργάζονται ή την οποία κατέχουν, βρίσκεται σε πολύ καλύτερο επίπεδο σε σχέση με άλλες ομοειδείς επιχειρήσεις. Στη συνέχεια, με μικρή διαφορά, ακολουθεί ένα ποσοστό της τάξεως του 32,2% των συμμετεχόντων που δήλωσαν ότι η επιχείρηση στην οποία εργάζονται ή την οποία κατέχουν βρίσκεται σε λίγο καλύτερο επίπεδο από τις άλλες ομοειδείς επιχειρήσεις. Κατόπιν, το 23,7% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι η επιχείρηση στην οποία εργάζονται ή την οποία κατέχουν βρίσκεται στο ίδιο επίπεδο με τις λοιπές ομοειδείς επιχειρήσεις. Κατόπιν, με μεγάλη διαφορά, ακολουθεί ένα ποσοστό της τάξεως του 8,6% των συμμετεχόντων που δήλωσαν ότι η επιχείρηση στην οποία εργάζονται ή την οποία κατέχουν βρίσκεται σε λίγο χειρότερο επίπεδο από τις άλλες ομοειδείς επιχειρήσεις και τέλος, η συντριπτική μειοψηφία του 0,7%, η οποία αντιστοιχεί σε μόνο έναν συμμετέχοντα, υποστήριξε ότι η

επιχείρηση βρίσκεται σε πολύ χειρότερο επίπεδο από τις άλλες ομοειδείς. Εν τέλει, διαφαίνεται ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων δήλωσε πως η επιχείρηση στην οποία εργάζονται ή την οποία κατέχουν, βρίσκεται σε λίγο ή σε πολύ καλύτερο επίπεδο από τις υπόλοιπες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον ίδιο κλάδο.

Ποικιλομορφία επίσης διαπιστώνεται στον κάτωθι πίνακα αναφορικά με το πόσο μεγάλη έμφαση δίνει η επιχείρηση στην οποία οι συμμετέχοντες εργάζονται ή την οποία κατέχουν, στο μάρκετινγκ. Αναλυτικότερα, το μεγαλύτερο ποσοστό, το οποίο αντικατοπτρίζεται με ένα ποσοστό της τάξεως του 29,6%, δήλωσε ότι δίνεται πολύ μεγάλη έμφαση στο μάρκετινγκ. Κατόπιν, ακολουθεί ισοψηφία της τάξεως του 24,3% για τις περιπτώσεις στις πάρα πολύ μεγάλης και της μέτριας έμφασης στο μάρκετινγκ, από την πλευρά των επιχειρήσεων. Στη συνέχεια, ακολουθεί ένα ποσοστό της τάξεως του 13,2% των συμμετεχόντων που δήλωσαν ότι η επιχείρηση στην οποία απασχολούνται ή την οποία κατέχουν δίνει μικρή έμφαση στο μάρκετινγκ και τέλος, σειρά έχει η μειοψηφία του 8,6% των συμμετεχόντων που δήλωσαν ότι η επιχείρηση στην οποία απασχολούνται ή την οποία κατέχουν δεν δίνει καθόλου έμφαση στο μάρκετινγκ. Προκειμένου να καταστεί η εικόνα που διαμορφώθηκε στον Πίνακα 4.15 περισσότερο ξεκάθαρη, παρατίθεται ο Πίνακας 4.16, στον οποίο διαφαίνονται οι μέσες απαντήσεις των συμμετεχόντων στο ερώτημα του πόσο μεγάλη έμφαση δίνεται από την πλευρά της επιχείρησης στον τομέα του μάρκετινγκ.

Πίνακας 4.15: Έμφαση επιχείρησης στο μάρκετινγκ.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου	13	8,6	8,6	8,6
Λίγο	20	13,2	13,2	21,7
Μέτρια	37	24,3	24,3	46,1
Πολύ	45	29,6	29,6	75,7
Πάρα Πολύ	37	24,3	24,3	100,0
Total	152	100,0	100,0	

Πίνακας 4.16: Μέσες απαντήσεις συμμετεχόντων στο ζήτημα της απόδοσης έμφασης στο μάρκετινγκ.

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Πόσο έμφαση δίνει η επιχείρησή σας στο μάρκετινγκ;	152	1,00	5,00	3,4803	1,23401
Valid N (listwise)	152				

Από τα αποτελέσματα που φαίνονται στον ανωτέρω πίνακα προκύπτει ότι οι μέσες τιμές των συμμετεχόντων (Mean) αναφορικά με την έμφαση που δίνεται από την πλευρά της επιχείρησης στο μάρκετινγκ, κυμαίνονται στο 3,48. Πρόκειται για έναν μέσο όρο απαντήσεων, ο οποίος ταλαντεύεται μεταξύ της τρίτης και τέταρτης απαντητικής επιλογής. Η τρίτη απαντητική επιλογή αντιπροσωπεύει την μέτρια έμφαση και η τέταρτη απαντητική επιλογή αντιπροσωπεύει την πολύ μεγάλη έμφαση. Επομένως, η έμφαση που αποδίδεται από την πλευρά των επιχειρήσεων, στις οποίες απασχολούνται οι συμμετέχοντες ή τις οποίες κατέχουν, είναι μέτρια προς υψηλή. Πρόκειται για ένα εύρημα, το οποίο δεν είναι ούτε απόλυτα ικανοποιητικό, αλλά ούτε απογοητευτικό.

4.4 Ανάλυση ερωτημάτων αξιοποίησης του branding

Στο σημείο αυτό παρατίθενται τα αποτελέσματα του τρίτου μέρους του ερωτηματολογίου, δηλαδή των ερωτημάτων της κλίμακας Likert, από τα οποία δημιουργήθηκε η πρώτη μεταβλητή «Αξιοποίηση του Branding». Διευκρινίζεται ότι οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν σε μία σειρά ερωτήσεων για τη συλλογή πληροφοριών ως προς το βαθμό αξιοποίησης του branding από την πλευρά των επιχειρήσεων στις οποίες εργάζονται ή τις οποίες κατέχουν. Στα ερωτήματα αυτά καλούνταν να απαντήσουν, επιλέγοντας έναν αριθμό σε μία πενταβάθμια κλίμακα likert, όπου το 1 αντιπροσώπευε το «Καθόλου», το 2 αντιπροσώπευε το «Λίγο», το 3 αντιπροσώπευε το «Μέτρια, το 4 αντιπροσώπευε το «Πολύ» και το 5 αντιπροσώπευε το «Απόλυτα». Αυτά αντιπροσωπεύονται και από τους αριθμούς που απεικονίζονται ως απαντητικές επιλογές των συμμετεχόντων στην πρώτη στήλη των πινάκων, που ακολουθούν στην παρούσα ενότητα.

Πίνακας 4.17: Στην εταιρεία μας, οι αποφάσεις για το branding συζητούνται και αποφασίζονται σε ανώτατο επίπεδο διαχείρισης.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	9	5,9	5,9	5,9
	2,00	14	9,2	9,2	15,1
	3,00	23	15,1	15,1	30,3
	4,00	44	28,9	28,9	59,2
	5,00	62	40,8	40,8	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Διαφαίνεται ανωτέρω η ποικιλομορφία στις απαντήσεις των συμμετεχόντων αναφορικά με το αν στην εταιρεία που απασχολούνται ή την οποία κατέχουν, οι αποφάσεις για το branding συζητώνται και αποφασίζονται σε ανώτατο επίπεδο διαχείρισης. Πιο συγκεκριμένα, οι περισσότεροι συμμετέχοντες, που αντικατοπτρίζονται σε ένα ποσοστό της τάξεως του 40,8%, δήλωσαν ότι τέτοιου είδους ζητήματα συζητούνται και αποφασίζονται σε ανώτατο επίπεδο διαχείρισης σε απόλυτο βαθμό, ενώ αμέσως μετά, ακολουθεί ένα ποσοστό της τάξεως του 28,9% των συμμετεχόντων που δήλωσαν ότι αυτό συμβαίνει σε αρκετά μεγάλο βαθμό.

Πίνακας 4.18: Το brand μας διαφοροποιείται έναντι των brands των ανταγωνιστών μας.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	12	7,9	7,9	7,9
	2,00	15	9,9	9,9	17,8
	3,00	40	26,3	26,3	44,1
	4,00	46	30,3	30,3	74,3
	5,00	39	25,7	25,7	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Διαπιστώνεται ανωτέρω η ποικιλομορφία στις απαντήσεις των συμμετεχόντων αναφορικά με το αν το brand της εταιρείας στην οποία εργάζονται ή την οποία κατέχουν διαφοροποιείται από τα brands των ανταγωνιστών. Αναλυτικότερα, το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων

(30,3%) δήλωσε ότι διαφοροποιείται σε αρκετά μεγάλο βαθμό, το 26,3% δήλωσε ότι η διαφοροποίηση αυτή υφίσταται σε μέτριο βαθμό και το 25,7% δήλωσε ότι υφίσταται σε απόλυτο βαθμό. Το 17,8% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι η εν λόγω διαφοροποίηση ισχύει σε μικρό έως μηδενικό βαθμό.

Πίνακας 4.19: Φροντίζουμε η θέση του brand μας να παραμένει ουσιαστικά η ίδια για μεγάλο χρονικό διάστημα.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	1,3	1,3	1,3
	2,00	8	5,3	5,3	6,6
	3,00	20	13,2	13,2	19,7
	4,00	51	33,6	33,6	53,3
	5,00	71	46,7	46,7	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Διαπιστώνεται στον ανωτέρω πίνακα ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων, το οποίο αντικατοπτρίζεται στο 46,7% του συνολικού ερευνητικού δείγματος, δήλωσε ότι η εταιρεία στην οποία εργάζονται ή την οποία κατέχουν φροντίζει σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό, να παραμένει το brand ίδιο για μεγάλο χρονικό διάστημα. Στη συνέχεια, ακολουθεί το 33,6% των συμμετεχόντων που δήλωσαν ότι αυτό συμβαίνει σε αρκετά μεγάλο βαθμό, το 13,2% που δήλωσαν ότι συμβαίνει σε μέτριο βαθμό και τέλος, η μειοψηφία του 6,6% που δήλωσε ότι συμβαίνει σε μικρό έως μηδενικό βαθμό.

Στον ακόλουθο πίνακα φαίνεται ότι η πλειοψηφία του 50,7% του ερευνητικού δείγματος δήλωσε ότι η εταιρεία φροντίζει ώστε το brand της να μένει σταθερό για μεγάλο χρονικό διάστημα. Στη συνέχεια, ακολουθεί το αμέσως επόμενο μεγαλύτερο ποσοστό (32,9%) των συμμετεχόντων που δήλωσε ότι αυτό συμβαίνει σε πολύ μεγάλο βαθμό και κατόπιν, ακολουθεί με μεγάλη διαφορά το 11,8% των συμμετεχόντων που δήλωσαν ότι συμβαίνει σε μέτριο βαθμό και τέλος, η συντριπτική μειοψηφία του 4,6% των συμμετεχόντων που δήλωσαν ότι συμβαίνει σε μικρό έως μηδενικό βαθμό.

Πίνακας 4.20: Φροντίζουμε το brand μας να μένει σταθερό για μεγάλο χρονικό διάστημα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	2	1,3	1,3	1,3
2,00	5	3,3	3,3	4,6
3,00	18	11,8	11,8	16,4
4,00	50	32,9	32,9	49,3
5,00	77	50,7	50,7	100,0
Total	152	100,0	100,0	

Στον επόμενο πίνακα φαίνεται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του ερευνητικού δείγματος (35,5%) δήλωσε πως η εταιρία επενδύει στο brand ακόμα και σε περιόδους κρίσεων, σε απόλυτο βαθμό. Στη συνέχεια, ακολουθεί το αμέσως επόμενο μεγαλύτερο ποσοστό της τάξεως του 28,9% που ερευνητικού δείγματος που δήλωσε ότι αυτή η επένδυση πραγματοποιείται σε πολύ μεγάλο βαθμό, το 17,8% που δήλωσε ότι πραγματοποιείται σε μέτριο βαθμό, το 11,8% που δήλωσε ότι πραγματοποιείται σε μικρό βαθμό και τέλος, το 5,9% των συμμετεχόντων που δήλωσε ότι δεν πραγματοποιείται καθόλου τέτοιου είδους επένδυση.

