

ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

**ΤΜΗΜΑ: ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΤΗ
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ**

Πτυχιακή εργασία

**Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η
ΣΧΕΣΗ ΤΟΥ ΜΕ ΤΟ ΚΥΡΙΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ
ΠΡΟΒΛΗΜΑ**

ΚΑΡΑΓΚΟΥΝΗ ΙΩΑΝΝΑ 13768

ΠΑΠΑΖΑΧΑΡΙΑ ΣΠΥΡΙΔΟΥΛΑ 13886

Επιβλέπων καθηγητής:

Ντόβας Δημήτριος

Μ Ε Σ Ο Λ Ο Γ Γ Ι 2 0 1 7

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Στα χρόνια φοίτησής μας στο ΤΕΙ Μεσολογγίου στο τμήμα Εφαρμογών Πληροφορικής στη Διοίκηση και την Οικονομία, μας δόθηκε η ευκαιρία να διευρύνουμε τις γνώσεις μας όχι μόνο πάνω στο αντικείμενό μας αλλά και σαν νέοι άνθρωποι που σε λίγο καιρό θα βγούμε στην αγορά εργασίας και θα διεκδικήσουμε μια θέση σε αυτή. Γιατί δεν είναι μόνο οι γνώσεις που παίρνεις σαν φοιτητής αλλά το ότι μαθαίνεις πώς να ζεις μέσα σε μια κοινωνία και να ανταπεξέρχεσαι στις δυσκολίες που ίσως προκύψουν.

Στον δρόμο αυτόν και μέχρι τώρα, σίγουρα αντιμετωπίσαμε πολλές δυσκολίες. Υπήρξαν όμως άνθρωποι που μας βοήθησαν και μας στήριξαν και φτάσαμε αισίως στο συγκεκριμένο αποτέλεσμα.

Θεωρούμε λοιπόν, στο σημείο αυτό, υποχρέωσή μας να πούμε ένα μεγάλο ευχαριστώ στους ανθρώπους αυτούς.

Πρώτα από όλους θέλουμε να ευχαριστήσουμε τον εισηγητή και καθηγητή μας, κύριο Ντόβα Δημήτριο για την πολύτιμη βοήθειά του σε αυτό μας το πόνημα. Χωρίς τις συμβουλές του δεν θα μπορούσαμε να ολοκληρώσουμε τη συγκεκριμένη εργασία.

Δεν θα ξεχάσουμε ότι χρωστάμε ένα μεγάλο ευχαριστώ σε όλους τους καθηγητές μας για τις γνώσεις που μας μετέδωσαν αλλά και σε όλους τους φίλους και συμφοιτητές μας για όλες αυτές τις στιγμές που περάσαμε μαζί σε αυτά τα χρόνια της φοίτησής μας.

Το μεγαλύτερο όμως ευχαριστώ το χρωστάμε στις οικογένειές μας για την κατανόησή τους και τη στήριξή τους σε όλη αυτή την προσπάθειά μας.

Η ευγνωμοσύνη μας είναι μεγάλη και ελπίζουμε να φανούμε αντάξιοι της εμπιστοσύνης σας.

Με σεβασμό

Περιεχόμενα

| | |
|--|----|
| ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ..... | 2 |
| ΕΙΣΑΓΩΓΗ..... | 6 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο | 9 |
| ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ..... | 9 |
| 1.1. ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ-ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΙ..... | 9 |
| 1.2. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ..... | 11 |
| 1.3. ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ..... | 15 |
| 1.4. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗ ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ..... | 18 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο | 22 |
| ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ..... | 22 |
| 2.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ..... | 22 |
| 2.1.1. Ανάλυση SWOT..... | 23 |
| 2.1.2. Ανάλυση PEST..... | 27 |
| 2.1.3. Μοντέλο AIDA..... | 31 |
| 2.1.4. Έρευνα αγοράς..... | 33 |
| 2.2. ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ..... | 34 |
| 2.2.1. Έννοια και ορισμός του τμήματος μάρκετινγκ..... | 34 |
| 2.2.2. Ενεργοποίηση Μάρκετινγκ..... | 37 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο | 40 |
| ΟΙ ΝΕΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ..... | 40 |
| 3.1. ΟΙ ΝΕΟΤΕΡΕΣ ΤΑΣΕΙΣ..... | 40 |
| 3.2. ΤΟ ΆΜΕΣΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ..... | 46 |
| 3.3. ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ - ΜΙΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΘΕΜΕΛΙΩΔΕΙΣ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΝΕΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ..... | 53 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο | 57 |

| | |
|---|----|
| ΤΟ ΚΥΡΙΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ..... | 57 |
| 4.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ..... | 57 |
| 4.2. ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΣΗΜΕΙΑ ΤΟΥ ΚΥΡΙΟΥ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ..... | 57 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ^ο | 60 |
| Η ΣΧΕΔΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕ ΤΟ ΚΥΡΙΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ..... | 60 |
| 5.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ..... | 60 |
| 5.2. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑ..... | 60 |
| 5.2.1. Ο περιορισμός της μη δεοντολογικής συμπεριφοράς..... | 61 |
| 5.3. ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΑΝΑΓΚΩΝ..... | 62 |
| 5.4. ΤΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ..... | 64 |
| 5.4.1. Ορισμός του Κοινωνικού Μάρκετινγκ (Social marketing)..... | 64 |
| 5.4.2. Μίγμα Κοινωνικού Μάρκετινγκ..... | 65 |
| 5.5. ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ..... | 67 |
| 5.5.1. Αιτίες του Καταναλωτισμού..... | 68 |
| 5.5.2. Συνέπειες του καταναλωτισμού..... | 69 |
| 5.6. Η ΥΠΕΡΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ..... | 69 |
| 5.7. Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ – ΝΕΟΣ ΤΡΟΠΟΣ ΖΩΗΣ..... | 74 |
| 5.7.1. Enoughism..... | 76 |
| 5.8. Simple living..... | 79 |
| 5.8.1. Ιστορία..... | 79 |
| 5.9. Downshifting..... | 80 |
| ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ..... | 82 |
| ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ..... | 84 |

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σήμερα γίνεται ίσως περισσότερος λόγος για το Μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις από οποιαδήποτε άλλη εποχή. Είναι ο όρος ο οποίος χρησιμοποιείται περισσότερο από την ηγεσία των επιχειρήσεων προκειμένου να γίνει αντιληπτό ότι η επιχειρήσεις που διοικούν είναι σύγχρονες, δυναμικές και ακολουθούν τις εξελίξεις της αγοράς και τις απαιτήσεις των καταναλωτών. Από την άλλη όμως, παραμένει το γεγονός ότι το μάρκετινγκ στη πραγματική του διάσταση, εφαρμόζεται πολύ σπάνια στον επιχειρηματικό κόσμο. Ασφαλώς υπάρχουν επιχειρήσεις, οργανισμοί και υπηρεσίες, τόσο στο δημόσιο όσο και στον ιδιωτικό τομέα, οι οποίοι έχουν υιοθετήσει ολόψυχα τη φιλοσοφία του Μάρκετινγκ και συμπεριλαμβάνονται ανάμεσα στους πιο αποδοτικούς οργανισμούς του είδους. Εκείνοι όμως οι οργανισμοί και επιχειρήσεις αποτελούν την εξαίρεση, μάλλον, παρά τον κανόνα και η καλή εμπορική τακτική αποτελεί σπάνιο φαινόμενο στις μικρότερες εταιρίες.

Υπάρχουν ορισμένοι συγκεκριμένοι λόγοι στους οποίους οφείλεται η αδυναμία των επιχειρήσεων στο να συμβιβαστούν με την θεώρηση του Μάρκετινγκ, όχι απλά σαν μια ακόμη λειτουργία της επιχείρησης, αλλά ως μια ολοκληρωμένη φιλοσοφία. Ένας από αυτούς είναι ο έμφυτος συντηρητισμός της κοινωνίας. Με άλλα λόγια η καχυποψία που έχει ο κόσμος προς τις νέες ιδέες και η αντίσταση στις αλλαγές από το παλιό και δοκιμασμένο στη νέα κατάσταση. Ένας άλλος λόγος είναι η πραγματικά μεγάλη άγνοια που υπάρχει, και η οποία θα αναλυθεί στο επόμενο τμήμα της εργασίας, σχετικά με το τι είναι το Μάρκετινγκ. Ο λόγος αυτός προέρχεται από την τάση που υπάρχει στον επιχειρηματικό κόσμο ότι ο καλύτερος τρόπος να μάθει το προσωπικό μιας επιχείρησης τι είναι το Μάρκετινγκ, είναι να προσλαμβάνει προσωπικό κατευθείαν από τις σχολές ανώτερης και ανώτατης εκπαίδευσης, το οποίο και εκπαιδεύει με βάση το πνεύμα και τη φιλοσοφία της συγκεκριμένης εταιρίας. Κάτω από αυτές τις συνθήκες οι μέθοδοι λειτουργίας της επιχείρησης τείνουν να διαιώνίζονται και η καινοτομία, εκεί όπου υπάρχει εξαρτάται από το «επιχειρηματικό ένστικτο» του ιδιοκτήτη, παρά από την εξειδικευμένη ανάλυση της αγοράς. Οι μικρές εταιρίες πιστεύουν το μάρκετινγκ είναι κάτι που μπορούν να αναλάβουν μονάχα μεγάλες εταιρίες και είναι πολύ δαπανηρό για να αναληφθεί από μια μικρή επιχείρηση. Το ζήτημα αυτό είναι ακόμα μεγαλύτερο σε νεοσύστατους

επιχειρηματικούς κλάδους καθώς η έλλειψη σύγχρονων επιχειρηματικών πρακτικών αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα στην ανάπτυξη βελτιωμένων τεχνικών Μάρκετινγκ.

Η παρούσα εργασία ως σκοπό έχει να μελετήσει και να αναδείξει τον τρόπο με τον οποίο το μάρκετινγκ αναπτύσσεται στις σύγχρονες επιχειρήσεις και το πως η ανάπτυξη του Μάρκετινγκ σχετίζεται με το «Κύριο Οικονομικό Πρόβλημα». Ως Κύριο Οικονομικό Πρόβλημα ορίζεται η διαφορά ανάμεσα στις αυξημένες ανάγκες των καταναλωτών και των αγαθών που η ίδια η κοινωνία είναι σε θέση να παράγει προκειμένου να ικανοποιήσει αυτές τις ανάγκες, δεδομένης της περιορισμένης δυνατότητας των παραγωγικών συντελεστών που διαθέτει ή της υπάρχουσας τεχνογνωσίας. Με άλλα λόγια σε μια σύγχρονη οικονομία, εξαιτίας ορισμένων προσδιοριστικών παραγόντων που θα αναλυθούν σε επόμενα κεφάλαια, το μήνυμα προς το πελάτη, από μέρους της επιχείρησης ούτε περνάει εύκολα, ούτε φτάνει καθαρά, αφ' ενός γιατί τα μηνύματα είναι πολλά και αφ' εταίρου ο ίδιος ο πελάτης απαιτεί μια πιο ξεκάθαρη και πληρέστερη πληροφόρηση. Επομένως το Μάρκετινγκ δεν αποτελεί απλά μια περαστική μόδα, αλλά μια επιχειρηματική φιλοσοφία που δεν περιορίζεται στο Τμήμα Μάρκετινγκ αλλά σε ολόκληρη την επιχείρηση και σε όλες τις στρατηγικές και τακτικές της με σκοπό την αποτελεσματική αποστολή του μηνύματος τόσο για την επιχείρηση όσο και για το προϊόντα και υπηρεσίες που διαθέτει, την ωφέλεια του καταναλωτή από την χρήση των προσφερόμενων αγαθών σε συγκεκριμένο χρόνο και όλα αυτά στο κατάλληλο χρόνο με το μικρότερο κόστος.