Πίνακας 4.21: Επενδύουμε στο brand μας ακόμα και σε περιόδους κρίσεων.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	9	5,9	5,9	5,9
2,00	18	11,8	11,8	17,8
3,00	27	17,8	17,8	35,5
4,00	44	28,9	28,9	64,5
5,00	54	35,5	35,5	100,0
Total	152	100,0	100,0	

Στον κάτωθι πίνακα φαίνεται ότι το 36,2% των συμμετεχόντων δήλωσε πως ασκείται τακτικός έλεγχος για την τήρηση των εταιρικών οδηγιών σχεδιασμού του brand σε απόλυτο βαθμό. Στη συνέχεια, ακολουθεί το 24,3% του ερευνητικού δείγματος που δήλωσε ότι αυτό συμβαίνει σε αρκετά μεγάλο βαθμό, το 19,1% που δήλωσε ότι συμβαίνει σε μέτριο βαθμό, το

16,4% που δήλωσε ότι συμβαίνει σε μικρό βαθμό και τέλος, η συντριπτική μειοψηφία του 3,9% που δήλωσε ότι δεν συμβαίνει καθόλου.

Πίνακας 4.22: Ελέγχουμε τακτικά ότι τηρούνται οι εταιρικές οδηγίες σχεδιασμού του brand μας.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	6	3,9	3,9	3,9
	2,00	25	16,4	16,4	20,4
	3,00	29	19,1	19,1	39,5
	4,00	37	24,3	24,3	63,8
	5,00	55	36,2	36,2	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Στον ακόλουθο πίνακα φαίνεται ότι το 32,2% του ερευνητικού δείγματος δήλωσε ότι στις στρατηγικές του brand δίνεται ρητή προσοχή στην ενσωμάτωση όλων των μεθόδων επικοινωνίας, σε πολύ μεγάλο βαθμό. Κατόπιν, ακολουθεί με μικρή διαφορά το 27,6% του ερευνητικού δείγματος που δήλωσε ότι αυτό συμβαίνει σε μέτριο βαθμό και με ακόμα μικρότερη διαφορά ακολουθεί το 27% των συμμετεχόντων που δήλωσαν ότι συμβαίνει σε απόλυτο βαθμό. Το 13,2% του ερευνητικού δείγματος δήλωσε ότι αυτό γίνεται σε μικρό έως μηδενικό βαθμό.

Πίνακας 4.23: Στις στρατηγικές branding, δίνουμε ρητή προσοχή στην ενσωμάτωση όλων των μεθόδων επικοινωνίας.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	7	4,6	4,6	4,6
	2,00	13	8,6	8,6	13,2
	3,00	42	27,6	27,6	40,8
	4,00	49	32,2	32,2	73,0
	5,00	41	27,0	27,0	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Στον κάτωθι πίνακα φαίνεται ότι το 26,3% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι η εταιρεία έχει λεπτομερή γραπτή περιγραφή της θέσης του brand της σε μέτριο βαθμό και ακολουθεί με μικρή

διαφορά το 24,3% των συμμετεχόντων που δήλωσε ότι αυτό συμβαίνει σε απόλυτο βαθμό και το 21,7% που δήλωσε ότι συμβαίνει σε αρκετά μεγάλο βαθμό. Το 17,1% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι τέτοιου είδους λεπτομερής γραπτή περιγραφή γίνεται σε μικρό βαθμό και τέλος, το 10,5% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι δε γίνεται καθόλου.

Πίνακας 4.24: Η εταιρεία μας έχει λεπτομερή γραπτή περιγραφή της θέσης του brand της.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	16	10,5	10,5	10,5
	2,00	26	17,1	17,1	27,6
	3,00	40	26,3	26,3	53,9
	4,00	33	21,7	21,7	75,7
	5,00	37	24,3	24,3	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Στον επόμενο πίνακα διαφαίνεται ότι το 26,3% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι η εταιρεία έχει διευθυντές που φέρουν σαφή ευθύνη για το brand. Στη συνέχεια, ακολουθεί το 25% των συμμετεχόντων που δήλωσε ότι η ευθύνη αυτή υπάρχει σε απόλυτο βαθμό. Το 19,1% των συμμετεχόντων δήλωσε πως δεν υπάρχει καθόλου τέτοιου είδους ευθύνη, το 15,1% δήλωσε πως υπάρχει σε μέτριο βαθμό και τέλος, το 14,5% δήλωσε την υπόσταση τέτοιου είδους ευθύνης σε μικρό βαθμό.

Πίνακας 4.25: Η εταιρεία μας έχει διευθυντές που έχουν σαφή ευθύνη για το branding.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	29	19,1	19,1	19,1
	2,00	22	14,5	14,5	33,6
	3,00	23	15,1	15,1	48,7
	4,00	40	26,3	26,3	75,0
	5,00	38	25,0	25,0	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Διαπιστώνεται κάτωθι ότι το 25,7% των συμμετεχόντων δήλωσε πως ασκείται τακτικός έλεγχος για να διαπιστωθεί αν το brand της εταιρείας διαφέρει από τα προφίλ των ανταγωνιστικών brands, σε μέτριο βαθμό. Στη συνέχεια, ακολουθεί το 23,7% των συμμετεχόντων που δήλωσαν ότι τέτοιου είδους έλεγχοι πραγματοποιούνται σε απόλυτο βαθμό και με μικρή διαφορά το 23% που δήλωσε ότι πραγματοποιούνται σε πολύ μεγάλο βαθμό. Το 27,6% των συμμετεχόντων δήλωσαν ότι τέτοιου είδους έλεγχοι πραγματοποιούνται σε μικρό έως μηδενικό βαθμό.

Πίνακας 4.26: Ελέγχουμε τακτικά αν το brand μας διαφέρει από τα προφίλ των ανταγωνιστικών brands.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	21	13,8	13,8	13,8
2,00	21	13,8	13,8	27,6
3,00	39	25,7	25,7	53,3
4,00	35	23,0	23,0	76,3
5,00	36	23,7	23,7	100,0
Total	152	100,0	100,0	

Πίνακας 4.27: Οι υπάλληλοί μας εμφανίζουν ορατά στοιχεία του brand σε όλες τις επαφές τους με τον πελάτη (π.χ. σήμα με λογότυπο, στολές εργασίας κλπ).

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	24	15,8	15,8	15,8
2,00	16	10,5	10,5	26,3
3,00	35	23,0	23,0	49,3
4,00	38	25,0	25,0	74,3
5,00	39	25,7	25,7	100,0
Total	152	100,0	100,0	

Διαπιστώνεται ανωτέρω ότι το 25,7% των συμμετεχόντων δήλωσε πως οι υπάλληλοι εμφανίζονται με ορατά στοιχεία του brand σε όλες τις επαφές τους με τον πελάτη σε απόλυτο βαθμό. Με μικρή διαφορά, ακολουθεί το 25% των συμμετεχόντων που δήλωσαν ότι αυτό συμβαίνει σε πολύ μεγάλο βαθμό, το 23% των συμμετεχόντων που δήλωσαν ότι συμβαίνει σε

μέτριο βαθμό, το 15,8% των συμμετεχόντων που δήλωσαν ότι δε συμβαίνει καθόλου και τέλος, το 10,5% των συμμετεχόντων που δήλωσαν ότι συμβαίνει σε μικρό βαθμό.

Πίνακας 4.28: Τα περίπτερά μας στις εμπορικές εκθέσεις αντικατοπτρίζουν το brand μας.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	30	19,7	19,7	19,7
2,00	15	9,9	9,9	29,6
3,00	30	19,7	19,7	49,3
4,00	30	19,7	19,7	69,1
5,00	47	30,9	30,9	100,0
Total	152	100,0	100,0	

Διαπιστώνεται ανωτέρω ότι το 30,9% του ερευνητικού δείγματος δήλωσε ότι τα περίπτερα των εταιριών στις εμπορικές εκθέσεις αντικατοπτρίζουν το brand σε απόλυτο βαθμό. Στη συνέχεια, ακολουθεί τριπλή ισοβαθμία της τάξης του 19,7% με τους συμμετέχοντες να δηλώνουν ότι αντικατοπτρίζεται σε πολύ μεγάλο, σε μέτριο και σε μηδενικό βαθμό. Κλείνοντας, το 9,9% συμμετεχόντων δήλωσε ότι αντικατοπτρίζεται σε μικρό βαθμό.

Πίνακας 4.29: Πραγματοποιούμε τακτικές συναντήσεις σχετικά με το status-quo του brand μας.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	31	20,4	20,4	20,4
2,00	28	18,4	18,4	38,8
3,00	36	23,7	23,7	62,5
4,00	33	21,7	21,7	84,2
5,00	24	15,8	15,8	100,0
Total	152	100,0	100,0	

Διαπιστώνεται ανωτέρω ότι το 23,7% των συμμετεχόντων δήλωσε πως πραγματοποιούνται τακτικές συναντήσεις σχετικά με το status-quo του brand σε μέτριο βαθμό. Το 21,7% δήλωσε πως η πραγματοποίηση τέτοιου είδους συναντήσεων γίνεται σε πολύ μεγάλο βαθμό, το 20,4% πως

γίνονται σε μηδενικό βαθμό, το 18,4% πως γίνονται σε μικρό βαθμό και τέλος, το 15,8% των συμμετεχόντων δήλωσε πως τέτοιου είδους συναντήσεις πραγματοποιούνται σε απόλυτο βαθμό.

Πίνακας 4.30: Η ιστορία της εταιρείας μας αντικατοπτρίζει τη θέση του brand μας.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	14	9,2	9,2	9,2
2,00	12	7,9	7,9	17,1
3,00	33	21,7	21,7	38,8
4,00	48	31,6	31,6	70,4
5,00	45	29,6	29,6	100,0
Total	152	100,0	100,0	

Διαπιστώνεται ανωτέρω ότι το 31,6% των συμμετεχόντων δήλωσε πως στην ιστορία της εταιρείας αντικατοπτρίζεται η θέση του brand της σε πολύ μεγάλο βαθμό, το 29,6% υποστήριξε πως αυτό γίνεται σε απόλυτο βαθμό, το 21,7% υποστήριξε πως γίνεται σε μέτριο βαθμό και τέλος, το 17,1% των συμμετεχόντων δήλωσε πως αυτό γίνεται σε μικρό έως μηδενικό βαθμό.

Πίνακας 4.31: Επενδύουμε στη διαφήμιση με εικόνα.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	14	9,2	9,2	9,2
2,00	21	13,8	13,8	23,0
3,00	23	15,1	15,1	38,2
4,00	46	30,3	30,3	68,4
5,00	48	31,6	31,6	100,0
Total	152	100,0	100,0	

Διαφαίνεται ανωτέρω ότι το 31,6% του ερευνητικού δείγματος δήλωσε πως η εταιρία επενδύει στην διαφήμιση με εικόνα σε απόλυτο βαθμό και ακολουθεί με μικρή διαφορά το 30,3% των συμμετεχόντων που δήλωσε πως αυτή η επένδυση γίνεται σε πολύ μεγάλο βαθμό. Στη συνέχεια, με μεγάλη διαφορά, ακολουθεί το 15,1% των συμμετεχόντων που δήλωσαν πως η

επένδυση στη διαφήμιση με εικόνα γίνεται σε μέτριο βαθμό, το 13,8% που δήλωσαν ότι γίνεται σε μικρό βαθμό και τέλος, το 9,2% που δήλωσαν ότι δε γίνεται καθόλου.