Συνήθως αποτελεί πρακτική για πολλές επιχειρήσεις να δηλώνουν ότι προσανατολίζονται στο μάρκετινγκ και στο τι θέλει η αγορά, ενώ στη πραγματικότητα προσανατολίζονται στο ίδιο το προϊόν. Εστιάζουν περισσότερο στο πως θα βρουν τρόπους να αξιοποιήσουν τυχόν πλεονάσματα παρά να αντιμετωπίσουν το ερώτημα του τι πραγματικά χρειάζεται ο πελάτης. Συνήθως η άποψη που επικρατεί είναι ότι οι φθηνές τιμές από μόνες τους είναι το κλειδί της επιτυχίας, ενώ στην πράξη τέτοιες στρατηγικές μάρκετινγκ είναι ικανές να φέρουν την αναστάτωση, τη δυσφορία και τη δυσαρέσκεια των πελατών. Οι επιχειρήσεις όμως που υιοθέτησαν την ολιστική φιλοσοφία του μάρκετινγκ στα θέλω και στις ανάγκες των πελατών είναι αυτές που κερδίζουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους και περιορίζουν έτσι τη διαφορά της προσφοράς και ζήτησης, περιορίζονται κατ' αυτό τον τρόπο το Κύριο Οικονομικό Πρόβλημα.

Για όλα αυτά που είπαμε παραπάνω θεωρήσαμε σωστό να χωρίσουμε την εργασία μας σε τέσσερα κεφάλαια.

Στο 1^ο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στο μάρκετινγκ. Αναλύεται η έννοια του μάρκετινγκ και η λειτουργία του.

Στο 2^ο κεφάλαιο αναλύεται το μίγμα μάρκετινγκ, ενώ στο 3^ο κεφάλαιο γίνεται λόγος στις νέες τάσεις όπως το άμεσο μάρκετινγκ και στους τρόπους με τους οποίους το μάρκετινγκ συμβάλλει στην οικονομία.

Στο 4^ο κεφάλαιο αναλύεται το Κύριο οικονομικό πρόβλημα και στο 5^ο και τελευταίο κεφάλαιο αναφέρεται η σχέση του μάρκετινγκ με το κύριο οικονομικό πρόβλημα. Εδώ θα δούμε το μάρκετινγκ να δημιουργεί ανάγκες στους καταναλωτές αλλά και τους τρόπους με τους οποίους μπορεί να αντιμετωπιστεί το φαινόμενο αυτό. Ένας από τους τρόπους είναι η εφαρμογή του κοινωνικού μάρκετινγκ το οποίο ευαισθητοποιεί την κοινωνική ευθύνη κάθε επιχείρησης έναντι στους καταναλωτές. Και τέλος βλέπουμε ποιοι τρόποι ζωής προτείνονται ώστε να ζήσουμε πιο απλά με λιγότερα αγαθά και ευτυχισμένοι.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1. ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ-ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΙ

Σε πολλές περιπτώσεις εξισώνεται το Μάρκετινγκ με τις πωλήσεις, σαν οι δύο αυτοί όροι να είναι συνώνυμοι. Άλλοι το προσδιορίζουν ως μια πιο εκλεπτυσμένη μορφή διαφήμισης. Στη πραγματικότητα, τόσο οι πωλήσεις όσο και η διαφήμιση δεν αποτελούν παρά μόνο ένα μέρος των λειτουργιών του Μάρκετινγκ, ο οποίος είναι καθολικός όρος που δείχνει την κατεύθυνση και την εστίαση των στρατηγικών και πολιτικών της επιχείρησης. Το Μάρκετινγκ αφορά την πρόβλεψη της ζήτησης, την αναγνώρισή της, την πρόκλησή της και τελικά την ικανοποίησή της. Αφορά την κατανόηση του τι μπορεί να πουληθεί, σε ποιον, πότε που και σε ποιες ποσότητες.

Υπάρχουν κυριολεκτικά δεκάδες αποδεκτοί ορισμοί του τι είναι Μάρκετινγκ. Ο αριθμός των ορισμών που αποδίδουν την έννοια του Μάρκετινγκ ποικίλει σημαντικά ανάλογα με την οπτική γωνία από την οποία ο κάθε θεωρητικός του Μάρκετινγκ προσεγγίζει το γνωστικό αντικείμενο του Μάρκετινγκ. Γενικά οι ορισμοί αυτοί μπορεί να χωριστούν σε δύο ομάδες. Σε εκείνους που δίνουν έμφαση στις λειτουργίες του Μάρκετινγκ και σε εκείνους που εστιάζουν το ενδιαφέρον τους στο Μάρκετινγκ σαν μια φιλοσοφία. Ο Litter (1996) εκφράζει την άποψη ότι οι επίσημοι αποδεκτοί ορισμοί του Μάρκετινγκ προσεγγίζουν εκείνη την λειτουργική διαδικασία που πραγματοποιείται από το καθορισμένο Τμήμα Μάρκετινγκ κάθε οργανισμού. Τα τελευταία όμως χρόνια διαπιστώνεται μια αλλαγή πλεύσης όσον αφορά την αντιμετώπιση του Μάρκετινγκ από έναν απλό μηχανισμό εξυπηρέτησης των λειτουργιών μιας επιχείρησης σε ένα γενικότερο πλαίσιο οργανωτικής φιλοσοφίας και εργαλείου μάθησης.

Στα παραπάνω πλαίσια, ένας ως σχετικά πλήρης ορισμός μπορεί να αποδοθεί ως εξής:

«Μάρκετινγκ είναι μια Διοικητική Λειτουργία, η οποία οργανώνει και κατευθύνει όλες εκείνες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που εμπλέκονται στην αξιολόγηση των αναγκών του πελάτη και στην μετατροπή της αγοραστικής δύναμής του

σε αποτελεσματική ζήτηση για το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία και την μετακίνηση αυτού του προϊόντος ή υπηρεσίας στο τελικό καταναλωτή ή χρήστη, έτσι ώστε να επιτευχθεί ο στόχος του κέρδους ή άλλο σύνολο αντικειμενικών στόχων για την επιχείρηση ή οργανισμό» (Chartered Institute of Marketing).

Με βάση αυτόν τον ορισμό προσδιορίζονται τρεις βασικές σημασίες.

- Πρώτον, είναι μια διοικητική λειτουργία μέσα στην επιχείρηση.
- Δεύτερον αποτελεί τη βάση και προσφέρει το πλαίσιο για όλες τις δραστηριότητες που αναλαμβάνει η επιχείρηση.
- Τέλος, και σε αυτό το σημείο βρίσκεται όλη η φιλοσοφία του Μάρκετινγκ, ως αφετηρία των λειτουργιών της επιχείρησης η οποία τονίζει τις ανάγκες των πελατών. Όπως αναφέρει και ο Levitt (1983), «...ενώ η διαδικασία πώλησης εστιάζει στις ανάγκες του πωλητή, το Μάρκετινγκ εστιάζει στις ανάγκες του αγοραστή». Το Μάρκετινγκ ασχολείται πρώτιστα με τον εντοπισμό των αναγκών του πελάτη και κατόπιν με την παραγωγή εκείνου του προϊόντος που ταιριάζει σε αυτές τις ανάγκες. Αυτή αποτελεί και την προσέγγιση προσανατολισμένη στο Μάρκετινγκ σε αντίθεση με την παραγωγή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας που είναι γνωστό ακόμα σε ποιον μπορεί να πουληθεί και που αυτή η προσέγγιση είναι προσανατολισμένη στο προϊόν.

Ανάλογη προσέγγιση ακολουθεί και ο ορισμός του Malcom McDonald (1989, σελ. 8) ο οποίος προσδιορίζει το Μάρκετινγκ ως:

«... μια διοικητική διαδικασία κατά την οποία το σύνολο των πόρων της επιχείρησης χρησιμοποιούνται για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες επιλεγμένων ομάδων πελατών, έτσι ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι και των δύο μερών. Το Μάρκετινγκ είναι, πάνω από όλα ένας τρόπος σκέψης παρά μια σειρά από λειτουργικές ενέργειες».

Ο Kotler (1994) από τη μεριά του τονίζει ακόμη περισσότερο την κοινωνική διάσταση του Μάρκετινγκ, ως παράγοντα που δεν αυξάνει μόνο το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης αλλά επιδρά θετικά σε όλη την κοινωνία γενικότερα:

«Το έργο μιας επιχείρησης είναι να προσδιορίσει τις ανάγκες, τα θέλω και τα ενδιαφέροντα του στόχου αγοράς και να παραδώσει επιθυμητές ικανοποιήσεις πιο

αποτελεσματικά και πιο αποδοτικά από τους ανταγωνιστές με τρόπο τέτοιο ώστε να διαφυλάσσει ή να αυξάνει τους πελάτες και το καλό της κοινωνίας αμφοτέρωτα»

Καθίσταται λοιπόν φανερό ότι μια επιχείρηση με προσανατολισμό στο Μάρκετινγκ είναι εκείνη στην οποία η φιλοσοφία του Μάρκετινγκ διακατέχει ολόκληρο τον οργανισμό. Εάν οι αποφάσεις στο επίπεδο του Διοικητικού Συμβουλίου προσανατολίζονται στο προϊόν ή ο Διευθύνων Σύμβουλος είναι αδιάφορος στη φιλοσοφία του Μάρκετινγκ, τότε η επιχείρηση θα αντιμετωπίσει δυσκολίες στην εξεύρεση λύσεων για την αντιμετώπιση του Κύριου Οικονομικού Προβλήματος γιατί η προσφορά των προϊόντων θα έρχεται σε ευθεία σύγκρουση με τη ζήτηση των καταναλωτών για συγκεκριμένα προϊόντα. Εξίσου αναποτελεσματική μπορεί να γίνει και η λειτουργία του Μάρκετινγκ, αν ένα από τα άλλα τμήματα είναι μη αποδοτικά. Εάν τα έξοδα της επιχείρησης είναι υψηλά ή ο ανεπαρκής έλεγχος ποιότητας προϊόντων έχει ως αποτέλεσμα την χαμηλή τους αγοραστική αξία καμία εφαρμογή Μάρκετινγκ δεν πρόκειται να φέρει επιτυχία στην εταιρία. Οι ανάγκες του πελάτη θα παραμείνουν ανικανοποίητες, όσο καλά και αν διαφημίζεται η επίμονα πωλείται το προϊόν (Σιώμοκος Γ., 2002).

1.2. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το Μάρκετινγκ σαν οικονομικό όσο και κοινωνικό γεγονός δεν είναι κάτι στατικό αλλά μεταβάλλεται με το πέρασμα του χρόνου. Στοιχεία του Μάρκετινγκ που ακολουθούνταν απαρέγκλιτα στο παρελθόν από τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς στη σημερινή εποχή έχουν αλλάξει μορφή ή έχουν εντελώς βγει εκτός χρήσης ενώ ταυτόχρονα άλλα στοιχεία αναδύονται και ακολουθούνται. Ήδη από την εποχή της Βιομηχανικής Επανάστασης είχε διαμορφωθεί μια κατάσταση όπου η παραγωγή περνούσε από το χειρονακτικό στάδιο στο βιομηχανοποιημένο, με κάθετη και μηχανική μαζική παραγωγή του τελικού προϊόντος, γεγονός που οδήγησε με τη σειρά του στη ταχύτατη διαφοροποίηση των αναγκών των ανθρώπων. Οι άνθρωποι των χωριών μεταβάλλονταν με γοργούς ρυθμούς σε ανθρώπους της πόλης με αποτέλεσμα να αλλάζει και ο τρόπος ζωής τους καθώς και οι ανάγκες τους.

Από την άλλη όμως, τα μεγάλα και ισχυρά κράτη δεν χρειάζονταν να καταβάλλουν ιδιαίτερη προσπάθεια ώστε να πουλήσουν τα προϊόντα τους στις

τοπικές ή διεθνείς αγορές. Κράτη που διέθεταν αποικίες μπορούσαν άνετα να δημιουργήσουν επαρκή ζήτηση για τα βιομηχανικά τους προϊόντα, ενώ είχαν την ικανότητα όσο και την δύναμη πολιτική και στρατιωτική ώστε να εκμεταλλεύονται τους φυσικούς πόρους των αποικιών με όποιον τρόπο επιθυμούσαν. Ωστόσο, έπειτα από ενέργειες που οδήγησαν στην ανεξαρτητοποίηση τους, τα κράτη αυτά είναι πλέον σε θέση να παράγουν από μόνα τους τα προϊόντα και να δημιουργούν δικές τους αγορές, αγοράζοντας από ανταγωνιστές.