Πίνακας 4.32: Διδάσκουμε στους υπαλλήλους μας για το branding.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	34	22,4	22,4	22,4
	2,00	25	16,4	16,4	38,8
	3,00	35	23,0	23,0	61,8
	4,00	34	22,4	22,4	84,2
	5,00	24	15,8	15,8	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Διαπιστώνεται επίσης ανωτέρω ότι το 23% των συμμετεχόντων δήλωσαν πως οι εταιρείες διδάσκουν στους υπαλλήλους τους για το brand σε μέτριο βαθμό. Στη συνέχεια ακολουθεί διπλή ισοβαθμία της τάξεως του 22,4%, με τους συμμετέχοντες να δηλώνουν ότι οι υπάλληλοι διδάσκονται σε μηδενικό και σε πολύ μεγάλο βαθμό. Στη συνέχεια, το 16,4% των συμμετεχόντων δήλωσε πως διδάσκονται σε μικρό βαθμό και τέλος, το 15,8% του ερευνητικού δείγματος υποστήριξε πως διδάσκονται σε απόλυτο βαθμό για το brand.

Πίνακας 4.33: Διδάσκουμε στους νέους υπαλλήλους τη θέση του brand μας.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	35	23,0	23,0	23,0
	2,00	22	14,5	14,5	37,5
	3,00	26	17,1	17,1	54,6
	4,00	45	29,6	29,6	84,2
	5,00	24	15,8	15,8	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Διαφαίνεται ανωτέρω ότι το 29,6% των συμμετεχόντων δήλωσαν πως διδάσκονται οι νέοι υπάλληλοι την θέση του brand της εταιρείας σε πολύ μεγάλο βαθμό. Ακολουθεί το 23% των συμμετεχόντων που δήλωσαν πως αυτό δε γίνεται καθόλου, το 17,1% των συμμετεχόντων που

δήλωσαν πως γίνεται σε μέτριο βαθμό, το 15,8% των συμμετεχόντων που δήλωσαν πως γίνεται σε απόλυτο βαθμό και τέλος, το 14,5% του ερευνητικού δείγματος που δήλωσε ότι γίνεται σε μικρό βαθμό.

Πίνακας 4.34: Πραγματοποιούμε τακτικά έρευνες αγοράς του brand μας.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	26	17,1	17,1	17,1
2,00	24	15,8	15,8	32,9
3,00	39	25,7	25,7	58,6
4,00	31	20,4	20,4	78,9
5,00	32	21,1	21,1	100,0
Total	152	100,0	100,0	

Διαφαίνεται ανωτέρω ότι το 25,7% των συμμετεχόντων δήλωσαν πως οι εταιρίες πραγματοποιούν τακτικά έρευνες αγοράς του brand τους σε μέτριο βαθμό. Κατόπιν, ακολουθεί το 21,1% του ερευνητικού δείγματος που δήλωσε ότι τέτοιου είδους έρευνες αγοράς πραγματοποιούνται σε απόλυτο βαθμό, το 20,4% που δήλωσε ότι πραγματοποιούνται σε πολύ μεγάλο βαθμό, το 17,1% των συμμετεχόντων που δήλωσαν ότι δεν πραγματοποιούνται καθόλου τέτοιου είδους έρευνες και τέλος, το 15,8% συμμετεχόντων που δήλωσαν ότι τέτοιες έρευνες πραγματοποιούνται σε μικρό βαθμό από τις εταιρείες.

Στο σημείο αυτό, προκειμένου να απεικονιστούν πληρέστερα και πιο κατανοητά τα αποτελέσματα των πινάκων αυτής της ενότητας, παραθέτονται κάτωθι οι μέσες απαντήσεις των συμμετεχόντων ανά ερώτημα αξιοποίησης του branding από την πλευρά των επιχειρήσεων στις οποίες εργάζονται ή τις οποίες κατέχουν οι συμμετέχοντες. Διευκρινίζεται επίσης ότι στον πίνακα αυτό τα ερωτήματα παρατίθενται με φθίνουσα σειρά μέσω απαντήσεων.

Πίνακας 4.35: Μέσες απαντήσεις συμμετεχόντων σε ερωτήματα αξιοποίησης του branding.

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Φροντίζουμε το brand μας να μένει σταθερό για μεγάλο χρονικό διάστημα	152	1,00	5,00	4,2829	,89456
Φροντίζουμε η θέση του brand μας να παραμένει ουσιαστικά η ίδια για μεγάλο χρονικό διάστημα	152	1,00	5,00	4,1908	,94717
Στην εταιρεία μας, οι αποφάσεις για το branding συζητούνται και αποφασίζονται σε ανώτατο επίπεδο διαχείρισης	152	1,00	5,00	3,8947	1,20791
Επενδύουμε στο brand μας ακόμα και σε περιόδους κρίσεων	152	1,00	5,00	3,7632	1,22197
Ελέγχουμε τακτικά ότι τηρούνται οι εταιρικές οδηγίες σχεδιασμού του brand μας	152	1,00	5,00	3,7237	1,22446
Στις στρατηγικές branding, δίνουμε ρητή προσοχή στην ενσωμάτωση όλων των μεθόδων επικοινωνίας	152	1,00	5,00	3,6842	1,10040
Η ιστορία της εταιρείας μας αντικατοπτρίζει τη θέση του brand μας	152	1,00	5,00	3,6447	1,24170
Επενδύουμε στη διαφήμιση με εικόνα	152	1,00	5,00	3,6118	1,30739
Το brand μας διαφοροποιείται έναντι των brands των ανταγωνιστών μας	152	1,00	5,00	3,5592	1,20007
Οι υπάλληλοί μας εμφανίζουν ορατά στοιχεία του brand σε όλες τις επαφές τους με τον πελάτη (π.χ. σήμα με λογότυπο, στολές εργασίας κλπ)	152	1,00	5,00	3,3421	1,38155

Η εταιρεία μας έχει λεπτομερή γραπτή περιγραφή της θέσης του brand της	152	1,00	5,00	3,3224	1,30004
Τα περίπτερά μας στις εμπορικές εκθέσεις αντικατοπτρίζουν το brand μας	152	1,00	5,00	3,3224	1,49437
Ελέγχουμε τακτικά αν το brand μας διαφέρει από τα προφίλ των ανταγωνιστικών brands	152	1,00	5,00	3,2895	1,34032
Η εταιρεία μας έχει διευθυντές που έχουν σαφή ευθύνη για το branding	152	1,00	5,00	3,2368	1,45910
Πραγματοποιούμε τακτικά έρευνες αγοράς του brand μας	152	1,00	5,00	3,1250	1,37293
Διδάσκουμε στους νέους υπαλλήλους τη θέση του brand μας	152	1,00	5,00	3,0066	1,41654
Πραγματοποιούμε τακτικές συναντήσεις σχετικά με το status-quo του brand μας	152	1,00	5,00	2,9408	1,36286
Διδάσκουμε στους υπαλλήλους μας για το branding	152	1,00	5,00	2,9276	1,38632
Valid N (listwise)	152				

Διαφαίνεται ανωτέρω ότι σε πολύ ικανοποιητικά επίπεδα οι επιχειρήσεις φροντίζουν να κρατούν σταθερό το brand τους για μεγάλο χρονικό διάστημα ($M=4,28$), καθώς επίσης και η θέση του brand τους να παραμείνει ουσιαστικά η ίδια για μεγάλο χρονικό διάστημα ($M=4,19$). Επίσης, σε αρκετά ικανοποιητικό επίπεδο στις εταιρείες οι αποφάσεις για το brand συζητούνται και αποφασίζονται σε ανώτατο επίπεδο διαχείρισης ($M=3,89$). Οι επενδύσεις των εταιρειών στο brand τους, ακόμα και σε περιόδους κρίσεων, είναι αρκετά ικανοποιητικές ($M=3,76$) και το ίδιο συμβαίνει και με τη διεξαγωγή τακτικών ελέγχων για την τήρηση των εταιρικών οδηγιών σχεδιασμού του brand ($M=3,72$).

4.5 Ανάλυση ερωτημάτων ωφελειών από το branding

Στο σημείο αυτό παρατίθενται τα αποτελέσματα του τέταρτου μέρους του ερωτηματολογίου, δηλαδή των ερωτημάτων της κλίμακας Likert, από τα οποία δημιουργήθηκε η δεύτερη μεταβλητή «Οφέλη του Branding». Διευκρινίζεται ότι οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν σε μία σειρά ερωτήσεων για τη συλλογή πληροφοριών ως προς το βαθμό αξιοποίησης του branding από την πλευρά των επιχειρήσεων στις οποίες εργάζονται ή τις οποίες κατέχουν. Στα ερωτήματα αυτά καλούνταν να απαντήσουν επιλέγοντας έναν αριθμό σε μία πενταβάθμια κλίμακα likert, όπου το 1 αντιπροσώπευε το «Καθόλου», το 2 αντιπροσώπευε το «Λίγο», το 3 αντιπροσώπευε το «Μέτρια», το 4 αντιπροσώπευε το «Πολύ» και το 5 αντιπροσώπευε το «Απόλυτα». Αυτά αντιπροσωπεύονται και από τους αριθμούς που απεικονίζονται ως απαντητικές επιλογές των συμμετεχόντων στην πρώτη στήλη των πινάκων που ακολουθούν στην παρούσα ενότητα.

Πίνακας 4.36: Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι το branding συμβάλλει στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	3	2,0	2,0	2,0
2,00	1	,7	,7	2,6
3,00	17	11,2	11,2	13,8
4,00	59	38,8	38,8	52,6
5,00	72	47,4	47,4	100,0
Total	152	100,0	100,0	

Διαφαίνεται ανωτέρω ότι το 47,4% του ερευνητικού δείγματος δήλωσε ότι το branding συμβάλλει σε απόλυτο βαθμό στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, και το 38,8% του ερευνητικού δείγματος δήλωσε πως συμβάλλει σε πολύ μεγάλο βαθμό. Η μειοψηφία του 13,8% του ερευνητικού δείγματος δήλωσε πως συμβάλλει σε μέτριο, μικρό και μηδενικό βαθμό.

Στον κάτωθι πίνακα διαπιστώνεται ότι το 44,7% των συμμετεχόντων δήλωσε πως το branding συμβάλλει σε πολύ μεγάλο βαθμό στην αύξηση της ικανοποίησης των πελατών. Στη συνέχεια, ακολουθεί το 36,8% των συμμετεχόντων που δήλωσαν ότι συμβάλλει σε απόλυτο βαθμό

και κατόπιν, με μεγάλη διαφορά, ακολουθεί το 15,8% των συμμετεχόντων που δήλωσαν ότι συμβάλλει σε μέτριο βαθμό. Τέλος, η συντριπτική μειοψηφία του 2,6% των συμμετεχόντων δήλωσε πως συμβάλλει στην αύξηση της ικανοποίησης των πελατών σε μικρό βαθμό. Κανένας από τους συμμετέχοντες δεν δήλωσε πως δεν συμβάλλει καθόλου.

Πίνακας 4.37: Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι το branding συμβάλλει στην αύξηση της ικανοποίησης των πελατών;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	4	2,6	2,6	2,6
3,00	24	15,8	15,8	18,4
4,00	68	44,7	44,7	63,2
5,00	56	36,8	36,8	100,0
Total	152	100,0	100,0	

Διαφαίνεται κάτωθι ότι το 41,4% των συμμετεχόντων δήλωσε πως το branding συμβάλλει σε μεγάλο βαθμό στην αύξηση της πιστότητας των πελατών. Στη συνέχεια, ακολουθεί το δεύτερο αμέσως μεγαλύτερο ποσοστό (38,2%) των συμμετεχόντων που δήλωσαν ότι συμβάλλει σε απόλυτο βαθμό στην αύξηση της πιστότητας των πελατών. Το 19,1% του ερευνητικού δείγματος δήλωσε πως συμβάλλει σε μέτριο βαθμό και τέλος, η συντριπτική μειοψηφία του 1,3% των συμμετεχόντων δήλωσε πως συμβάλλει στην αύξηση της πιστότητας των πελατών σε μικρό βαθμό. Κανένας από τους συμμετέχοντες δεν δήλωσε πως η συμβολή του branding στην αύξηση της πιστότητας των πελατών είναι μηδενική.