Για μεγάλο διάστημα ισχυρά κράτη όπως η Αγγλία ή οι ΗΠΑ παλιότερα, ή η Γερμανία ή η Ιαπωνία πιο πρόσφατα σε σχέση με νεοσύστατες αγορές κολοσσούς όπως η Κίνα και η Κορέα, πωλούσαν προϊόντα με την πεποίθηση πως τα προϊόντα τους ήταν τα καλύτερα ενώ στο μεταξύ η ποιότητα χειροτέρευε, οι επιχειρήσεις αποτύγχαναν να φτάσουν τους ανταγωνιστές τους στις προθεσμίες παράδοσης και η εξυπηρέτηση μετά την πώληση εξασθενούσε. Οι εργάτες με τη σειρά τους, έχαναν την εμπιστοσύνη τους στην διεύθυνση των εταιριών τους και την υπερηφάνεια τους για την απόδοσή τους. Το αποτέλεσμα ήταν το μερίδιο αγοράς των εταιριών αυτών ειδικά αλλά και των κρατών που εκπροσωπούσαν γενικότερα να μειωθεί και η συσσώρευση πλούτου να είναι πιο μικρή σε σχέση με ανταγωνιστικά κράτη. Παράλληλα η εισαγωγή μεθόδων μαζικής παραγωγής, σήμαινε ότι τα κράτη αυτά έπρεπε να πουλήσουν περισσότερα αγαθά, έτσι ώστε να εκμεταλλευτούν τα οφέλη των οικονομικών κλίμακας με την μείωση του μοναδιαίου κόστους των προϊόντων. Οι παρακμάζουσες αγορές ακολουθώντας το παράδειγμα της Βρετανίας στις δεκαετίες μετά το τέλος του Β' ΠΠ ή των ΗΠΑ κυρίως στην δεκαετία του 1980 από τους Ιάπωνες σήμαιναν υψηλότερα κόστη σε σχέση με άλλες χώρες όποτε γίνονταν πιο δύσκολο για τα αγαθά τους να πουληθούν στις διεθνείς αγορές.

Η αρχική αντίδραση πολλών επιχειρήσεων ήταν να πουλήσουν καταβάλλοντας μεγαλύτερη προσπάθεια. Όμως αυτή η προσπάθειά τους απέτυχε, οπότε προσπάθησαν να μειώσουν τις τιμές τους σε σχέση με αυτές του ανταγωνισμού πουλώντας κατώτερα προϊόντα σε χαμηλό κόστος. Αλλά και αυτή η προσπάθεια απέτυχε να λάβει υπόψη την προτίμηση των πελατών στην ποιότητα και αξιοπιστία και έτσι οι πωλήσεις χάθηκαν.

Ενώ κάποιες μεγάλες βιομηχανίες διδάχθηκαν από τα παθήματα του παρελθόντος στα πρώτα χρόνια μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο, δεν ήταν παρά μετά το τέλος της δεκαετίας του 1960 και κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1970 που η βιομηχανία άρχισε να εφαρμόζει αποτελεσματικά την έννοια του μάρκετινγκ.

Μια προσπάθεια που ήδη είχε ξεκινήσει στις ΗΠΑ από τη δεκαετία του '50 με κλασικά παραδείγματα το άνοιγμα του πρώτου θεματικού πάρκου Disneyland καθώς και της πρώτης αλυσίδας εστιατορίων γρήγορου φαγητού McDonald's, αλλά που, στην Ευρώπη, άργησαν οι αγορές να συνειδητοποιήσουν και να επωφεληθούν επαρκώς. Ήταν εκείνη η εποχή στη Δυτική Ευρώπη όπου οι κατασκευαστικές της βιομηχανίες παρουσίαζαν κάμψη και ένα μεγάλο τους μέρος αντικαταστάθηκε από επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών. Οι επιχειρήσεις αυτές δεν άργησαν γρήγορα να αντιληφτούν νέες ευκαιρίες που παρουσιάζονταν εξαιτίας της έντονης οικονομικής ανάπτυξης που οδήγησε σε βελτίωση του όρου ζωής και αύξηση του πληθυσμού και του ελεύθερου χρόνου. Αυτή η διαδικασία επιταχύνθηκε στη δεκαετία του 1980, οπότε έρχεται στο προσκήνιο η έμφαση στον σχεδιασμό και στην ποιότητα του προϊόντος. Οι επιχειρήσεις ανακάλυψαν ότι ήταν καλύτερα να προσαρμόσουν τα προϊόντα τους σε συγκεκριμένες ανάγκες της αγοράς, παρά να προσπαθούν να παράγουν προϊόντα που θα κάλυπταν τις ανάγκες όλων. Έμαθαν να εκτιμούν το ότι οι άνθρωποι δεν αγοράζουν προϊόντα, αλλά τα οφέλη που προσφέρουν αυτά τα προϊόντα. Αυτό ενθάρρυνε τις εταιρίες να ερευνήσουν συγκεκριμένες καταναλωτικές συνήθειες και ανάγκες καθώς και τους τρόπους με τους οποίους θα ικανοποιήσουν αυτές τις ανάγκες. Πάνω από όλα, όμως, οι εταιρίες κατανόησαν ότι το μάρκετινγκ αποτελεί μια δυναμική έννοια και αυτό γιατί οι ανάγκες των ανθρώπων αλλάζουν με τον καιρό, απαιτώντας από τις επιχειρήσεις να αναγνωρίζουν και να ανταποκρίνονται σε αυτές τις νέες ανάγκες. Σήμερα, οι επιτυχημένες εταιρίες δεν μπορούν να εγγυηθούν ότι τα προϊόντα τους θα συνεχίσουν να βρίσκονται σε ζήτηση και στο μέλλον.

Οι Gilbert και Balley (1990) αναφέρουν ότι το Μάρκετινγκ έχει περάσει από 3 κυρία στάδια μέχρι να φτάσει στη σημερινή του μορφή. Τα στάδια αυτά είναι:

- 1. Το στάδιο της Παραγωγής:** Η επικρατούσα άποψη για αυτό το στάδιο είναι πως αν οι τιμές των προϊόντων κυμαίνονταν σε χαμηλά επίπεδα τότε θα μειώνονταν οι υψηλές πωλήσεις. Γι' αυτό το λόγο η καλύτερη λύση για την κάλυψη των αναγκών της αγοράς θα ήταν η διάθεση προϊόντων με το μικρότερο δυνατόν κόστος. Η προσοχή της διοίκησης προσανατολιζόταν στην αυξανόμενη αποδοτικότητα της παραγωγής. Επομένως η επιχείρηση στρέφεται αποκλειστικά στα εσωτερικά της ζητήματα αγνοώντας τυχόν

αλλαγές του εξωτερικού περιβάλλοντος, νέες απειλές από ανταγωνιστές και μεταστροφή των προτιμήσεων των καταναλωτών.

2. Στάδιο της Πώλησης: Το στάδιο αυτό χαρακτηρίζεται από την εντατική προσπάθεια των επιχειρήσεων να πουλήσουν τα προϊόντα που αυτές διαμόρφωναν. Το γεγονός αυτό οδηγεί στην αναζήτηση πιο αποτελεσματικών τρόπων πώλησης. Καθώς ο ανταγωνισμός γίνεται ολοένα και πιο έντονος, οι εταιρίες συνειδητοποιούν πως δεν είναι δυνατόν να επιβιώσουν χωρίς να αυξήσουν τις γνώσεις τους για τις διαφορετικές αγορές χωρίς να βελτιώσουν τις τεχνικές πώλησης που ακολουθούσαν. Για αυτό το λόγο προσπάθησαν να επηρεάσουν τη ζήτηση και να την προσαρμόσουν στην προσφορά τους μέσω απλών τεχνικών πώλησης.

3. Στάδιο του Μάρκετινγκ: Το στάδιο αυτό χαρακτηρίζεται από μια αναθεώρηση και των δύο προηγούμενων φιλοσοφιών καθώς οι επιχειρήσεις διαθέτουν τα προϊόντα τους στις αγορές χωρίς να εμμένουν στην προσαρμογή της ζήτησης στα εκ των πρότερων διαμορφωμένα ή τυποποιημένα προϊόντα ή υπηρεσίες. Οι οργανισμοί που ανταποκρίνονται περισσότερο στην εστίαση στο πελάτη, υιοθέτησαν μια κατεύθυνση Μάρκετινγκ προσανατολισμένη προς τους πελάτες και επικεντρώθηκαν στην βελτίωση του μείγματος Μάρκετινγκ. Στο στάδιο αυτό οι επιχειρήσεις αναγνωρίζουν πως η ικανοποίηση των αναγκών των πελατών αποτελεί το εφελθτήριο για τον καλύτερο σχεδιασμό των προϊόντων και των υπηρεσιών τους καθώς και ένα βήμα για την εικόνα του οργανισμού προς τα έξω προκειμένου να πετύχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και κατά συνέπεια, επιτυχία στην αγορά.

Αυτά τα στάδια αν και ανταποκρίνονται σε εποχές του παρελθόντος δεν διαθέτουν συγκεκριμένες ημερομηνίες έναρξης ή λήξης τους εφόσον επιχειρήσεις του σήμερα ακόμα υιοθετούν μέρος ή όλα τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των δύο πρώτων σταδίων. Όπως προαναφέρθηκε το Στάδιο του Μάρκετινγκ υιοθετήθηκε από τις μεγάλες επιχειρήσεις του Δυτικού Κόσμου από το 1950, ενώ σταδιακά οι επιχειρήσεις σήμερα μπαίνουν στην επόμενη φάση της ηλεκτρονικής πληροφορίας και του CRM όπως αυτά θα αναλυθούν σε επόμενα κεφάλαια.

1.3. ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι μιας επιχείρησης, το Μάρκετινγκ ενσωματώνει μια σειρά από λειτουργίες οι οποίες εξασφαλίζουν την αδιάκοπη ροή μεταξύ των μονάδων παραγωγής ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης και των καταναλωτών. Πιο συγκεκριμένα οι λειτουργίες του Μάρκετινγκ μπορούν να αποδοθούν στις παρακάτω κατηγορίες:

- **Αγοράς:** Η λειτουργία αυτή εστιάζει στη διαδικασία της εξεύρεσης, εκτίμησης και επιλογής των προϊόντων ή υπηρεσιών, τόσο από τις επιχειρήσεις όσο και από τους καταναλωτές.
- **Πώλησης:** Αφορά τις δραστηριότητες εκείνες που συμβάλλουν στην προβολή και την πώληση των προϊόντων. Αυτές οι δραστηριότητες περιλαμβάνουν την προσωπική πώληση, την επικοινωνία, την διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις, και την προώθηση. Αποτελεί την γνωστότερη λειτουργία και πολλοί άνθρωποι πιστεύουν ότι αυτή είναι η μοναδική λειτουργία του Μάρκετινγκ.
- **Μεταφοράς:** Είναι εκείνες οι λειτουργίες που ασχολούνται με την μετακίνηση των προϊόντων από τη μονάδα παραγωγής προς τον καταναλωτή.
- **Προτυποποίησης και διαβάθμισης:** Είναι η διαδικασία εκείνη που αναφέρεται στο διαχωρισμό και ταξινόμηση των προϊόντων με βάση πρότυπα που έχουν σαφώς προκαθοριστεί.
- **Χρηματοδότησης:** Είναι η διαδικασία εξεύρεσης κεφαλαίων τα οποία θα βοηθήσουν στην κάλυψη των οικονομικών δραστηριοτήτων της επιχείρησης.
- **Ανάληψης Κινδύνου:** Είναι η διαδικασία προβλέψεων, εκτίμησης και αποφυγής κάθε επιχειρησιακού ρίσκου ή οικονομικής απώλειας.
- **Αποθήκευσης:** Είναι οι δραστηριότητες διατήρησης των αποθεμάτων σε συγκεκριμένη ποσότητα, σύνθεση κατάσταση, χρόνο και τόπο καθώς και οι μέθοδοι αποθήκευσης και ταξινόμησης ακατέργαστων και ημι-κατεργασμένων υλικών και προϊόντων.
- **Συσκευασίας:** Περιλαμβάνει την τοποθέτηση των προϊόντων σε ειδικό υλικό για την διατήρηση, προστασία και ευκολότερη μεταφορά του προς τα σημεία πώλησης. Επίσης τα κάνει πιο ελκυστικά στον αγοραστή.

- **Πληροφόρησης της αγοράς:** Αποτελεί τη διαδικασία της ανεύρεσης, μελέτης διανομής και χρήσης των πληροφοριών που χρειάζονται για την πραγματοποίηση των προγραμμάτων Μάρκετινγκ της επιχείρησης καθώς και γενικότερα των οικονομικών της δραστηριοτήτων.

Πέρα όμως από τις παραπάνω λειτουργίες που είναι καθολικές και ισχύουν για όλες τις επιχειρήσεις ανεξάρτητα από τον κλάδο όπου ανήκουν ή τον τρόπο λειτουργίας τους, οι μεταβολές στο εξωγενές περιβάλλον των επιχειρήσεων όπως είναι η εμφάνιση έντονου ανταγωνισμού στις τοπικές και ξένες αγορές, ο έντονος ανταγωνισμός σε επίπεδο τιμών, οι αυξανόμενες ανάγκες για εξυπηρέτηση των πελατών, η αύξηση της ζήτησης για προϊόντα και υπηρεσίες, οι υψηλοί ρυθμοί εμφάνισης καινοτόμων προϊόντων, οι μεταβολές στις καταναλωτικές συνήθειες, η εμφάνιση νέων τμημάτων αγοράς, η αυξανόμενη σημασία των καναλιών διανομής, η αύξηση των κυβερνητικών παρεμβάσεων, η ύπαρξη τεράστιων οικονομικών συνασπισμών όπως η Ευρωπαϊκή Ένωση, και τέλος, το αυξανόμενο κόστος στην προώθηση και διαφήμιση των προϊόντων, έχουν ως αποτέλεσμα νέων λειτουργιών Μάρκετινγκ όπως είναι οι ακόλουθες:

- **Μάρκετινγκ Σχέσεων:** Η επιχείρηση από απλές συναλλαγές (αγορές/πωλήσεις) οι οποίες είναι βραχυχρόνιες προσεγγίζει πλέον τους πελάτες της μέσω της προσπάθειας δημιουργίας μακροπρόθεσμων σχέσεων. Οι εταιρίες πλέον επικεντρώνονται στην διατήρηση των πιο κερδοφόρων ομάδων πελατών καθώς και στην παροχή προϊόντων και υπηρεσιών υψηλής ποιότητας.
- **Αξιακό Σύστημα Πελατών:** Η επιχείρηση από την δημιουργία κέρδους μέσω των πωλήσεων προχωράει στην δημιουργία πλεονάσματος αξίας για τον πελάτη.
- **Μάρκετινγκ με στόχους:** Από το επίπεδο της πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών σε μεγάλα τμήματα της αγοράς, οι σύγχρονες επιχειρήσεις περνούν στην φάση της στοχευόμενης πώλησης προϊόντων ανάλογα με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά των πελατών τους.
- **Εξατομίκευση:** Από την πώληση του ίδιου προϊόντος με τον ίδιο τρόπο σε όλες τις ομάδες της αγοράς, τα τμήματα Μάρκετινγκ προσαρμόζουν τις μεθόδους πωλήσεων προσαρμοσμένα σε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά των πελατών τους.

- **Βάσεις δεδομένων με στοιχεία πελατών:** Με την αλματώδη ανάπτυξη των Ηλεκτρονικών Υπολογιστών και των εφαρμογών τους στη σύγχρονη διοίκηση, οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να δημιουργούν τεράστιες αποθήκες δεδομένων που αφορούν τους υπάρχοντες πελάτες τους. Αυτές οι βάσεις δεδομένων περιέχει πλήθος στοιχείων όπως προηγούμενες αγορές τους από την επιχείρηση, τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά, στοιχεία επικοινωνίας, δυνατότητες επιλογής πληρωμών κ.τ.λ. Μέσα από την αναζήτηση συγκεκριμένων στοιχείων-κλειδιών οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα γρήγορα και με ακρίβεια να εντοπίζουν συγκεκριμένους στόχους-πελάτες τους οποίους μπορούν να κατηγοριοποιήσουν ανάλογα με συγκεκριμένες ανάγκες και στη συνέχεια να τους προσεγγίσουν με σκοπό την ικανοποίηση αυτών των αναγκών βασιζόμενοι σε προσαρμοσμένες τεχνικές και μείγματα Μάρκετινγκ.
- **Συγχωνευμένες επικοινωνίες και Μάρκετινγκ:** Από την έντονη προσήλωσή τους στην αποκλειστική χρήση της διαφήμισης, της προώθησης και των προσωπικών πωλήσεων, οι σύγχρονες επιχειρήσεις προσφέρουν μια ολοκληρωμένη σειρά μειγμάτων Μάρκετινγκ και επικοινωνίας προσεχτικά σχεδιασμένα έτσι ώστε να εξασφαλίζουν μια πιο άμεση και καθαρή εικόνα του προϊόντος ή υπηρεσίας που προσφέρεται ενώ ταυτόχρονα αναδεικνύουν τα πλεονεκτήματα και τα οφέλη που θα αποκομίσει ο πελάτης από το παρεχόμενο προϊόν ή υπηρεσία.
- **Συνεταιριστικά κανάλια διανομής:** Οι επιχειρήσεις με συγκεκριμένους τρόπους προσπαθούν να προσεταιριστούν τους μεσάζοντες προϊόντων ή υπηρεσιών στους οποίους βασίζονται (προμηθευτές, μεταφορείς, αποθηκευτικοί χώροι κ.τ.λ.). Με αυτό τον τρόπο οι μεσάζοντες από απλοί εξωτερικοί παράγοντες λειτουργίας της επιχείρησης γίνονται συνεργάτες της. Με αυτόν τον τρόπο διασφαλίζεται η αξία του προϊόντος σε κάθε στάδιο τόσο της παραγωγικής διαδικασίας, όσο και της πώλησής τους στον τελικό καταναλωτή, ενώ οι μεσάζοντες προσπαθούν να διατηρήσουν σχέσεις ποιότητας τόσο με τους πελάτες τις επιχείρησης, όσο και με την ίδια την επιχείρηση εφόσον η καλή φήμη και βιωσιμότητα της επιχείρησης προσδίδει ταυτόχρονα και αξία στους ίδιους.

- **Προσωπικό – Marketers:** Όπως έχει ειπωθεί και παραπάνω, η σύγχρονη αντίληψη για το Μάρκετινγκ είναι ότι δεν αποτελεί απλά μια λειτουργία η οποία περιορίζεται στα στενά όρια ενός τμήματος της επιχείρησης αλλά αποτελεί μια φιλοσοφία της οποίας οι ενέργειες διέπουν ολόκληρη τη δομή της. Επομένως το σύνολο του προσωπικού από την ανώτερη διοίκηση μέχρι τον τελευταίο εργαζόμενο δεν ενδιαφέρεται μόνο για την προσωπική βελτίωση των εργασιακών του όρων ή για την γενικότερη ανάπτυξη του τμήματος στο οποίο εργάζεται, αλλά και για την γενικότερη ικανοποίηση των πελατών που σχετίζονται με την επιχείρηση. Αυτό σημαίνει ότι για παράδειγμα, ένας Διευθυντής Τμήματος δεν θα πρέπει να παραμένει ικανοποιημένος αν το δικό του Τμήμα (π.χ. προϊστάμενος πωλήσεων) αναπτύσσεται ραγδαία, όταν άλλα τμήματα της επιχείρησης δεν λαμβάνουν την ίδια αξία από τους πελάτες της επιχείρησης όπως είναι το Τμήμα service στην ίδια επιχείρηση.

Οι σημερινές προκλήσεις τόσο στην τοπική, όσο και στη διεθνή αγορά σταδιακά αλλάζουν τους ρόλους και λειτουργίες του Μάρκετινγκ περνώντας από το παραδοσιακό επίπεδο της αγοράς, μεταποίησης και πώλησης σε μια δυναμική φιλοσοφία η οποία αναπτύσσεται και μετασχηματίζεται ραγδαία.

Επομένως το Τμήμα Μάρκετινγκ αλλά και τα υπόλοιπα τμήματα μιας σύγχρονης επιχείρησης ερευνούν και αναλύουν τις συνθήκες εκείνες του εξωτερικού περιβάλλοντος προκειμένου να εντοπίσουν τις ευκαιρίες για ανάπτυξη ή τις απειλές τις οποίες η επιχείρηση καλείται να αντιμετωπίσει προκειμένου να διασφαλίσει την μελλοντική της ανταγωνιστικότητα και επιτυχία στην αγορά.

1.4. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗ ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ως απώτερο σκοπό της φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ αποτελεί η κερδοφορία της επιχείρησης μέσα από τη δημιουργία και διατήρηση της ικανοποίησης των πελατών της. Πολλές επιχειρήσεις, αντιμετωπίζουν το Μάρκετινγκ σαν μια περιστασιακή ανάγκη η οποία έχει δημιουργηθεί γιατί και άλλες επιχειρήσεις του κλάδου ακολουθούν την ίδια τακτική προσέγγισης και προσέλκυσης πελατών. Άλλες επιχειρήσεις αποθαρρύνονται από τα υψηλά κόστη και «πολυτέλειες» που

απαιτούνται προκειμένου να πραγματοποιηθούν συγκεκριμένα προγράμματα Μάρκετινγκ. Ακόμα ένα μέρος των επιχειρήσεων δεν δύναται να κατανοήσει τις αρχές και λειτουργίες του Μάρκετινγκ ή τις απαιτήσεις των πελατών τους. Έτσι οι επιχειρήσεις δίνουν βαρύτητα στο Μάρκετινγκ ανάλογα με την πίεση που δέχονται από τις καταστάσεις του εξωτερικού περιβάλλοντος.

Ο Kotler (2000) έχει αναφερθεί σε συγκεκριμένους παράγοντες οι οποίοι «αναγκάζουν» τις επιχειρήσεις να ασπαστούν τις λειτουργίες του Μάρκετινγκ και με βάση αυτές να προσδιορίζουν την λήψη αποφάσεων τους ως εξής:

- **Μείωση των πωλήσεων:** Όταν οι πωλήσεις ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας παρουσιάζουν πτωτική τάση, οι επιχειρήσεις προσπαθούν να αντιστρέψουν την ισχύουσα κατάσταση με την βοήθεια των λειτουργιών και εργαλείων του Μάρκετινγκ. Ο σύγχρονος ημερήσιος όσο και εκδοτικός τύπος τόσο στην Ελλάδα όσο και παγκόσμια δέχεται υψηλές πιέσεις από τον ανταγωνισμό που έχουν επιφέρει τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης όπως είναι το ραδιόφωνο και η τηλεόραση. Το διαδίκτυο επίσης έρχεται να ανατρέψει την δεδομένη κατάσταση, εφόσον, στις νεαρές ηλικίες φαίνεται να προτιμάται ακόμα και από την τηλεόραση, φέρνοντας την εφημερίδα όσο και το βιβλίο ακόμα σε περισσότερο μειονεκτική θέση. Δεδομένης της ήδη άσχημης κατάστασης που έχει διαμορφωθεί οι εκδοτικοί προβαίνουν σε έρευνα αγοράς προκειμένου να διαπιστώσουν τους λόγους για τους οποίους οι καταναλωτές δεν διαβάζουν πλέον εφημερίδες. Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας αγοράς προχωρούν στον επανασχεδιασμό της εφημερίδας με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι πιο ελκυστική, πιο ευανάγνωστη, να περιέχει πιο ενδιαφέρον περιεχόμενο και θέματα.
- **Ρυθμός ανάπτυξης προϊόντων ή υπηρεσιών:** Πολλές επιχειρήσεις είτε προσπαθούν να αυξήσουν τους χαμηλούς ρυθμούς πώλησης ενός προϊόντος ή να βελτιώσουν τις ήδη καλές πωλήσεις του μέσα από την ανεύρεση και εισαγωγή σε νέες αγορές. Η προσπάθεια αυτή συνήθως συνοδεύεται από υψηλό κίνδυνο για την επιχείρηση δεδομένου το κόστους, της πολυπλοκότητας και των δυσκολιών ενός τέτοιου εγχειρήματος. Με την έρευνα αγοράς και άλλες τεχνικές Μάρκετινγκ οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να προβλέψουν τις ενδεχόμενες δυσκολίες και να προσαρμόσουν τον τρόπο

διοίκησης και λειτουργίας τους στις ανάγκες της συγκεκριμένης αγοράς στόχου.