Πίνακας 4.38: Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι το branding συμβάλλει στην αύξηση της πιστότητας των πελατών;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	2	1,3	1,3	1,3
3,00	29	19,1	19,1	20,4
4,00	63	41,4	41,4	61,8
5,00	58	38,2	38,2	100,0
Total	152	100,0	100,0	

Πίνακας 4.39: Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι το branding συμβάλλει στην καλή εικόνα και φήμη της εταιρείας;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	1,3	1,3	1,3
	3,00	12	7,9	7,9	9,2
	4,00	67	44,1	44,1	53,3
	5,00	71	46,7	46,7	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Διαφαίνεται ανωτέρω ότι το 46,7% των συμμετεχόντων δήλωσε πως το branding συμβάλλει σε απόλυτο βαθμό στην καλή εικόνα και φήμη της εταιρείας και το 44,1% των συμμετεχόντων δήλωσε πως αυτή η συμβολή είναι πολύ μεγάλη. Κατόπιν, με μεγάλη διαφορά, ακολουθεί το 9,2% των συμμετεχόντων που δήλωσαν ότι αυτή η συμβολή είναι μέτρια προς μικρή, αλλά όχι μηδενική.

Πίνακας 4.40: Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι το branding συμβάλλει στην αύξηση της αξίας της εταιρείας;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	,7	,7	,7
	2,00	1	,7	,7	1,3
	3,00	20	13,2	13,2	14,5
	4,00	65	42,8	42,8	57,2
	5,00	65	42,8	42,8	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Διαφαίνεται ανωτέρω ότι με διπλή ισοβαθμία της τάξεως του 42,8%, το ερευνητικό δείγμα τάχθηκε υπέρ της άποψης ότι το branding συμβάλλει σε μεγάλο και σε απόλυτο βαθμό στην αύξηση της αξίας της εταιρίας. Κατόπιν, με μεγάλη διαφορά, ακολουθεί το 13,2% του ερευνητικού δείγματος, που δήλωσε πως αυτή η συμβολή είναι μέτρια και τέλος ακολουθεί η μειοψηφία του 1,3% των συμμετεχόντων που δήλωσε πως αυτή η συμβολή είναι μικρή έως μηδενική.

Πίνακας 4.41: Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι το branding συμβάλλει στην αύξηση της δημοτικότητας της εταιρείας;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	1,3	1,3	1,3
	2,00	2	1,3	1,3	2,6
	3,00	14	9,2	9,2	11,8
	4,00	62	40,8	40,8	52,6
	5,00	72	47,4	47,4	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

Διαφαίνεται ανωτέρω ότι το 47,4% των συμμετεχόντων δήλωσε ότι το branding συμβάλλει σε απόλυτο βαθμό στην αύξηση της δημοτικότητας της εταιρείας. Με μικρή διαφορά, ακολουθεί το 40,8% των συμμετεχόντων που δήλωσαν ότι η συμβολή αυτή είναι πολύ μεγάλη. Το 11,8% των συμμετεχόντων δήλωσε πως αυτή η συμβολή είναι μέτρια, μικρή και μηδενική.

Στο σημείο αυτό, προκειμένου να απεικονιστούν πληρέστερα και πιο κατανοητά τα αποτελέσματα των πινάκων αυτής της ενότητας, ακολουθεί ο Πίνακας 4.42, στον οποίο διαφαίνονται οι μέσες απαντήσεις των συμμετεχόντων ανά ερώτημα ωφελειών από το branding προς τις επιχειρήσεις στις οποίες εργάζονται ή τις οποίες κατέχουν οι συμμετέχοντες. Στον πίνακα αυτό τα ερωτήματα παρατίθενται με φθίνουσα σειρά μέσω απαντήσεων. Σε αυτόν διαφαίνεται ότι τα βασικότερα οφέλη που προκύπτουν από το branding για τις επιχειρήσεις είναι η διαμόρφωση καλής εικόνας και φήμης τους ($M=4,36$), η συμβολή στην αύξηση της δημοτικότητας τους ($M=4,32$), καθώς επίσης και η απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος ($M=4,29$).

Πίνακας 4.42: Μέσες απαντήσεις συμμετεχόντων σε ερωτήματα ωφελειών από το branding.

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι το branding συμβάλλει στην καλή εικόνα και φήμη της εταιρείας;	152	2,00	5,00	4,3618	,68619
Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι το branding συμβάλλει στην αύξηση της δημοτικότητας της εταιρείας;	152	1,00	5,00	4,3158	,80084
Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι το branding συμβάλλει στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος;	152	1,00	5,00	4,2895	,84282
Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι το branding συμβάλλει στην αύξηση της αξίας της εταιρείας;	152	1,00	5,00	4,2632	,76111
Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι το branding συμβάλλει στην αύξηση της πιστότητας των πελατών;	152	2,00	5,00	4,1645	,77583
Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι το branding συμβάλλει στην αύξηση της ικανοποίησης των πελατών;	152	2,00	5,00	4,1579	,78145
Valid N (listwise)	152				

Έπεται ο Πίνακας 4.43 με τις απαντήσεις των συμμετεχόντων ανά διαμορφωμένη μεταβλητή. Από την εικόνα που διαμορφώνεται διαφαίνεται ότι τα οφέλη που αποκομίζονται από το branding για τις επιχειρήσεις συγκεντρώνουν μία συνολική μέση τιμή της τάξεως του 4,26, που είναι αρκετά ικανοποιητική. Μέτρια προς ικανοποιητική είναι η εικόνα που διαμορφώνεται ως προς την αξιοποίηση του branding από την πλευρά των επιχειρήσεων, με μία μέση τιμή απαντήσεων της τάξεως του 3,49.

Πίνακας 4.43: Μέσες τιμές ανά μεταβλητή.

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Οφέλη του Branding	152	1,83	5,00	4,2588	,66688
Αξιοποίηση του Branding	152	1,17	5,00	3,4927	,94646
Valid N (listwise)	152				

4.6 Αποτελέσματα ελέγχων συσχέτισης

Προ του ελέγχου συσχέτισης μεταξύ των δύο διαμορφωμένων μεταβλητών, δηλαδή μεταξύ του βαθμού αξιοποίησης και των ωφελειών που προκύπτουν από το branding για τις επιχειρήσεις, πραγματοποιείται έλεγχος της κανονικότητάς της κατανομής που ακολουθείται από την εκάστοτε μεταβλητή. Τα αποτελέσματα του ελέγχου κανονικότητας κατανομής διαφαίνονται ακολούθως.

Πίνακας 4.44: Αποτελέσματα ελέγχου κανονικότητας κατανομής.

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Αξιοποίηση του Branding	,099	152	,001	,970	152	,002
Οφέλη του Branding	,133	152	,000	,897	152	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Από την εικόνα που διαμορφώνεται ανωτέρω και από το τεστ ελέγχου κανονικότητας κατανομής Shapiro-Wilk, διαπιστώνεται ότι αμφότερες οι μεταβλητές δεν προέρχονται από δείγμα που είναι κανονικά κατανομημένο, λόγω του ότι τα επίπεδα του συντελεστή συσχέτισης είναι μικρότερα του 0,05. Έτσι, ο έλεγχος συσχέτισης μεταξύ των δύο εν λόγω εξεταζόμενων μεταβλητών που θα ακολουθήσει θα είναι μη παραμετρικός. Αντί λοιπόν να διεξαχθεί ο έλεγχος συσχέτισης Pearson, εν τέλει θα διεξαχθεί ο μη παραμετρικός έλεγχος Spearman, τα αποτελέσματα του οποίου διαφαίνονται κάτωθι.

Πίνακας 4.45: Αποτελέσματα ελέγχου συσχέτισης.

			Αξιοποίηση του Branding	Οφέλη του Branding
Spearman's rho	Αξιοποίηση του Branding	Correlation Coefficient	1,000	,522**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	152	152
	Οφέλη του Branding	Correlation Coefficient	,522**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	152	152

** . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Διαφαίνεται ανωτέρω ότι η αξιοποίηση του branding εμφανίζει στατιστικά σημαντική συσχέτιση με τα εξ αυτού αποκομιζόμενα οφέλη για τις επιχειρήσεις. Επιπροσθέτως, η εν λόγω στατιστικά σημαντική συσχέτιση είναι θετική. Αυτό σημαίνει πως όσο πιο πολύ αξιοποιείται το branding από τις επιχειρήσεις, τόσο μεγαλύτερα είναι και τα οφέλη που αποκομίζονται από αυτήν την αξιοποίηση.

4.7 Απάντηση στα ερευνητικά ερωτήματα

Στην ενότητα αυτή παραθέτονται διακριτά οι απαντήσεις σε κάθε ένα ερευνητικό ερώτημα, που αποτυπώθηκε στην αρχή της παρούσας εργασίας. Αναφορικά με το πρώτο ερευνητικό ερώτημα:

Ερώτημα 1: Πόσο μεγάλη έμφαση αποδίδουν οι εταιρείες στο μάρκετινγκ;

αυτό απαντάται από τον Πίνακα 4.15 και 4.16. Η έμφαση που δίνεται από την πλευρά των εταιρειών στο μάρκετινγκ είναι μέτρια προς ικανοποιητική.

Αναφορικά με το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα:

Ερώτημα 2: Σε τι βαθμό αξιοποιείται το branding από τις εταιρείες και ποια στοιχεία του εφαρμόζονται σε μεγαλύτερο βαθμό;

αυτό απαντάται από τον Πίνακα 4.43. Το branding αξιοποιείται από τις επιχειρήσεις σε μέτριο προς ικανοποιητικό βαθμό. Τα αποτελέσματα του Πίνακα 4.35 είναι βοηθητικά στο να

εντοπιστούν τα σημεία του branding που αξιοποιούνται σε μεγαλύτερο βαθμό από τις επιχειρήσεις. Αυτά λοιπόν είναι η σταθερότητα του brand και της θέσης αυτού για μεγάλο χρονικό διάστημα, το γεγονός ότι αποφάσεις που λαμβάνονται για το branding συζητούνται και αποφασίζονται σε ανώτατο επίπεδο διαχείρισης, καθώς επίσης και το γεγονός ότι πραγματοποιούνται επενδύσεις για το branding ακόμα και σε περιόδους κρίσεων από την πλευρά των εταιρειών.

Αναφορικά με το τρίτο ερευνητικό ερώτημα:

Ερώτημα 3: Πόσο μεγάλο είναι το συνολικό όφελος που προκύπτει από το branding για τις επιχειρήσεις και ποια τα βασικότερα επιμέρους οφέλη για αυτές;

αυτό απαντάται από τον Πίνακα 4.43. Τα οφέλη που αποκομίζονται από το branding για τις επιχειρήσεις είναι πολύ ικανοποιητικά. Τα αποτελέσματα του Πινάκα 4.42 είναι υποβοηθητικά στο να εντοπιστούν τα βασικότερα αποκομιζόμενα οφέλη. Αυτά λοιπόν είναι η καλή εικόνα και φήμη της εταιρείας, η αύξηση της δημοτικότητας αυτής, καθώς επίσης και η απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Αναφορικά με το τέταρτο ερευνητικό ερώτημα:

Ερώτημα 4: Υφίσταται στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του βαθμού αξιοποίησης του branding από τις εταιρείες και των αποκομιζόμενων ωφελειών από αυτό;

αυτό απαντάται από τα αποτελέσματα του Πίνακα 4.45. Πιο συγκεκριμένα, η απάντηση είναι θετική, καθώς προέκυψε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του βαθμού αξιοποίησης του branding από τις εταιρείες και των αποκομιζόμενων ωφελειών. Η στατιστικά σημαντική αυτή συσχέτιση είναι θετική, που σημαίνει ότι όσο μεγαλύτερη είναι η αξιοποίηση του branding από τις επιχειρήσεις τόσο μεγαλύτερα είναι και τα οφέλη που προκύπτουν από αυτό.