- **Ραγδαίες αλλαγές στις αγοραστικές συνήθειες:** Σε νεοσύστατες και γρήγορα αναπτυσσόμενες αγορές, οι αγοραστικές συνήθειες των πελατών μιας επιχείρησης ενδέχεται να μεταβληθούν σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα με αποτέλεσμα τα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες να μην είναι δυνατόν να διατεθούν εφόσον η ζήτηση για αυτά να είναι μικρή. Με την καλή γνώση του Μάρκετινγκ και των λειτουργιών του η επιχείρηση είναι σε θέση να προβλέψει ενδεχόμενες αλλαγές στις αγοραστικές συνήθειες μιας αγοράς στόχου και να μεταβάλλει έγκαιρα το σύστημα Μάρκετινγκ ώστε να ανταποκρίνεται στις νέες συνθήκες.
- **Ανταγωνισμός:** Στο παρελθόν οι αγορές χαρακτηρίζονταν από κατακερματισμό, κρατικές παρεμβάσεις σε συγκεκριμένους τομείς της οικονομίας, υψηλούς δασμούς για προϊόντα από χώρα σε χώρα, διαφορά συναλλακτικής αξίας νομισμάτων, γραφειοκρατία και κρατικά ή ιδιωτικά μονοπώλια ή ολιγοπώλια. Στη σύγχρονη εποχή η παγκόσμια αγορά έρχεται σταδιακά, παρ' όλες τις δυσκολίες που ακόμα υπάρχουν, σε μια κατάσταση σύγκλισης και ενοποίησης. Κάτω από την νομοθεσία της Ευρωπαϊκής Ένωσης και άλλων οικονομικών φορέων Παγκόσμιας εμβέλειας, όσο και της επιμέρους αλλαγής της οικονομικής κατάστασης αρκετών χωρών και την είσοδο αυτών στην ελεύθερη αγορά (π.χ. κράτη της πρώην Ανατολικής Ευρώπης), την ανάδειξη των κρατών της Ασίας σε οικονομικούς παράγοντες υψίστης σημασίας όχι μόνο σε περιφερειακό αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο, με την ενοποίηση των νομισμάτων των χωρών μελών της Ε.Ε., όσο και την δύναμη και επιρροή του Αμερικάνικου Δολαρίου, την μείωση της γραφειοκρατίας τόσο σε διμερές όσο και διεθνές επίπεδο και την ανάπτυξη εμπορικών σχέσεων και οικονομικών στοιχείων με κοινές προδιαγραφές και λογιστικά πρότυπα δημιουργούνται οι συνθήκες για την ύπαρξη εντονότερου ανταγωνισμού, γεγονός που προκαλεί νέες ευκαιρίες αλλά και απειλές για τις επιχειρήσεις. Οι αλλαγές αυτές του εξωτερικού περιβάλλοντος και η αύξηση του ανταγωνισμού οδηγεί τις επιχειρήσεις στην εξεύρεση νέων τεχνικών Μάρκετινγκ προκειμένου να αντιμετωπίσουν τις όποιες πιέσεις του

εξωτερικού περιβάλλοντος και να εντοπίσουν τις προϋποθέσεις εκείνες που θα τις βοηθήσει να αναπτυχθούν και να επιτύχουν.

Αντιμέτωπες με τις συνθήκες αυτές οι επιχειρήσεις ολοένα και σε μεγαλύτερο βαθμό, αναγνωρίζουν την ανάγκη υιοθέτησης των λειτουργιών του Μάρκετινγκ ως μιας επιχειρησιακής φιλοσοφίας. Ακόμα όμως και στην περίπτωση που οι επιχειρήσεις αφομοιώσουν τις αξίες, αρχές και φιλοσοφία του Μάρκετινγκ αυτή η προσπάθεια προσαρμογής μπορεί να κρύβει μεγάλους κινδύνους και προβλήματα. Η υιοθέτηση των λειτουργιών του Μάρκετινγκ προϋποθέτει μια καθολική αλλαγή στο τρόπο διοίκησης της επιχείρησης καθώς και της λήψης αποφάσεων. Γίνεται επίσης δεκτό ότι μόνο όταν η επιχείρηση εντοπίσει έγκαιρα και αναγνωρίσει τους παραπάνω κινδύνους και προβλήματα και προσπαθήσει να τα λύσει, η υιοθέτηση των αρχών και τεχνικών Μάρκετινγκ θα φέρει ουσιαστικά αποτελέσματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στο προηγούμενο κεφάλαιο τονίστηκε ότι για την αντιμετώπιση του Κύριου Οικονομικού προβλήματος και τη βέλτιστη διαχείριση των επιχειρηματικών αποφάσεων, είναι επιτακτική η ανάγκη της επιχείρησης να ασπαστεί τις αρχές και λειτουργίες του Μάρκετινγκ ως μια γενικότερη φιλοσοφία η οποία θα εκφράζει την κοινή συνιστώσα όλων των τμημάτων της Επιχείρησης. Προκειμένου αυτή η ανάγκη να υλοποιηθεί σε πράξη η επιχείρηση θα πρέπει να γνωρίζει τόσο το εξωτερικό περιβάλλον στο οποίο υπάρχει και ανταγωνίζεται, όσο και το εσωτερικό της περιβάλλον, δηλαδή την ιεραρχική της δομή, τους σκοπούς, τα οράματα, τους ανθρώπους (υπαλλήλους, εργαζομένους, προσωπικό, διοίκηση κ.τ.λ.) και τα προϊόντα της, τις υλικές και χρηματικές ροές, τις διαδικασίες και τους κανόνες που βοηθούν στην οργάνωσή της, τα υλικά μέσα και τους πόρους που συνθέτουν την υλική υπόσταση της επιχείρησης. Ουσιαστικά η επιχείρηση δεν νοείται απλά σαν ένας παράγοντας δημιουργίας μεγαλύτερων χρηματικών αποτελεσμάτων μέσω του κέρδους, αλλά ως ένας αυτοτελής οργανισμός ο οποίος σκέφτεται, δρα και παράγει μέσα σε ένα συγκεκριμένο επιχειρηματικό πλαίσιο. Η γνώση του οργανισμού ή της επιχείρησης της φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ εντοπίζεται τόσο εντός της επιχείρησης που λογίζεται ως το εσωτερικό του περιβάλλον της, όσο και στο περιβάλλον στο οποίο περιστοιχίζεται, το οποίο και αποτελεί το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. Χωρίς την γνώση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης είναι αδύνατη η κατάρτιση αποτελεσματικού σχεδίου Μάρκετινγκ η οποία έχει με τη σειρά της αρνητικές επιπτώσεις στην ορθή οργάνωση και διαχείριση των πόρων, διαδικασιών, ανθρώπων, τεχνογνωσίας και κεφαλαίων της επιχείρησης, την λανθασμένη εκτίμηση συνθηκών και καταστάσεων που ενδέχεται να ασκήσουν αρνητική επιρροή στην επιχείρηση και που, κατά συνέπεια, θα οδηγήσουν σε εσφαλμένες επιχειρηματικές αποφάσεις. Χωρίς σαφή προσανατολισμό η επιχείρηση δεν θα χαίρει της εμπιστοσύνης και εκτίμησης των καταναλωτών τόσο σε εκείνη όσο και στα προϊόντα ή υπηρεσίες που διαθέτει με αποτέλεσμα η διαφορά στις

ανάγκες των καταναλωτών και στην προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών της επιχείρησης να αυξάνεται ακόμα περισσότερο, διογκώνοντας το Κύριο Οικονομικό Πρόβλημα.

2.1.1. Ανάλυση SWOT

Προκειμένου λοιπόν να υπάρξει ένας ενιαίος σχεδιασμός Μάρκετινγκ βασισμένος στις αρχές, τα πρότυπα και τις λειτουργίες που έχει υποδείξει η φιλοσοφία του Μάρκετινγκ η επιχείρηση πρέπει να επιτύχει μια ισορροπία ανάμεσα στην καθιέρωση σαφών κανόνων και διαδικασιών και στην εξάρτησή της από πρόσωπα εντός της επιχείρησης που είτε λόγω του φυσικού τους ταλέντου ή άλλων παραγόντων γίνονται κράτος εν κράτη για την επιχείρηση, προωθώντας τη δική τους γραμμή και θέτοντας αυτήν πάνω από την αντίστοιχη της επιχείρησης. Κάθε σχέδιο ή προγραμματισμός θα πρέπει να είναι ευέλικτο και να προσαρμόζεται ανάλογα με τις συνθήκες οι οποίες ολοένα και μεταβάλλονται. Εάν η επιχείρηση προσκολληθεί αυστηρά στον προκαθορισμένο προγραμματισμό και στην τήρηση αυστηρών και αμετάβλητων διαδικασιών, κινδυνεύει να χάσει τις νέες ευκαιρίες που είναι δυνατόν να παρουσιαστούν ενώ αυτός ο προγραμματισμός υλοποιείται. Από την άλλη όταν η επιχείρηση αγνοήσει το σχεδιασμό Μάρκετινγκ που έχει κληθεί να υλοποιήσει κινδυνεύει να οδηγηθεί σε λάθος κατευθύνσεις, γεγονός που θα έχει αρνητικές επιπτώσεις στη συνολική λειτουργία του οργανισμού όσο και των πόρων που η επιχείρηση χρησιμοποιεί.

Η επιχείρηση, βέβαια, έχει την δυνατότητα να αλλάζει οποιεσδήποτε από τις εσωτερικές της λειτουργίες ανάλογα με τις περιστάσεις. Όμως εξακολουθεί να λειτουργεί σε ένα περιβάλλον το οποίο μπορεί να ελέγξει ελάχιστα έως καθόλου. Το επιχειρησιακό περιβάλλον υπόκειται σε συνεχείς μεταβολές και η επιχείρηση αν θέλει να επιβιώσει θα πρέπει να μάθει να προσαρμόζεται σε αυτές τις μεταβολές. Έτσι η κατανόηση του υπάρχοντος περιβάλλοντος αποτελεί ουσιώδη προϋπόθεση προκειμένου η επιχείρηση να περιορίσει το Κύριο Οικονομικό της Πρόβλημα.

Για να επιτευχθεί αυτό η επιχείρηση είναι απαραίτητο να κατανοήσει τη φύση και τους στόχους του ανταγωνισμού που αντιμετωπίζει από άλλες επιχειρήσεις του ίδιου ή διαφορετικών κλάδων. Θα πρέπει να εξετάσει την ευκολία πρόσβασης των νέων ανταγωνιστών στην αγορά όπως επίσης και ποιοι είναι οι κύριοι ανταγωνιστές,

ποιο είναι το μερίδιο που κατέχουν στην αγορά και ποιες είναι οι στρατηγικές και τακτικές Μάρκετινγκ που ακολουθούν. Το σημερινό περιβάλλον είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστικό και οι επιχειρήσεις που δεν ελέγχουν διεξοδικά τις τάσεις του εξωτερικού περιβάλλοντος κινδυνεύουν άμεσα να χάσουν τμήμα της αγοράς ή και να εξοβελιστούν εντελώς από αυτή.

Στην προσπάθεια αυτή της επιχείρησης στο να συλλέξει στοιχεία του εξωτερικού περιβάλλοντος, προκειμένου να καταστήσει ένα σχέδιο Μάρκετινγκ αποτελεσματικό, η ανάλυση SWOT είναι ένα από τα εργαλεία που λαμβάνει αυτά τα στοιχεία και προσπαθεί να δημιουργήσει μια εικόνα για την επιχείρηση η οποία να είναι κατανοητή από όλους. Το εργαλείο αυτό εκφράζει την παρούσα κατάσταση της επιχείρησης με το να προβάλλει τα δυνατά και αδύνατα σημεία της, όπως επίσης και τις ευκαιρίες και απειλές που της παρουσιάζονται. Τα στοιχεία αυτά αναλυτικά έχουν ως εξής:

- **Δυνατά σημεία (Strengths):** Τα δυνατά σημεία κάθε επιχείρησης είναι τα πλεονεκτήματα που διαθέτει έναντι των ανταγωνιστών της όπως για παράδειγμα η ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας. Τα σημεία αυτά είναι καθοριστικά για την εφαρμογή μιας επιτυχούς στρατηγικής της επιχείρησης. Αυτά ακριβώς τα στοιχεία αφού εντοπιστούν θα πρέπει να προβληθούν με τον κατάλληλο τρόπο, τόσο στους υπάρχοντες όσο και στους νέους πελάτες προκειμένου να βελτιωθεί η εικόνα της επιχείρησης προς τα έξω και να υπάρχει θετική ανταπόκριση των προϊόντων ή των υπηρεσιών της επιχείρησης στο κοινό.
- **Αδύνατα σημεία (Weaknesses):** Εάν τα δυνατά σημεία της επιχείρησης αποτελούν τα πλεονεκτήματά της, τότε γίνεται πολύ εύκολα αντιληπτό ότι τα αδύνατα σημεία αποτελούν τα σημεία εκείνα όπου η επιχείρηση μειονεκτεί, όπως για παράδειγμα η έλλειψη ενός κατάλληλου πληροφοριακού συστήματος. Εννοείται ότι όπως είναι σημαντικός ο εντοπισμός και η προβολή των δυνατών σημείων, εξίσου σημαντική είναι και η διαδικασία αναγνώρισης των σφαλμάτων ή παραλείψεων του οργανισμού ή της επιχείρησης εφόσον παράλειψη της επισήμανσής τους μπορεί να οδηγήσει την επιχείρηση εκτός των προκαθορισμένων της στόχων. Επομένως μετά τον εντοπισμό τους η επιχείρηση θα πρέπει να μελετήσει τι δεν έγινε όπως έχει καθοριστεί από το σχεδιασμό Μάρκετινγκ και να αντιμετωπιστούν οι όποιες

ατέλειες με τέτοιο τρόπο ώστε να ελαχιστοποιηθούν οι τυχόν αρνητικές τους επιδράσεις.

- **Ευκαιρίες (Opportunities):** Οι ευκαιρίες αποτελούν καταστάσεις του εξωτερικού περιβάλλοντος και οι οποίες έχουν προέλθει είτε από μεταβολές που έχουν συμβεί σε αυτό ανεξάρτητες από την επιχείρηση όπως για παράδειγμα η βελτίωση των όρων διαβίωσης των κατοίκων μιας χώρας που αποτελεί ταυτόχρονα και αγορά στόχο της επιχείρησης ή μετά από ενέργειες της ίδιας της επιχείρησης για παράδειγμα η επιτυχής αναγνώριση ενός νέου τμήματος της αγοράς μετά από ενδελεχή έρευνα που πραγματοποιήθηκε από το τμήμα Μάρκετινγκ της επιχείρησης. Οι ευκαιρίες μπορούν να βοηθήσουν την επιχείρηση στην επίτευξη των στόχων της, εφόσον εκείνη προβεί στον έγκαιρο εντοπισμό, αναγνώριση και στην κατάλληλη εκμετάλλευσή τους.
- **Απειλές (Threats):** Πρόκειται για εξωγενείς καταστάσεις που μελλοντικά μπορεί να εξελιχθούν αρνητικά για την επιχείρηση. Οι καταστάσεις αυτές, όπως και οι ευκαιρίες, μπορεί να είναι αποτέλεσμα αλλαγών του εξωτερικού περιβάλλοντος οι οποίες δεν ελέγχονται από την επιχείρηση, όπως για παράδειγμα η οικονομική κρίση στην αγορά ή αποτέλεσμα εσωτερικών ενεργειών της επιχείρησης π.χ. ανταγωνισμός μεταξύ τμημάτων της επιχείρησης.

Αν και η ανάλυση SWOT αποτελεί ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο για οργανισμούς και επιχειρήσεις προκειμένου να επιτευχθεί ο σχεδιασμός του Μάρκετινγκ εν τούτοις γίνεται δεκτό ότι οι δυνατότητες του εργαλείου αυτού δεν λαμβάνονται όσο θα έπρεπε με προσοχή από τις ίδιες τις επιχειρήσεις. (Piercy 1991, Weilrich 1982).

Ειδικότερα, τα αποτελέσματα των ερευνών από την τεχνική SWOT συνήθως αντιμετωπίζονται άλλοτε με δυσπιστία και άλλοτε με προχειρότητα και όπως τονίζεται από τον Piercy υπάρχουν αρκετοί παράγοντες που συμβάλλουν σε αυτήν την κατάσταση όπως:

- Επειδή η τεχνική είναι τόσο απλή και εύκολα προσιτή στην ανώτερη διοίκηση, αλλά και τους προϊσταμένους όλων των βαθμίδων δεν αντιμετωπίζεται με την ανάλογη προσοχή.

- Η εύκολη κατάρτισή του, μπορεί να μην λάβει υπόψη της στοιχεία, δεδομένα και πληροφορίες από υποστηρικτικά προγράμματα λήψης πληροφοριών όπως είναι το eCRM και τα Επιχειρησιακά Πληροφοριακά Συστήματα.
- Η εύκολη δομή της συχνά δημιουργεί στα στελέχη που είναι επιφορτισμένα με τον σχεδιασμό του Μάρκετινγκ την εντύπωση ότι αποτελεί μια απλή τεχνική ταξινόμησης πληροφοριών σε κατηγορίες.

Αντίστοιχα προκειμένου η ανάλυση SWOT να είναι πιο αποτελεσματική προτείνονται πέντε βήματα:

1. Η ανάλυση SWOT θα πρέπει να εστιάσει σε ένα συγκεκριμένο προϊόν ή μια υπηρεσία ή σε μια συγκεκριμένη αγορά, ή σε μια ομάδα καταναλωτή ή σε συγκεκριμένο ανταγωνιστή ή κανάλι διανομής ή τέλος σε ένα ξεχωριστό στοιχείο του μείγματος Μάρκετινγκ. Αν η επιχείρηση διαθέτει εύρος προϊόντων και υπηρεσιών θα πρέπει να καταρτίσει συγκεκριμένες αναλύσεις SWOT εξειδικευμένες και εξατομικευμένες για το κάθε ξεχωριστό στοιχείο.
2. Η ανάλυση SWOT θα πρέπει να ευθυγραμμίζεται με τους στόχους, τα οράματα, τις ανάγκες και την γενικότερη φιλοσοφία του οργανισμού. Με αυτόν τον τρόπο οι πληροφορίες μπορεί να προέρχονται από διαφορετικά τμήματα της επιχείρησης όμως οι ενέργειες για τον εντοπισμό και τη συλλογή τους καθώς και οι τεχνικές επεξεργασίας αυτών των πληροφοριών θα είναι κοινές για όλα τα τμήματα. Επιπλέον τα ίδια τα τμήματα θα έχουν την αίσθηση ότι αποτελούν ένα ομογενοποιημένο σύνολο το οποίο μοιράζεται κοινές ευθύνες και αρμοδιότητες.
3. Η ανάλυση SWOT πρέπει να διακατέχεται από την γενικότερη φιλοσοφία του Μάρκετινγκ, η υπέρτατη αρχή της είναι η ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη. Επομένως όπως όλες οι άλλες λειτουργίες και στοιχεία του Μάρκετινγκ, έτσι και η ανάλυση SWOT διαπνέεται από την ίδια πελατοκεντρική αντίληψη. Έτσι ο εντοπισμός των δυνατών και αδύνατων στοιχείων μια επιχείρησης δεν έχουν σημασία εφόσον αυτά δεν αναγνωρίζονται από τους ίδιους τους πελάτες.
4. Με τον ίδιο τρόπο που οι δυνάμεις και οι αδυναμίες εξαρτώνται από την οπτική γωνία αντίληψης των πελατών έτσι και οι ευκαιρίες και απειλές πρέπει να συσχετίζονται μόνο με τους παράγοντες εκείνους που επηρεάζουν την

επιχείρηση. Σε διαφορετική περίπτωση η επιχείρηση απλά προβαίνει στην διατύπωση γενικεύσεων χωρίς ουσία.

5. Ο Piercy θεωρεί το τελευταίο στάδιο ως υπεύθυνο για την δημιουργία δομημένων στρατηγικών και αφορά στα παρακάτω:

- **Συνδυνασμένες στρατηγικές:** Τα δυνατά σημεία του οργανισμού θα πρέπει πάντα να συσχετίζονται με τις ευκαιρίες. Ένα δυνατό σημείο που δεν δημιουργεί ευκαιρίες αποτελεί μικρής έκτασης σημασία για την επιχείρηση.
- **Στρατηγικές μετατροπής:** Είναι ενέργειες που επιτελεί ο οργανισμός σε βάθος χρόνου προκειμένου να μετατρέψει τις αδυναμίες του σε δυνατά του σημεία, όπως επίσης, και τις απειλές του σε ευκαιρίες. Για παράδειγμα σε μια κατακερματισμένη αγορά όπου ο ύπαρξη πολλών ανταγωνιστών οδηγεί σε πόλεμο φθοράς τις επιχειρήσεις, ο συγκεκριμένος οργανισμός θα μπορούσε να οδηγηθεί σε συμμαχίες με κάποιον ανταγωνιστή πράγμα που θα επιτρέψει και στις δύο επιχειρήσεις να ενώσουν τις δυνάμεις τους και να ωφεληθούν από κοινού τόσο από τις δυνάμεις που η κάθε μία προσφέρει, όσο και από τις ευκαιρίες που θα παρουσιαστούν στο μέλλον.
- **Επανάληψη:** Η διαδικασία εντοπισμού και εκμετάλλευσης των δυνατών στοιχείων του οργανισμού και της αντιστοίχισής τους με τις παρουσιαζόμενες ευκαιρίες ώστε να είναι δυνατόν να μετατραπούν και εκείνες σε δυνάμεις, δεν θα πρέπει να είναι στατική και μονοδιάστατη, αλλά δυναμική, να βελτιώνεται με το πέρασμα του χρόνου, να εξετάζει τα αρχικά στάδια και τις εκτιμήσεις της όλης διαδικασίας και να προβαίνει σε αλλαγές στα στοιχεία όπως και στις αρχικές εκτιμήσεις της ανάλυσης.

2.1.2. Ανάλυση PEST

Η ανάλυση PEST επικεντρώνεται στην εξέταση του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης το οποίο βασίζεται σε παράγοντες οι οποίοι

χωρίζονται σε τέσσερις κεντρικές κατηγορίες ή πλαίσια. Οι παράγοντες αυτοί είναι πολιτικοί, οικονομικοί, κοινωνικοί και τεχνολογικοί.

Ορισμένοι αναλυτές έχουν διαχωρίσει τους νομικούς παράγοντες από το πολιτικό πλαίσιο και έτσι οι νομικοί παράγοντες διαθέτουν τη δική τους κατηγορία. Το ίδιο συμβαίνει και με τους πολιτισμικούς παράγοντες όπου και εκείνοι συχνά διαχωρίζονται από το κοινωνικό πλαίσιο με αποτέλεσμα να διαθέτουν την δική τους ξεχωριστή οντότητα. Επομένως η ανάλυση PEST μπορεί να απαντηθεί και με διαφορετικές ονομασίες όπως PESTEL ή PESTLE.