5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

5.1 Συζήτηση - Συμπεράσματα

Η παρούσα εργασία συνιστά αφενός μια προσπάθεια μελέτης και ανάλυσης του branding, ως στοιχείου της στρατηγικής που ακολουθείται από τους σύγχρονους οργανισμούς, και αφετέρου μία προσπάθεια συγκέντρωσης, καταγραφής, ερμηνείας και ανάλυσης των πεποιθήσεων και στάσεων των επιχειρήσεων της περιφέρειας Αττικής, ανεξαρτήτως του κλάδου δραστηριοποίησής τους, απέναντι στο branding. Αναλυτικότερα, στο πλαίσιο της εν λόγω μελέτης η προσέγγιση ήταν διττή. Από τη μία πλευρά, συγκεντρώθηκαν δευτερογενή δεδομένα μέσω της ανασκόπησης άλλων ερευνών και μελετών και από την άλλη πλευρά πραγματοποιήθηκε ποσοτική πρωτογενής έρευνα. Μάλιστα, στο πλαίσιο της συλλογής πρωτογενών δεδομένων επιδιώχθηκε ο εντοπισμός του βαθμού αξιοποίησης του branding από τις σύγχρονες επιχειρήσεις και τα οφέλη που αυτές αποκομίζουν από την αξιοποίηση αυτή, συμπεριλαμβανομένης και της ενίσχυσης του ανταγωνιστικού τους πλεονεκτήματος.

Αναλυτικότερα, από το βιβλιογραφικό σκέλος της παρούσας μελέτης διαφάνηκε σε έντονο βαθμό η ύψιστη σημασία του μάρκετινγκ ενόψει ενός επιχειρηματικού γίνεσθαι, που διακατέχεται από υψηλές ανταγωνιστικές πιέσεις, αλληπάλληλες αλλαγές στο εξωτερικό περιβάλλον των επιχειρήσεων, οι οποίες αναπόφευκτα επηρεάζουν θετικά ή αρνητικά και το εσωτερικό περιβάλλον αυτών και από μεγάλες προκλήσεις, στις οποίες οι επιχειρήσεις καλούνται να ανταπεξέλθουν επιτυχώς, προκειμένου να διατηρήσουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα και ιδίως τη βιωσιμότητά τους. Το μάρκετινγκ φαντάζει ως ένα σωτήριο πεδίο για τις επιχειρήσεις, καθώς η κατάστρωση και εφαρμογή του βέλτιστου και ευθυγραμμισμένου με τις υφιστάμενες ανάγκες της κάθε επιχείρησης, σχεδίου και πλάνου μάρκετινγκ, δύναται να τους προσφέρει μία σειρά αξιοπρόσεκτων ωφελειών, όπως είναι για παράδειγμα η αλληλεπίδρασή τους με το κοινό-στόχο τους, η δημιουργία αναγνωρισιμότητας του brand τους, η αύξηση του δυνητικού πελατειακού κοινού των πωλήσεών τους και η κατάκτηση ηγετικής θέσης στον κλάδο δραστηριοποίησής τους. Επομένως, διαφάνηκε ότι το branding αποτελεί ένα πλέον αναπόσπαστο

σκέλος της εφαρμοζόμενης στρατηγικής μάρκετινγκ μίας σύγχρονης επιχείρησης και η αναγνωρισιμότητα αυτού φαντάζει ως ένα εκ των ωφελειών που απορρέουν από το ευρύτερο πεδίο του μάρκετινγκ. Εκ της βιβλιογραφικής ανασκόπησης που πραγματοποιήθηκε διαφάνηκε ότι ακόμα και η στρατηγική branding που θα ακολουθήσει μία επιχείρηση χρήζει μεγάλης σκέψης και ορθολογισμού, καθώς, όπως και η εν γένει στρατηγική μάρκετινγκ, πρέπει να ευθυγραμμίζεται με τους στόχους, το όραμα και τις ανάγκες της, προκειμένου να στεφτεί με επιτυχία και να προσφέρει στην άμεσα εμπλεκόμενη και ενδιαφερόμενη επιχείρηση τα επιθυμητά οφέλη. Για παράδειγμα, πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή από τις επιχειρήσεις στη διαφοροποίηση που υφίσταται μεταξύ του branding της εταιρείας και του branding των προϊόντων που η εταιρεία παράγει. Πιο συγκεκριμένα, το εταιρικό branding διακατέχεται από ένα περισσότερο διευρυμένο πλαίσιο ενδιαφέροντος και μέσω αυτού αποσκοπείται κυρίως η προαγωγή και προώθηση της εταιρικής εικόνας και φήμης της εταιρείας και το όραμά αυτής, εν αντιθέσει με το branding ενός προϊόντος, το οποίο διακατέχεται από μία αμιγώς πελατοκεντρική προσέγγιση.

Αναφορικά με την πρωτογενή ποσοτική έρευνα που διεξήχθη, το ερευνητικό εργαλείο αυτής ήταν ένα πλήρως δομημένο ερωτηματολόγιο, από το οποίο προέκυψαν οι δύο βασικές εξεταζόμενες και συσχετιζόμενες μεταβλητές: η αξιοποίηση του branding και τα οφέλη που απορρέουν από αυτό προς τις επιχειρήσεις. Το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε από συνολικά 152 άτομα, στελέχη, εργαζόμενους ή ιδιοκτήτες επιχειρήσεων που εδρεύουν στην περιφέρεια Αττικής και δραστηριοποιούνται σε διάφορους κλάδους. Εν τέλει, προέκυψε ότι οι επιχειρήσεις, παρά τα αποκομιζόμενα εκ του μάρκετινγκ οφέλη, τα οποία αναδείχθηκαν από τους de Vries και συν. (2012), Hassan Zadeh και Sharda (2014), Hamilton και συν. (2016), Reid (2008), Belch και Belch (2018), Alalwan (2018), Montaguti και συν. (2016) και Hyder (2016), δεν το αξιοποιούν σε μεγάλο βαθμό, αλλά σε μέτρια προς ικανοποιητικά επίπεδα, τα οποία όμως σε καμία περίπτωση δεν μας αφήνουν ικανοποιημένους. Το ίδιο συμβαίνει και με την περίπτωση του branding. Παρά την μέτρια αξιοποίηση τόσο του μάρκετινγκ όσο και του branding ως στρατηγικής μάρκετινγκ από τις επιχειρήσεις, η εικόνα των αποκομιζόμενων ωφελειών από το branding είναι πολύ θετική και ικανοποιητική. Μάλιστα, τα τρία βασικότερα οφέλη που εντοπίστηκαν είναι η ενίσχυση της φήμης και εικόνας της επιχείρησης, η ενίσχυση της δημοτικότητας αυτής και η απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Έτσι, επιτυγχάνεται ταύτιση με τους Zineldin και Bredenlow

(2001) και Chew (2009), οι οποίοι μίλησαν περί αύξησης δημοτικότητας, με τους Koch και Gyrð-Jones (2019), οι οποίοι μίλησαν περί οφέλους διαφοροποίησης, καθώς και με τους De Chernatony και McDonald (2003), Liu και Kramer (2019), Hamel και Prahalad (1993) και Kalafatis και συν. (2000), που μίλησαν περί οφέλους ενίσχυσης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Ένα ακόμα σημαντικό όφελος –αλλά δεν υπάγεται στα τρία σημαντικότερα– της αξιοποίησης του branding είναι και η μεγιστοποίηση της αξίας μίας επιχείρησης. Αν και το όφελος αυτό δεν εμφανίστηκε ως ένα εκ των δημοφιλέστερων στην παρούσα έρευνα, ωστόσο προέκυψε σε αρκετά ικανοποιητικά επίπεδα, γεγονός που επιτρέπει ταύτιση και με τους Tajeddini και Ratten (2017), Alessandri και Alessandri (2004), Olins (1990), Rahman και συν. (2019) και Zyglidopoulos και συν. (2006). Επίσης, ένα σημαντικό εύρημα της εν λόγω έρευνας έγκειται στη στατιστικά σημαντική συσχέτιση που εντοπίστηκε μεταξύ της αξιοποίησης του branding και των ωφελειών του για τις επιχειρήσεις. Όσο περισσότερο αξιοποιείται το branding από τις επιχειρήσεις, τόσο μεγαλύτερα είναι τα οφέλη που αυτές θα αποκομίζουν από την αξιοποίηση αυτή.

Εν κατακλείδι, το branding αναμφίβολα αποτελεί αναπόσπαστο σκέλος της στρατηγικής μάρκετινγκ που ακολουθεί μία επιχείρηση και ίσως να μπορούσε να χαρακτηριστεί και ως ο ακρογωνιαίος λίθος της. Είναι ένα συστατικό στοιχείο της εικόνας και της φήμης της κάθε εταιρείας, θα πρέπει να διαφοροποιείται μεταξύ των επιμέρους ανταγωνιστριών εταιρειών και να αντικατοπτρίζει το όραμα, τη φιλοσοφία και το ιστορικό υπόβαθρο της κάθε εταιρείας. Ωστόσο, οι εταιρείες, αν και διαφαίνεται να αναγνωρίζουν τα εξ αυτού αποκομιζόμενα οφέλη και δη τη διασύνδεσή τους με την εικόνα, τη φήμη, τη δημοτικότητά τους και την κατοχή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, ωστόσο, δε διαφαίνεται να το αξιοποιούν στον επιθυμητό βαθμό προκειμένου να μεγιστοποιήσουν τα εν λόγω προκύπτοντα οφέλη. Ο λόγος της μη απόλυτης αξιοποίησής του παραμένει άγνωστος και εκτός πεδίου μελέτης και ανάλυσης της παρούσας εργασίας. Όμως, δε θα πρέπει να παραβλεφθεί και να προσπεραστεί αδιερεύνητος.

5.2 Πρακτική εφαρμογή των αποτελεσμάτων

Εκ των αποτελεσμάτων της παρούσας έρευνας προκύπτει ότι όσο περισσότερο αξιοποιείται το branding από τις επιχειρήσεις τόσο πιο πολλά είναι τα απορρέοντα εξ αυτής της αξιοποίησης, οφέλη, βασικότερα εκ των οποίων είναι η ενίσχυση της φήμης και εικόνας, η ενδυνάμωση της δημοτικότητας και η ενίσχυση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματός τους. Όμως, προέκυψε, συν τοις άλλοις, ότι οι επιχειρήσεις δεν αξιοποιούν σε απόλυτο βαθμό το μάρκετινγκ και το branding ως μέρος της στρατηγικής μάρκετινγκ που ακολουθούν. Αντιθέτως, το αξιοποιούν μέτρια έως ικανοποιητικά. Αυτό λοιπόν που προτείνεται επί του πρακτέου στις επιχειρήσεις είναι να ενισχύσουν τα σημεία της αξιοποίησης του branding που διαφάνηκαν ασθενή. Αναλυτικότερα, προτείνεται να διδάσκουν τους υπαλλήλους τους –νέους και ήδη υφιστάμενους– για το branding, να πραγματοποιούν τακτικές συναντήσεις σχετικά με το status-quo του brand τους, να πραγματοποιούν τακτικά έρευνες αγοράς του brand τους, να ορίσουν διευθυντικά στελέχη που θα έχουν σαφή ευθύνη για το branding, να ελέγχουν τακτικά αν το brand τους διαφέρει από τα προφίλ των ανταγωνιστικών brands, να δίνουν προσοχή στα περίπερά τους στις εμπορικές εκθέσεις, ώστε αυτά να αντικατοπτρίζουν το brand τους σε ικανοποιητικό βαθμό, να έχουν λεπτομερείς γραπτές περιγραφές της θέσης του brand τους, να φροντίζουν ώστε οι υπάλληλοί τους να εμφανίζουν ορατά στοιχεία του brand σε όλες τις επαφές τους με τον πελάτη, να μεριμνούν ώστε το brand τους να διαφοροποιείται έναντι των brands των ανταγωνιστών τους, να επενδύουν στη διαφήμιση με εικόνα προκειμένου να προβάλλεται το brand προς τα έξω και τέλος, η ιστορία της εταιρείας να αντικατοπτρίζει τη θέση του brand της.

5.3 Περιορισμοί της έρευνας

Ο μοναδικός περιορισμός, από τον οποίο χαρακτηρίζεται η παρούσα πρωτογενής ποσοτική έρευνα, έγκειται στο πλήθος του ερευνητικού δείγματος αυτής. Αναλυτικότερα, ένα πλήθος ερευνητικού δείγματος της τάξεως των 150 ατόμων κρίνεται επαρκές για την εξαγωγή ασφαλών και αξιόπιστων συμπερασμάτων, στο πλαίσιο της παρούσας διπλωματικής εργασίας και για τους λόγους εκπόνησης της παρούσας μελέτης. Όμως, δεν κρίνεται επαρκές σε περίπτωση κατά την

οποία είναι επιθυμητή η γενίκευση των συμπερασμάτων για το σύνολο των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον ελληνικό χώρο ή σε παγκόσμια κλίμακα. Προκειμένου να ήταν εφικτή αυτή η γενίκευση θα έπρεπε να διαθέτονταν αφενός μεγαλύτερο χρονικό διάστημα και αφετέρου επαρκείς οικονομικοί πόροι. Πρόκειται για δύο στοιχεία τα οποία δεν βρίσκονταν στη διάθεση της ερευνήτριας. Ωστόσο, η παρούσα έρευνα θα μπορούσε να αποτελέσει το έναυσμα και την αφορμή για τη διεξαγωγή μεγαλύτερων ερευνών επί του ίδιου θέματος, τα συμπεράσματα των οποίων θα ήταν δυνατόν να γενικευτούν για το σύνολο των ελληνικών τουλάχιστον επιχειρήσεων.

5.4 Συστάσεις για μελλοντική έρευνα

Αρχικά, προτείνεται η διεξαγωγή αντίστοιχης έρευνας με την παρούσα, η οποία όμως να απευθύνεται σε μεγαλύτερο ερευνητικό δείγμα, προκειμένου τα συμπεράσματα αυτής να είναι ασφαλές να γενικευτούν σε όλο το ελληνικό επιχειρηματικό εύρος ή ακόμα και σε διεθνές επίπεδο. Προφανώς, μία τέτοιου βεληνεκούς έρευνα ήταν αδύνατο να διεξαχθεί στα πλαίσια του παρόντος εγχειρήματος, αλλά είναι δυνατή η διεξαγωγή της από κάποιον επίσημο φορέα, κυβερνητικό ή μη. Θεωρείται ότι τα αποτελέσματα της εν λόγω έρευνας είναι επαρκούς ενδιαφέροντος, προκειμένου να αποτελέσουν την σπίθα και την αφορμή για τη διεξαγωγή μίας μεγαλύτερου βεληνεκούς έρευνας.

Κατόπιν, δεδομένου ότι από την παρούσα έρευνα προέκυψε ότι οι επιχειρήσεις δεν αξιοποιούν σε απόλυτο βαθμό ούτε το μάρκετινγκ ούτε το branding, αλλά αμφότερα αξιοποιούνται σε μέτριο προς ικανοποιητικό βαθμό, προτείνεται η διερεύνηση των λόγων για τους οποίους οι σύγχρονες επιχειρήσεις και οι οργανισμοί δεν προβαίνουν σε επαρκή και απόλυτη αξιοποίηση του μάρκετινγκ και του branding παρά το γεγονός ότι αναγνωρίζουν τα οφέλη που απορρέουν από αυτά τα πεδία.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

Ελληνόγλωσσες

- Δημητριάδης, Σ., & Τζωρτζάκη, Α.-Μ. (2010). *Μάρκετινγκ: αρχές, στρατηγικές, εφαρμογές*. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
- Belch, G., & Belch, M. (2018). *Διαφήμιση και Προώθηση: Ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ* (Μτφρ. Θωμαΐδης Α.). Αθήνα: Εκδόσεις Τζιόλα.
- Wheelen, T., & Hunger, D. (2009). *Εισαγωγή στο Στρατηγικό Μάνατζμεντ* (Μτφρ. Σοκοδήμος Α.). Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

Ξενόγλωσσες

- Aaker, D. (2004). Leveraging the Corporate Brand. *California Management Review*, 46 (3), 6-18. <https://doi.org/10.1177/000812560404600301>
- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2009). *Brand Leadership*. London: Simon & Schuster.
- Al Badi, K. (2015). The Dimensions of Marketing Mix. *Management and Organizational Studies*, 2(1), 136-142. <https://doi.org/10.5430/mos.v2n1p136>
- Alalwan, A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Alessandri, S., & Alessandri, T. (2004). Prompting and Protecting Corporate Identity: The Importance of Organizational and Industry Context. *Corporate Reputation Review*, 7(3), 252-268. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540224>
- Balmer, J. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing – seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 248-291. <https://doi.org/10.1108/03090560110694763>
- Balmer, J. (2004). The Corporate Branding Triumvirate: Values, Promise and Behavior? *Working Paper Series No 04/31*. <https://bit.ly/30byQNu>
- Balmer, J., & Gray, E. (2003). Corporate brands: What are they? What of them? *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 972-997. <https://doi.org/10.1108/03090560310477627>
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>

- Bell, E., Bryman, A., & Harley, B. (2019). *Business research methods* (5th Ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Bellin, H. (2016). Branding and Marketing Channel Strategies: Some Effects on Channel Partners. *Journal of Marketing Channels*, 23(4), 255-257.
<https://doi.org/10.1080/1046669x.2016.1224311>
- Ben Said, Y., Bragazzi, N., & Pyatigorskaya, N. (2019). Influence of Sales Promotion Techniques on Consumers' Purchasing Decisions at Community Pharmacies. *Pharmacy*, 7(4), 150.
<https://doi.org/10.3390/pharmacy7040150>
- Blythe, J., & Martin, J. (2016). *Essentials of Marketing* (6th Ed.). London: Pearson.
- Bonett, D., & Wright, T. (2015). Cronbach's alpha reliability: Interval estimation, hypothesis testing, and sample size planning. *Journal of Organizational Behavior*, 36(1), 3-15.
<https://doi.org/10.1002/job.1960>
- Boukis, A., Gounaris, S., & Lings, I. (2017). Internal market orientation determinants of employee brand enactment. *Journal of Services Marketing*, 31(7), 690-703.
<https://doi.org/10.1108/jsm-07-2016-0272>
- Cadogan, J., Hooley, G., Douglas, S., Matear, S., & Greenley, G. (2002). Measuring Marketing Capabilities: a Cross-national Study. *Joint ANZMAC/EMAC symposium Marketing Networks in a Global Marketplace*. Perth, Australia, December. <https://bit.ly/38y1tXd>
- Cameron, A., Charlton, E., Ngan, W., & Sacks, G. (2016). A Systematic Review of the Effectiveness of Supermarket-Based Interventions Involving Product, Promotion, or Place on the Healthiness of Consumer Purchases. *Current Nutrition Reports*, 5(3), 129-138.
<https://doi.org/10.1007/s13668-016-0172-8>
- Campbell, A., Goold, M., & Alexander, M. (1995). The value of the parent company. *California Management review*, 38(1), 79-97. <https://doi.org/10.2307/41165822>
- Carpenter, G., & Nakamoto, K. (1989). Consumer Preference Formation and Pioneering Advantage. *Journal of Marketing Research*, 26(10), 285-298.
<https://doi.org/10.2307/3172901>
- Chen, M. (1994). Sun Tzu's Strategic Thinking and Contemporary Business. *Business Horizons*, 37(2), 42-48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(94\)90031-0](https://doi.org/10.1016/0007-6813(94)90031-0)
- Chew, C. (2009). *Strategic Positioning in Voluntary and Charitable Organizations*. New York: Routledge.
- Constantinides, E. (2006). The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing. *Journal of Marketing Management*, 22(3-4), 407-438.
<https://doi.org/10.1362/026725706776861190>

- Day, G. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *Journal of Marketing*, 58(4), 37-52. <https://doi.org/10.1177%2F002224299405800404>
- De Chernatony, L., & McDonald, M. (2003). *Creating Powerful Brands* (3rd ed.). Oxford: Elsevier/Butterworth-Heinemann. <https://bit.ly/3eXDWR1>
- De Pelsmacker P., Geuens M., & Van den Bergh J. (2017). *Marketing Communications: a European perspective* (6th Ed.). London: Pearson.
- de Vries, L., Gensler, S., & LeeFlang, P. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Eidizadeh, R., Salehzadeh, R., & Chitsaz Esfahani, A. (2017). Analysing the role of business intelligence, knowledge sharing and organisational innovation on gaining competitive advantage. *Journal of Workplace Learning*, 29(4), 250-267. <https://doi.org/10.1108/jwl-07-2016-0070>
- Eisenhardt, K., & Zbaracki, M. (1992). Strategic decision making. *Strategic Management Journal*, 13(S2), 17-37. <https://doi.org/10.1002/smj.4250130904>
- Fahy, J., & Smithee, A. (1999). Strategic Marketing and the Resource Based View of the Firm. *Academy of Marketing Science Review*, 10, 1-18. <https://bit.ly/2Z0OI4t>
- Fill, C. (2002). *Marketing Communications: Contexts, Strategies and Applications* (3rd ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Freeman, R. (2010). *Strategic Management: A Stakeholders Approach*. New York: Cambridge University Press.
- Genchev, E., & Todorova, G. (2017). Sales Promotion Activities Effective Tool of Marketing Communication Mix. *SSRN Electronic Journal*, 15(1), 81-85. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3089894>
- Genchev, E., & Todorova, G. (2017). Sales Promotion Activities Effective Tool of Marketing Communication Mix. *SSRN Electronic Journal*, 15(1), 81-85. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3089894>
- Gregory, J., & Wiechmann, J. (1997). *Leveraging the Corporate Brand*. New York: McGraw-Hill.
- Håkansson, H., & Waluszewski, A. (2005). Developing a new understanding of markets: reinterpreting the 4Ps. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 20(3), 110-117. <https://doi.org/10.1108/08858620510592722>
- Hamel, G., & Prahalad, C. (1993). Strategy as stretch and leverage. *Harvard Business Review*, 71(2), 75-84. <https://hbr.org/1993/03/strategy-as-stretch-and-leverage>

- Hamilton, M., Kaltcheva, V., & Rohm, A. (2016). Social Media and Value Creation: The Role of Interaction Satisfaction and Interaction Immersion. *Journal of Interactive Marketing*, 36, 121-133. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.07.001>
- Hassan Zadeh, A., & Sharda, R. (2014). Modeling brand post popularity dynamics in online social networks. *Decision Support Systems*, 65, 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.05.003>
- Hatch, M., & Schultz, M. (2001). Are the Strategic Stars Aligned for Your Corporate Brand? *Harvard Business Review*, 79(2), 128-134. <https://hbr.org/2001/02/are-the-strategic-stars-aligned-for-your-corporate-brand>
- Hatch, M., & Schultz, M. (2003). Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1041-1046. <https://doi.org/10.1108/03090560310477654>
- Hatch, M., & Schultz, M. (2008). *Taking Brand Initiative: How Companies Can Align Strategy, Culture, and Identity through Corporate Branding*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Hooley, G., & Greenley, G. (2005). The Resource underpinnings of competitive positions. *Journal of Strategic Marketing*, 13(2), 93-116. <https://doi.org/10.1080/09652540500082968>
- Hooley, G., Greenley, G., Cadogan, J., & Fahy J. (2005). The performance impact of marketing resources. *Journal of Business Research*, 58(1), 18-27. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00109-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00109-7)
- Hooley, G., Greenley, G., Fahy, J., & Cadogan, J. (2001). Market-focused Resources, Competitive Positioning and Firm Performance. *Journal of Marketing Management*, 17(5-6), 503-520. <https://doi.org/10.1362/026725701323366908>
- Howard, J. (1983). Marketing Theory of the Firm. *Journal of Marketing*, 47(4), 90- 100. <https://doi.org/10.2307/1251402>
- Hunt, S., & Lambe, C. (2000). Marketing's contribution to business strategy: market orientation, relationship marketing and resource-advantage theory. *International Journal of Management Reviews*, 2(1), 17-43. <https://doi.org/10.1111/1468-2370.00029>
- Hunt, S., & Morgan, R. (1995). The Comparative Advantage Theory of Competition. *Journal of Marketing*, 59(2), 1-15. <https://doi.org/10.1177/002224299505900201>
- Hyder, S. (2016). *The zen of social media marketing: An easier way to build credibility, generate buzz, and increase revenue* (4th Ed.). London: BenBella Boos.
- Ind, N. (1997). *The corporate Brand*. London: Macmillan business.
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2008). *Exploring Corporate Strategy* (8th ed.). London: Prentice Hall.