Το μοντέλο αυτό πρόσφατα έχει μετεξελιχθεί περαιτέρω με την ονομασία STEEPLED, όπου προστίθεται η επιχειρησιακή δεοντολογία καθώς και οι δημογραφικοί παράγοντες. Η ανάλυση PEST αποτελεί ένα μέρος του σχεδιασμού Μάρκετινγκ, και παρουσιάζει μια συνοπτική αλλά παράλληλα και περιεκτική επισκόπηση των διαφόρων παραγόντων του εξωτερικού περιβάλλοντος για τα οποία η επιχείρηση πρέπει να λάβει υπόψη. Η ανάλυση αυτή είναι ένα χρήσιμο στρατηγικό εργαλείο για την κατανόηση των φαινομένων της αγοράς, για παράδειγμα αν η αγορά βρίσκεται σε ακμή ή κάμψη, τη θέση των επιχειρήσεων και του ανταγωνισμού σε σχέση με μια συγκεκριμένη επιχείρηση, τις δυνατότητες της επιχείρησης να εκμεταλλευτεί ευκαιρίες ή να αντιμετωπίσει απειλές και να εξετάσει αν οι επιχειρησιακές της αποφάσεις τείνουν προς την σωστή κατεύθυνση. Επιπλέον, η αυξανόμενη σημασία των περιβαλλοντικών και οικολογικών παραγόντων κατά την πρώτη δεκαετία του 21ου αιώνα, έχουν δώσει αφορμή για την ανάπτυξη της πράσινης επιχειρηματικότητα, έχοντας ως αποτέλεσμα την ενθάρρυνση για την ευρεία χρήση μιας ενημερωμένης έκδοσης της τεχνικής πλαισίου PEST. Έτσι η ανάλυση STEER θεωρεί εξετάζει συστηματικά τους κοινωνικο – πολιτισμικούς, τεχνολογικούς, οικονομικούς, οικολογικούς και κανονιστικούς (νομικούς) παράγοντες αντίστοιχα.

Οι παράγοντες αυτοί αναλύονται παρακάτω ως εξής:

- Οι πολιτικοί παράγοντες είναι καθορίζουν το βαθμό όπου η κυβέρνηση παρεμβαίνει στην οικονομία. Συγκεκριμένα, οι πολιτικοί παράγοντες περιλαμβάνουν τομείς όπως είναι η φορολογική πολιτική, το εργατικό δίκαιο, δίκαιο του περιβάλλοντος, οι εμπορικοί περιορισμοί, τα τιμολόγια, καθώς και η πολιτική σταθερότητα. Στους πολιτικούς παράγοντες μπορεί επίσης να περιλαμβάνουν προϊόντα και υπηρεσίες που η κυβέρνηση επιθυμεί να παράσχει καθώς και εκείνα που η κυβέρνηση δεν επιθυμεί να παρέχονται στην

αγορά. Επιπλέον, οι κυβερνήσεις με τις αποφάσεις τους έχουν μεγάλη επίδραση στην υγεία, την εκπαίδευση και γενικά την υποδομή ενός έθνους .

- Οι οικονομικοί παράγοντες περιλαμβάνουν οικονομικά μεγέθη όπως είναι η οικονομική ανάπτυξη, τα επιτόκια, οι συναλλαγματικές ισοτιμίες και ο πληθωρισμός. Αυτοί οι παράγοντες έχουν σημαντικές επιπτώσεις για το πώς λειτουργούν οι επιχειρήσεις και πώς αυτές οι επιχειρήσεις λαμβάνουν αποφάσεις . Για παράδειγμα, τα επιτόκια επηρεάζουν το κόστος της κεφαλαίου της επιχείρησης και ως εκ τούτου, τον βαθμό στον οποίο η επιχείρηση αναπτύσσεται και επεκτείνεται. Οι συναλλαγματικές ισοτιμίες επηρεάζουν το κόστος της εξαγωγής αγαθών, την παροχή και την τιμή των εισαγόμενων αγαθών σε μια οικονομία
- Οι κοινωνικοί παράγοντες περιλαμβάνουν επίσης και τα πολιτιστικά στοιχεία και αφορούν την πρόσβαση του πληθυσμού σε ιατροφαρμακευτική περίθαλψη, το ρυθμό αύξησης του πληθυσμού, την ηλικιακή του κατανομή, τις κοινωνικές του στάσεις απέναντι στην επαγγελματική του σταδιοδρομία καθώς και την επιθυμία του για ασφάλεια και, εν γένει, ποιότητα ζωής. Οι τάσεις στους κοινωνικούς παράγοντες επηρεάζουν τη ζήτηση για τα προϊόντα μιας επιχείρησης καθώς και τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί η επιχείρηση. Για παράδειγμα, η γήρανση του πληθυσμού μπορεί να συνεπάγεται ένα μικρότερο και λιγότερο πρόθυμο να εργαστεί τμήμα του εργατικού δυναμικού με αποτέλεσμα να αυξάνεται το κόστος εργασίας. Επομένως, με την εξέταση των παραγόντων εκείνων του κοινωνικού περιβάλλοντος οι εταιρείες μπορούν να αλλάξουν το σχέδιο Μάρκετινγκ ώστε να είναι ικανό να προσαρμοστεί σε αυτές τις κοινωνικές τάσεις μέσα την κατάρτιση προγραμμάτων πρόσληψης εργαζομένων μεγαλύτερης ηλικίας.
- Οι τεχνολογικοί παράγοντες περιλαμβάνουν στοιχεία, όπως η εστίαση στην Έρευνα και Τεχνολογία, η αυτοματοποίηση της εργασίας, η ηλεκτρονική τεχνολογία καθώς και τα κίνητρα εκείνα που επηρεάζουν τον ρυθμό της τεχνολογικής αλλαγής και εξέλιξης. Οι τεχνολογικοί παράγοντες μπορούν να προσδιορίσουν τα εμπόδια εισόδου στην αγορά νέων ανταγωνιστών στην υπάρχουσα αγορά ή την είσοδο της συγκεκριμένης επιχείρησης σε νέες αγορές, το ελάχιστο αποτελεσματικό επίπεδο παραγωγής καθώς και την επιρροή στη λήψη αποφάσεων Μάρκετινγκ, μέσα από τα πληροφοριακά συστήματα. Επιπλέον, οι τεχνολογικές αλλαγές μπορούν να επηρεάσουν το

κόστος, την ποιότητα των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, και να οδηγήσουν την επιχείρηση σε καινοτόμους τρόπους δραστηριοποίησης.

- Οι περιβαλλοντικοί παράγοντες είναι ένα σχετικά νεοσύστατο πλαίσιο και σταδιακά υιοθετείται στην ανάλυση και μελέτη του εξωτερικού περιβάλλοντος από επιχειρήσεις οι οποίες δεν είναι άμεσα συνδεδεμένες με την οικολογία, τις κλιματικές αλλαγές και την πράσινη ανάπτυξη. Οι παράγοντες αυτοί περιλαμβάνουν οικολογικά και περιβαλλοντικά στοιχεία, όπως ο καιρός, το κλίμα και η κλιματική αλλαγή, η οποία μπορεί να επηρεάσει ιδιαίτερα κλάδους όπως είναι ο τουρισμός, η γεωργία, και η ασφάλειες. Επιπλέον, η αυξανόμενη ευαισθητοποίηση του κοινού για τις πιθανές επιπτώσεις από την κλιματική αλλαγή επηρεάζει το πώς οι εταιρείες λειτουργούν καθώς και τα προϊόντα που εκείνες προσφέρουν, όπως επίσης συμβάλλουν τόσο τη δημιουργία νέων αγορών όσο και στη μείωση ή την εξαφάνιση των υφισταμένων.

Οι προς εξέταση παράγοντες της ανάλυσης PEST διαφέρουν σε σημασία από επιχείρηση σε επιχείρηση με βάση το κλάδο στον οποίο βρίσκεται και τα προϊόντα ή υπηρεσίες που παράγει. Για παράδειγμα, οι επιχειρήσεις λιανεμπορίου καθώς και χονδρεμπορίου τείνουν να επηρεάζονται περισσότερο από τους κοινωνικούς παράγοντες, ενώ ένας προμηθευτής οπλικών συστημάτων του στρατού τείνει να επηρεάζεται περισσότερο από τους πολιτικούς παράγοντες. Επιπλέον, οι παράγοντες που είναι πολύ πιο πιθανό να αλλάξουν στο μέλλον ή σχετίζονται περισσότερο με μια δεδομένη επιχείρηση, προφανώς και αποκτούν μεγαλύτερη σημασία για εκείνη. Για παράδειγμα, μια εταιρεία η οποία έχει δανειστεί σε μεγάλο βαθμό, θα πρέπει να επικεντρωθεί περισσότερο στις οικονομικούς παράγοντες και κυρίως στα επιτόκια.

Επίσης, οι εταιρείες ετερογενών δραστηριοτήτων που παράγουν ένα ευρύ φάσμα προϊόντων όπως είναι η Sony, η Disney, ή BP κ.α. συνήθως εστιάζουν στην ανάλυση ενός μόνο τμήματος της εταιρείας κάθε φορά με την τεχνική PEST, ώστε η επιχείρηση να μένει έτσι επικεντρωμένη μόνο στους συγκεκριμένους παράγοντες που σχετίζονται με αυτό ένα τμήμα. Μια επιχείρηση μπορεί να κατηγοριοποιήσει περαιτέρω τους παράγοντες που αναλύει με διαφορετικά κάθε φορά κριτήρια. Για παράδειγμα μια πολυεθνική επιχείρηση μπορεί να διαιρέσει διαφορετικούς παράγοντες ανάλογα με γεωγραφικά κριτήριο σε τοπικό, εθνικό και παγκόσμιο επίπεδο.

Οι παράγοντες της ανάλυσης PEST, σε συνδυασμό με εσωτερικά στοιχεία της επιχείρησης που ενδέχεται να συμβούν στο μέλλον, μπορεί να χαρακτηριστούν ως ευκαιρίες και απειλές σε μια ανάλυση SWOT.

2.1.3. Μοντέλο AIDA

Σύμφωνα με τον Τομαρά (2000, σελ. 144), το **μοντέλο AIDA** είναι ένα μοντέλο επικοινωνίας που χρησιμοποιούν οι διαφημιστές για να αξιολογήσουν το μήνυμα που θα μεταδώσουν στο καταναλωτικό κοινό. Προκύπτει από τα αρχικά γράμματα τεσσάρων αγγλικών λέξεων που καθορίζουν και τα παρακάτω τέσσερα στάδια:

- **Attention:** Προσοχή. Το πρώτο που θέλουν να πετύχουν οι διαφημιστές είναι να τραβήξουν την προσοχή του αγοραστικού κοινού.
- **Interest:** Ενδιαφέρον. Επόμενος στόχος είναι να αποσπάσουν το ενδιαφέρον του με ένα μήνυμα έξυπνο και ελκυστικό.
- **Desire:** Επιθυμία. Τρίτο στάδιο και το πιο σημαντικό όπου οι πληροφορίες αρχίζουν να μεταφράζονται και το ενδιαφέρον μετατρέπεται σε επιθυμία.
- **Action:** Ενέργεια. Για να αποφασίσει ο καταναλωτής να αγοράσει το προϊόν πρέπει να του δείξουμε ότι θα κερδίσει τις ωφέλειες του προϊόντος. Πρέπει το μήνυμα να τον βοηθάει στην επιλογή του, να κάνει πιο εύκολη την απόφαση γι' αυτόν. Καλό είναι να γνωστοποιούμε την τιμή και οποιοδήποτε άλλο στοιχείο που θα βοηθήσει στην λήψη της απόφασης αγοράς.

Με το μοντέλο AIDA ταξινομείται η συμπεριφορά του καταναλωτή σε φάσεις που σχετίζονται με τις πράξεις αγοράς του. Σε αυτό αναφέρονται τα διαφορετικά επίπεδα ωριμότητας που σχετίζονται με αυτή την πράξη (Προσοχή - Ενδιαφέρον - Επιθυμία - Δράση). Σε ένα συγκεκριμένο τόπο και χρόνο, η συμπεριφορά του πελάτη μπορεί να κατηγοριοποιηθεί σε ένα επίπεδο του μοντέλου (Προσοχή ή ενδιαφέρον ή επιθυμία ή δράση).