- Kalafatis, S., Tsogas, M., & Blankson, C. (2000). Positioning strategies in business markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15(6), 416-437.
<https://doi.org/10.1108/08858620010349501>
- Kapferer, J. (2012). *The New Strategic Brand Management: Creating & Sustaining Brand Equity* (5th Ed.). London: Kogan Page.
- Keller, K. (2000). Building and managing corporate brand equity. In Schultz M, Hatch MJ, Larsen MH (Eds.) *The expressive organization* (pp.115-137). Oxford: Oxford University Press.
- Keller, K., & Aaker, D. (1998). The impact of corporate marketing on a company's brand extensions. *Corporate Reputation Review*, 1, 356-378.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540057>
- Kerin, R., Varadarajan, P., & Peterson, R. (1992). First-Mover Advantage: A Synthesis, Conceptual Framework, and Research Propositions. *Journal of Marketing*, 56(4), 33-50.
<https://doi.org/10.2307/1251985>
- Kiessling, T., Isaksson, L., & Yasar, B. (2015). Market Orientation and CSR: Performance Implications. *Journal of Business Ethics*, 137(2), 269-284. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2555-y>
- Koch, C., & Gyrd-Jones, R. (2019). Corporate brand positioning in complex industrial firms: Introducing a dynamic, process approach to positioning. *Industrial Marketing Management*, 81, 40-53. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.03.011>
- Kohli, A., & Jaworski, B. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1-18.
<https://doi.org/10.1177/002224299005400201>
- Koo, J., & Suk, K. (2019). Is \$0 Better than Free? Consumer Response to “\$0” versus “Free” Framing of a Free Promotion. *Journal of Retailing*, 1-14.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.11.006>
- Kotler, P. (2016). *Marketing management* (15th ed.). London: Prentice Hall.
- Laforet, S., & Saunders, J. (1999). Managing Brand Portfolios: Why the Leaders do What They Do. *Journal of Advertising Research*, 39(1), 51-66.
<https://doi.org/10.1017/S0021849905050397>
- Levinthal, D. (2017). Ralph Gomory Best Industry Studies Paper Award First Runner-up: The Song Remains the Same? Technological Change and Strategic Positioning in the Recorded Music Industry. *Strategy Science*, 2(3), 141-209. <https://doi.org/10.1287/stsc.2017.0034>
- Lieberman, M., & Montgomery, D. (1988). First-Mover Advantages. *Strategic Management Journal*, 9 (S1), 41-58. <https://doi.org/10.1002/smj.4250090706>

- Lieberman, M., & Montgomery, D. (1998). First-Mover (Dis)advantages: Retrospective And Link with the Resource-Based View. *Strategic Management Journal*, 19(12), 1111- 1125. <https://bit.ly/2BsSydK>
- Line, N., Runyan, R., & Gonzalez-Padron, T. (2019). Multiple stakeholder market orientation: a service-dominant logic perspective of the market orientation paradigm. *AMS Review*, 9, 42-60. <https://doi.org/10.1007/s13162-018-0125-z>
- Lippman, S., & Rumelt, R. (1982). Uncertain imitability: An analysis of interfirm differences in efficiency under competition. *Bell Journal of Economics*, 13(2), 418-438. <https://doi.org/10.2307/3003464>
- Liu, Y., & Kramer, E. (2019). Cultural value discrepancies, strategic positioning and integrated identity: American migrants' experiences of being the Other in mainland China. *Journal of International and Intercultural Communication*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/17513057.2019.1679226>
- Love, L., & Singh, P. (2011). Workplace Branding: Leveraging Human Resources Management Practices for Competitive Advantage Through "Best Employer" Surveys. *Journal of Business and Psychology*, 26(2), 175-181. <https://doi.org/doi:10.1007/s10869-011-9226-5>
- Martens, M. (2016). Branding Books, Branding Readers: Marketing to Teens in the Digital Age. *Publishers, Readers, and Digital Engagement*, 49-79. https://doi.org/10.1057/978-1-137-51446-2_3
- Mahmoud, M., Blankson, C., Owusu-Frimpong, N., Nwankwo, S., & Trang, T. P. (2016). Market orientation, learning orientation and business performance: The mediating role of innovation. *International Journal of Bank Marketing*, 34(5), 623-648. <https://doi.org/10.1108/ijbm-04-2015-0057>
- Mathews, J. (2002). Competitive Advantages of the Latecomer Firm: A Resource-Based Account of Industrial Catch-Up Strategies. *Asia Pacific Journal of Management*, 19, 467-488. <https://doi.org/10.1023/A:1020586223665>
- Montaguti, E., Neslin, S., & Valentini, S. (2016). Can Marketing Campaigns Induce Multichannel Buying and More Profitable Customers? A Field Experiment. *Marketing Science*, 35(2), 201-217. <https://doi.org/10.1287/mksc.2015.0923>
- Morgan, N., Clark, B., & Gooner, R. (2002). Marketing productivity, marketing audits, and systems for marketing performance assessment: Integrating multiple perspectives. *Journal of Business Research*, 55(5), 363-375. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00162-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00162-4)
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2009). Corporate branding and brand architecture: a conceptual framework. *Marketing Theory*, 9(1), 39-54. <https://doi.org/10.1177/1470593108100060>

- Nagle, F. (2018). Learning by Contributing: Gaining Competitive Advantage Through Contribution to Crowdsourced Public Goods. *Organization Science*, 29(4), 569-587. <https://doi.org/10.1287/orsc.2018.1202>
- Narver, J., & Slater, S. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35. <https://doi.org/10.2307/1251757>
- Noble, C., Sinha, R., & Kumar, A. (2002). Market Orientation and Alternative Strategic Orientations: A Longitudinal Assessment of Performance Implications. *Journal of Marketing*, 66(4), 25-39. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.4.25.18513>
- Olins, W. (1990). *The Wolff Olins Guide to Corporate Identity*. London: The Design Council.
- Ormeno, M. (2007). *Managing Corporate Brands; A new approach to corporate communication*. Wiesbaden: GWVFachverlage GmbH.
- Pinar, M., & Trapp, P. (2008). Creating Competitive Advantage Through Ingredient Branding and Brand Ecosystem. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 20(1), 29-56. https://doi.org/10.1300/j047v20n01_03
- Porter, S., & Claycomb, C. (1997). The influence of brand recognition on retail store image. *Journal of Product & Brand Management*, 6(6), 373-387. <https://doi.org/10.1108/10610429710190414>
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: The Free Press.
- Proctor, T. (2008). *Strategic marketing: an introduction* (2nd ed.). London: Routledge.
- Punjaisri, K., & Wilson, A. (2017). The Role of Internal Branding in the Delivery of Employee Brand Promise. *Advances in Corporate Branding*, 91-108. https://doi.org/10.1057/978-1-352-00008-5_6
- Purkayastha, A., & Sharma, S. (2016). Gaining competitive advantage through the right business model: analysis based on case studies. *Journal of Strategy and Management*, 9(2), 138-155. <https://doi.org/10.1108/jsma-07-2014-0060>
- Rahman, M., Rodríguez-Serrano, M., & Lambkin, M. (2019). Brand equity and firm performance: the complementary role of corporate social responsibility. *Journal of Brand Management*, 26, 691-704. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00155-9>
- Rahman, Z., & Bhattacharyya, S. (2003). Sources of first mover advantages in emerging markets – an Indian perspective. *European Business Review*, 15(6), 361-371. <https://doi.org/10.1108/09555340310500541>
- Rao, K., & Tilt, C. (2016). Board Composition and Corporate Social Responsibility: The Role of Diversity, Gender, Strategy and Decision Making. *Journal of Business Ethics*, 138(2), 327-347. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2613-5>

- Reed, R., & Defillippi, R. (1990). Causal Ambiguity, Barriers to Imitation and Sustainable Competitive Advantage. *Academy of Management Review*, 15(1), 88-102. <https://doi.org/10.2307/258107>
- Reid, M. (2008). Contemporary marketing in professional services. *Journal of Services Marketing*, 22(5), 374-384. <https://doi.org/10.1108/08876040810889148>
- Resnick, S., Cheng, R., Simpson, M. & Lourenço, F. (2016). Marketing in SMEs: a “4Ps” self-branding model. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 22(1), 155-174. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-07-2014-0139>
- Ruekert, R. (1992). Developing a market orientation: An organizational strategy perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 9(3), 225-245. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(92\)90019-h](https://doi.org/10.1016/0167-8116(92)90019-h)
- Sadler, P. (2005). *Strategic Management* (2nd Ed.). London: Kogan Page Limited.
- Schmidt, K., & Ludlow, C. (2002). *Inclusive Branding: The why and how of a holistic approach to brands*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Schultz, H.F. & Schultz, D.E. (2005). *Measuring Brand Value*. in *Kellogg on branding*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Schumpeter, J. (1934). *The Theory of Economic Development*. Cambridge: Harvard University Press.
- Shamout, M. (2016). The Impact of Promotional Tools on Consumer Buying Behavior in Retail Market. *International Journal of Business and Social Science*, 7(1), 75-85. <https://bit.ly/2Xm0J2o>
- Shankar, V., Carpenter, G., & Krishnamurthi, L. (1998). Late Mover Advantage: How Innovative Late Entrants Outsell Pioneers. *Journal of Marketing Research*, 35(1), 54-70. <https://doi.org/10.2307/3151930>
- Slater, S., & Narver, J. (1994). Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation-Performance Relationship. *Journal of Marketing*, 58(1), 46-55. <https://doi.org/10.2307/1252250>
- Solano Acosta, A., Herrero Crespo, Á., & Collado Agudo, J. (2018). Effect of market orientation, network capability and entrepreneurial orientation on international performance of small and medium enterprises (SMEs). *International Business Review*, 27(6), 1128-1140. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2018.04.004>
- Srivastava, R., Shervani, T., & Fahey, L. (1998). Market-Based Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis. *Journal of Marketing*, 62(1), 2-18. <https://doi.org/10.2307/1251799>

- Tajeddini, K., & Ratten, V. (2017). The moderating effect of brand orientation on inter-firm market orientation and performance. *Journal of Strategic Marketing*, 28(3), 1-31. <https://doi.org/10.1080/0965254x.2017.1293138>
- Tellis, G., & Golder, P. (1996). First to Market, First to Fail? Real Causes of Enduring Market Leadership. *MIT Sloan Management Review*, 37(2), 65-75. <https://bit.ly/2ZAjtMG>
- Treacy, M., & Wiersema, F. (1993). Customer Intimacy and Other Value Disciplines. *Harvard Business Review*, 71(1), 84-93. <https://bit.ly/2ZvNwFa>
- van Heerde, H., & Neslin, S. (2017). Sales Promotion Models. *Handbook of Marketing Decision Models*, 13-77. https://doi.org/10.1007/978-3-319-56941-3_2
- van Riel, C., & van Bruggen, G. (2002). Incorporating Business Unit Managers' perspectives in corporate-branding strategy decision making. *Corporate Reputation Review*, 5(2-3), 241-251. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540177>
- van Waterschoot, W., & van den Bulte, C. (1992). The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited. *Journal of Marketing*, 56(4), 83-93. <https://doi.org/10.1177/002224299205600407>
- Varadarajan, R., DeFanti, M., & Busch, P. (2006). Brand Portfolio, Corporate Image, and Reputation: Managing Brand Deletion. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 195-205. <https://doi.org/10.1177/0092070305284988>
- Vassinen, A. (2006). *The Concept of Strategic Marketing in Marketing Discourse – a Bibliometric Study*. M.Sc. Thesis, Helsinki University of Technology. <https://bit.ly/3giHvCy>
- Walker, O., & Mullins, J. (2013). *Marketing strategy: a decision-focused approach* (8th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Wood, M. (2008). Applying Commercial Marketing Theory to Social Marketing: A Tale of 4Ps (and a B). *Social Marketing Quarterly*, 14(1), 76-85. <https://doi.org/10.1080/15245000701856877>
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>
- Zhao, Z., & Renard, D. (2018). Viral Promotional Advergaming: How Intrinsic Playfulness and the Extrinsic Value of Prizes Elicit Behavioral Responses. *Journal of Interactive Marketing*, 41, 94–103. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.09.004>
- Zyglidopoulos, S., DeMartino, R., & Reid, D. (2006). Cluster reputation as a facilitator in the internationalization of small and medium-sized enterprises. *Corporate Reputation Review*, 9(1), 79-87. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550011>

Zineldin, M., & Bredenlow, T. (2001). Performance measurement and management control positioning strategies, quality and productivity: A case study of a Swedish bank. *Managerial Auditing Journal*, 6(9), 484-489. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000006082>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Παράρτημα Α – Υπόδειγμα Ερωτηματολογίου

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΟΥ BRANDING ΩΣ ΣΤΟΙΧΕΙΟΥ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΥΜΒΟΛΗΣ ΤΟΥ ΣΤΗΝ ΑΠΟΚΤΗΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΥ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΟΣ

Το παρόν ερωτηματολόγιο επικουρεί το ερευνητικό σκέλος της διπλωματικής μου εργασίας με τίτλο «*To branding ως στοιχείο της στρατηγικής των επιχειρήσεων και η συμβολή του στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος: Μια πρωτογενής ποσοτική έρευνα στις επιχειρήσεις που εδρεύουν στην Περιφέρεια Αττικής*». Η συμβολή σας στην επιτυχή διεξαγωγή της έρευνας είναι ιδιαίτερα κρίσιμη. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο, οι πληροφορίες που θα συλλεχθούν θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για το σκοπό της παρούσας έρευνας, ενώ δεν πρόκειται να συλλεχθούν και να δημοσιευτούν τα προσωπικά σας στοιχεία. Σας ευχαριστώ για τη βοήθεια σας και για τον πολύτιμο χρόνο που διαθέτετε. Τα αποτελέσματα της έρευνας είναι δυνατόν να σας δοθούν κατόπιν συνεννόησης.

Στις ακολουθούμενες ερωτήσεις παρακαλώ να επισημαίνεται μόνο μία απάντηση

ΜΕΡΟΣ Α – ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΚΑΙ ΛΟΙΠΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΕΣ

1. Φύλο:

Άνδρας

Γυναίκα

2. Ηλικία (έτη):

18-25

26-35

36-45

46-55

56-65

>65

3. Μορφωτικό επίπεδο:

Δευτεροβάθμια εκπαίδευση

ΑΕΙ/ΤΕΙ

Κάτοχος μεταπτυχιακού

Κάτοχος διδακτορικού

Άλλο (παρακαλώ προσδιορίστε): _____

4. Τι θέση έχετε στην επιχείρηση για την οποία συμπληρώνετε το παρόν ερωτηματολόγιο;

Διοικητικό προσωπικό ή ιδιοκτήτης

Διευθυντικό προσωπικό

Προϊστάμενος/η τμήματος

Λοιπό προσωπικό (παρακαλώ προσδιορίστε): _____

ΜΕΡΟΣ Β – ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

1. Ποια είναι η νομική μορφή της επιχείρησής σας;

ΕΠΕ

ΙΚΕ

ΑΕ

ΟΕ/ΕΕ

Ατομική επιχείρηση

Άλλο (παρακαλώ προσδιορίστε): _____

2. Πόσους εργαζόμενους απασχολεί η επιχείρησή σας;

0-10

11-30

31-50

50-100

>100

3. Πόσα έτη λειτουργεί η επιχείρησή σας;

0-2

3-10

>11

4. Ποιος είναι κατά προσέγγιση ο μέσος κύκλος εργασιών της επιχείρησής σας κατά τα τελευταία 3 έτη; (Σε περίπτωση που η επιχείρησή σας λειτουργεί λιγότερο από 3 έτη, επιλέξτε τον μέσο όρο των 2 τελευταίων ετών ή το ύψος του κύκλου εργασιών του 1^{ου} συμπληρωμένου φορολογικού έτους. Σε περίπτωση που η επιχείρησή σας δεν έχει ακόμα συμπληρώσει το 1^ο φορολογικό έτος της, τότε βασιστείτε σε δική σας πρόβλεψη για τον συνολικό κύκλο εργασιών της κατά το 1^ο φορολογικό της έτος)

0-50.000€

50.001-100.000€

100.001-2.000.000€

2.000.001-10.000.000€

10.000.001-50.000.000€

>50.000.000€

5. Σε ποιον κλάδο δραστηριοποιείται η επιχείρησή σας;

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Βιομηχανικός – Βιοτεχνικός | <input type="checkbox"/> Παροχής Υπηρεσιών | <input type="checkbox"/> Κατασκευαστικός |
| <input type="checkbox"/> Τραπεζικός – Ασφαλιστικός | <input type="checkbox"/> Τροφίμων – Ποτών | <input type="checkbox"/> Αγροτικός |
| <input type="checkbox"/> Χονδρικό-Λιανικό Εμπόριο | <input type="checkbox"/> Ξενοδοχειακός | <input type="checkbox"/> Επισιτιστικός |
| <input type="checkbox"/> Εκπαίδευσης | <input type="checkbox"/> Φαρμακευτικός | |
| <input type="checkbox"/> Άλλο (παρακαλώ προσδιορίστε): _____ | | |

6. Η επιχείρησή σας πραγματοποιεί εμπορικές συναλλαγές (αγορές/πωλήσεις) με τρίτες χώρες; (Ως συναλλαγές με τρίτες χώρες νοούνται οι συναλλαγές με χώρες εκτός ΕΕ)

- Ναι Όχι

7. Η επιχείρησή σας πραγματοποιεί εμπορικές συναλλαγές (αγορές/πωλήσεις) με κοινοτικές χώρες; (Ως κοινοτικές χώρες νοούνται οι χώρες οι οποίες βρίσκονται εντός ΕΕ)

- Ναι Όχι

8. Σε σχέση με τον υφιστάμενο ανταγωνισμό, σε τι επίπεδο βρίσκεται η επιχείρησή σας;

- Σε πολύ χειρότερο επίπεδο από τις άλλες ομοειδείς επιχειρήσεις
 Σε λίγο χειρότερο επίπεδο από τις άλλες ομοειδείς επιχειρήσεις
 Στο ίδιο επίπεδο από τις άλλες ομοειδείς επιχειρήσεις
 Σε λίγο καλύτερο επίπεδο από τις άλλες ομοειδείς επιχειρήσεις
 Σε πολύ καλύτερο επίπεδο από τις άλλες ομοειδείς επιχειρήσεις

9. Πόσο έμφαση δίνει η επιχείρησή σας στο μάρκετινγκ;

- Καθόλου Λίγο Μέτρια
 Πολύ Πάρα Πολύ

ΜΕΡΟΣ Γ – Η ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ BRANDING

	Για καθεμία από τις ακόλουθες προτάσεις, επιλέξτε παρακαλώ την άποψή σας στην κλίμακα από το 1(=Καθόλου) μέχρι το 5(=Απόλυτα):	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Απόλυτα
1.	Στην εταιρεία μας, οι αποφάσεις για το branding συζητούνται και αποφασίζονται σε ανώτατο επίπεδο διαχείρισης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	Το brand μας διαφοροποιείται έναντι των brands των ανταγωνιστών μας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	Φροντίζουμε η θέση του brand μας να παραμένει ουσιαστικά η ίδια για μεγάλο χρονικό διάστημα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	Φροντίζουμε το brand μας να μένει σταθερό για μεγάλο χρονικό διάστημα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	Επενδύουμε στο brand μας ακόμα και σε περιόδους κρίσεων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.	Ελέγχουμε τακτικά ότι τηρούνται οι εταιρικές οδηγίες σχεδιασμού του brand μας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.	Στις στρατηγικές branding δίνουμε ρητή προσοχή στην ενσωμάτωση όλων των μεθόδων επικοινωνίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.	Η εταιρεία μας έχει λεπτομερή γραπτή περιγραφή της θέσης του brand της	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9.	Η εταιρεία μας έχει διευθυντές που έχουν σαφή ευθύνη για το branding	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.	Ελέγχουμε τακτικά αν το brand μας διαφέρει από τα προφίλ των ανταγωνιστικών brands	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.	Οι υπάλληλοί μας εμφανίζουν ορατά στοιχεία του brand σε όλες τις επαφές τους με τον πελάτη (π.χ. σήμα με λογότυπο, στολές εργασίας, κλπ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.	Τα περίπτερά μας στις εμπορικές εκθέσεις αντικατοπτρίζουν το brand μας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.	Πραγματοποιούμε τακτικές συναντήσεις σχετικά με το status-quo του brand μας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.	Η ιστορία της εταιρείας μας αντικατοπτρίζει τη θέση του brand μας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.	Επενδύουμε στη διαφήμιση με εικόνα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.	Διδάσκουμε στους υπαλλήλους μας για το branding	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.	Διδάσκουμε στους νέους υπαλλήλους τη θέση του brand μας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.	Πραγματοποιούμε τακτικά έρευνες αγοράς του brand μας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ΜΕΡΟΣ Δ – ΠΕΠΟΙΘΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ BRANDING

	<i>Για καθεμία από τις ακόλουθες προτάσεις, επιλέξτε παρακαλώ την άποψή σας στην κλίμακα από το 1(=Καθόλου) μέχρι το 5(=Απόλυτα):</i>	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Απόλυτα
1.	Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι το branding συμβάλλει στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι το branding συμβάλλει στην αύξηση της ικανοποίησης των πελατών;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι το branding συμβάλλει στην αύξηση της πιστότητας των πελατών;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι το branding συμβάλλει στην καλή εικόνα και φήμη της εταιρείας;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι το branding συμβάλλει στην αύξηση της αξίας της εταιρείας;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.	Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι το branding συμβάλλει στην αύξηση της δημοτικότητας της εταιρείας;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ευχαριστώ για το χρόνο και τη συμμετοχή σας!