Ο όρος και η ανάλυση αυτού του εργαλείου Μάρκετινγκ αποδίδεται στην Αμερικανό διαφημιστή και πρωτοπόρο στις πωλήσεις E. St. Elmo Lewis, από τον οποίο αναπτύχθηκε για πρώτη φορά το 1898.

Το μοντέλο αυτό είναι ίσως ο πιο προοδευτικός τρόπος να διαχωριστεί το γεγονός της αγοράς σε τέσσερα επίπεδα, και η διαφήμιση είναι ένας εξωτερικός παράγοντας για να οδηγήσει τον πελάτη από το ένα στάδιο στο άλλο.

Τα τέσσερα επίπεδα του μοντέλου μπορούν να εξηγηθούν ως εξής:

- **Επίπεδο Α:** Προσοχή για την ύπαρξη ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας,
- **Επίπεδο Β:** Το ενδιαφέρον να δώσουν προσοχή στα πλεονεκτήματα του προϊόντος,
- **Επίπεδο Γ:** Επιθυμία για το προϊόν,
- **Επίπεδο Δ:** Δράση, δηλαδή την αγορά του προϊόντος.

Δηλαδή με τη διαφήμιση κερδίζεται το ενδιαφέρον του πελάτη για κάποιο προϊόν. Τότε η επιχείρηση πρέπει να δημιουργήσει έντονα την επιθυμία σε αυτόν ώστε να καταστεί αρκετά πρόθυμος για να αναλάβει δράση, αγοράζοντας το προϊόν.

Σε κάθε επίπεδο υπάρχουν κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τα οποία συνάδουν με τα αντίστοιχα των άλλων επιπέδων. Πιο συγκεκριμένα

- Στη φάση της **Προσοχής** οι επιχειρήσεις προσπαθούν να τραβήξουν την προσοχή του εν δυνάμει πελάτη. Έτσι, δημιουργούν διαφημιστικά σποτ τα οποία τονίζουν τη φήμη ή την ονομασία του προϊόντος σε σχέση με στοιχεία που οδηγούν τον πελάτη στο να παρακολουθήσει την διαφήμιση μέχρι τέλους. Εδώ αναφέρονται τα κυριότερα χαρακτηριστικά ή πλεονεκτήματα του προϊόντος εν συντομία (π.χ. οικονομικό στη χρήση σε σχέση με τα ανταγωνιστικά), χρησιμοποιώντας στις διαφημίσεις τους, ένα πρόσωπο που είναι γνωστό στο κοινό.
- Στη φάση του **Ενδιαφέροντος**, ο πελάτης έχει στραφεί ήδη προς το προϊόν και η επιχείρηση θα πρέπει να δημιουργήσει τις συνθήκες εκείνες που θα του δημιουργήσουν το ενδιαφέρον. Στο σημείο αυτό η επιχείρηση πρέπει να δημιουργήσει αισθήματα τα οποία θα καταδεικνύουν στον πελάτη γιατί είναι καλό για εκείνον ώστε να προβεί στην αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας καθώς και ότι η αγορά του προϊόντος αποτελεί μια ορθή απόφαση. Παράλληλα η επιχείρηση θα πρέπει να αφήσει τον πελάτη να ξέρει τι θα συμβεί αν αυτός δεν αγοράσει το συγκεκριμένο προϊόν.
- Στην φάση της **Επιθυμίας** πρέπει η επιχείρηση να μετατρέψει το ενδιαφέρον του κοινού σε μια ισχυρή επιθυμία για αυτό που προσφέρει.

- Όσον αφορά τη φάση της **Δράσης** η επιχείρηση πρέπει να χρησιμοποιεί το κατάλληλο μείγμα μάρκετινγκ, ικανό να δημιουργήσει ένα ισχυρό αντίκτυπο αναδεικνύοντας τα οφέλη της αγοράς-στόχου. Πρέπει να τονίσει στο κοινό της πόσο ευεργετικό είναι το προϊόν για την αγορά-στόχο του, ο οποίος πιθανά δράσει, όχι μόνο μια φορά όταν θα μπορεί να βλέπει τα οφέλη του προϊόντος που συνδέονται με τη χρήση του.

Στο σημείο αυτό πρέπει να αναφέρουμε κάποια μειονεκτήματα του μοντέλου στην εφαρμογή του μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, όταν ο πελάτης αγοράζει αγαθά επειδή τα χρειάζεται τότε το επίπεδο "ενδιαφέρον" δεν μπορεί να επιτευχτεί.

Οπότε μπορούμε να πούμε ότι η διαφήμιση δεν μπορεί να χρησιμοποιήσει το μοντέλο AIDA στην εξής περίπτωση: όταν οι καταναλωτές γνωρίζουν τις μάρκες που συνηθίζουν να αγοράζουν και είναι πεπεισμένοι για τα πλεονεκτήματα αυτού του προϊόντος.

2.1.4. Έρευνα αγοράς

Η έρευνα αγοράς αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο για τα στελέχη μάρκετινγκ μιας επιχείρησης. Η χρήση του κρίνεται απαραίτητη σε περιπτώσεις όταν δεν υπάρχουν οι απαραίτητες πληροφορίες για την λήψη κάποιας απόφασης, όταν τα διοικητικά στελέχη συγκρούονται μεταξύ τους όσον αφορά ή όταν πρέπει να γίνει μια νέα κίνηση το λανσάρισμα ενός νέου προϊόντος και ο εντοπισμός μη απόδοσης κάποιου προγράμματος μάρκετινγκ.

Όπως λοιπόν γίνεται κατανοητό ο ρόλος της έρευνας αγοράς είναι να βοηθήσει τα στελέχη μάρκετινγκ στη λήψη σωστότερων αποφάσεων για τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν. Έτσι θα πρέπει να είναι έγκυρη και αξιόπιστη! Κάτι τέτοιο επιτυγχάνεται μέσω της αντικειμενικότητας του ερευνητή, της ακρίβειας του "μέτρου" μέτρησης, δηλαδή με τη δημιουργία και παροχή στο κοινό ενός σωστά σχεδιασμένου ερωτηματολογίου, με την καταλληλότητα του ερευνητή και τη σωστά επιλεγμένη δειγματοληψία και τέλος με την λεπτομερή διερεύνηση.

Η έρευνα αγοράς συνδέει την επιχείρηση με το περιβάλλον της δηλαδή με τον καταναλωτή και εν δυνάμει πελάτη της.

Η έρευνα αγοράς αποτελεί έναν από τους τρόπους συλλογής πληροφοριών και αποτελεί τον σημαντικότερο καθότι με αυτή η συλλογή των πληροφοριών γίνεται με συστηματικότητα και μεθοδικότητα.

Τα αρμόδια άτομα για την λήψη των αποφάσεων σε μια επιχείρηση είναι τα διοικητικά στελέχη, όπως είπαμε και παραπάνω. Για τις αποφάσεις όμως αυτές χρειάζονται σωστές πληροφορίες.

Εδώ, θέλουμε να τονίσουμε ότι η έρευνα αγοράς, δηλαδή η στροφή των ερευνητών σε νοικοκυριά και επιχειρήσεις με συστηματικό τρόπο, γίνεται με σκοπό να δοθούν απαντήσεις σε θέματα όπως η ύπαρξη ανάγκης στην αγορά για ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία, οι πιθανές προτιμήσεις του αγοραστικού κοινού, τα χαρακτηριστικά του νέου προϊόντος, οι πιθανότερες ομάδες πληθυσμού που θα το προτιμήσουν, οι σχετικές συνήθειες του κοινού και άλλα σχετικά θέματα.

Η διαδικασία της έρευνας αγοράς περιλαμβάνει τα εξής στάδια:

- *Ορισμός του προβλήματος και των αντικειμενικών στόχων της έρευνας*
- *Προσδιορισμός αξίας πληροφοριών*
- *Επιλογή σχεδίου έρευνας*
- *Επιλογή μεθόδου συλλογής πληροφοριών*
- *Επιλογή μεθόδων μέτρησης*
- *Επιλογή δείγματος και συλλογή στοιχείων*
- *Ανάλυση στοιχείων*
- *Παρουσίαση ευρημάτων έρευνας*

Τέλος πρέπει να υπογραμμίσουμε το εξής: από μόνη της η έρευνα αγοράς δεν καταλήγει στην λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων, ούτε εγγυάται ότι ο οργανισμός θα είναι επιτυχής στο Μάρκετινγκ των προϊόντων ή υπηρεσιών του. Όμως όταν αυτή γίνεται συστηματικά, αναλυτικά και με αντικειμενικό τρόπο, μπορεί να βοηθήσει στην λήψη των σωστών αποφάσεων από τους μάρκετερ που θα οδηγήσουν στην επιτυχία της επιχείρησης.

2.2. ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.2.1. Έννοια και ορισμός του τμήματος μάρκετινγκ

Γνωρίζοντας τα χαρακτηριστικά και τις συνθήκες της αγοράς, η επιχείρηση θα πρέπει να επιλέξει τα τμήματα της αγοράς που είναι ελκυστικά για αυτή και που

μπορεί να ανταπεξέλθει στις απαιτήσεις αυτών για να έχει συνέχεια και να επιβιώσει στον ανταγωνισμό . Δηλαδή, μπορεί να επιλέξει την «αγορά - στόχο». Αυτό σημαίνει ότι μέσα από τη γνώση αυτή έχει σαφή αντίληψη για:

- τα χαρακτηριστικά των ατόμων ή επιχειρήσεων που θα προσελκύσει για να γίνουν πελάτες της
- τις ανάγκες που θα ικανοποιήσει με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που θα προσφέρει στους πελάτες της
- τις λεπτομέρειες και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων ή των υπηρεσιών που επιθυμούν οι μελλοντικοί πελάτες της.

Με βάση τα παραπάνω μπορεί να πάρει αποφάσεις για:

- τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που θα προσφέρει στο μερίδιο της αγοράς που είναι ο στόχος της. **(Product)**
- την πολιτική τιμών που θ' ακολουθήσει, **(Price)**
- τον τρόπο διανομής και τα σημεία πώλησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών που προσφέρει **(Place)**
- τις μεθόδους προώθησης πωλήσεων των προϊόντων ή των υπηρεσιών της. **(Promotion)**

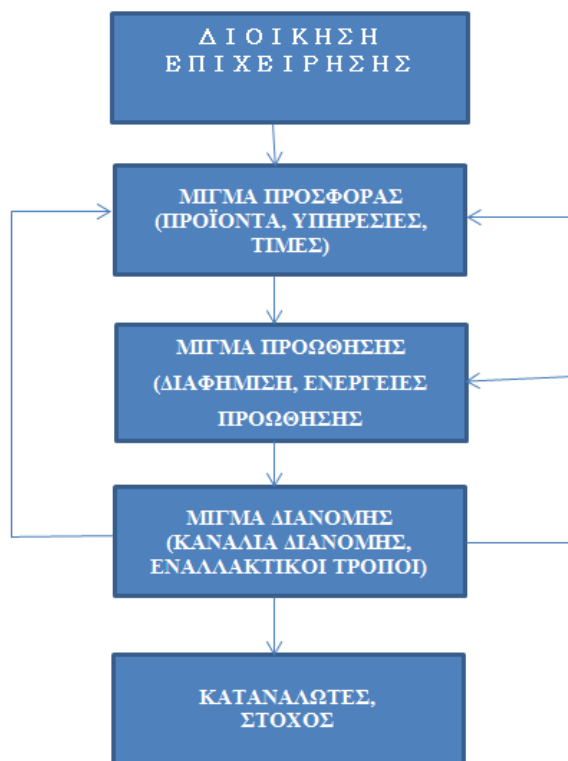
Τα τέσσερα αυτά στοιχεία (προϊόν, τιμή, διανομή, προώθηση) συνθέτουν το «Μίγμα του Μάρκετινγκ» και είναι γνωστά στην ορολογία του μάρκετινγκ ως 4Ps (Product, Price, Place, Promotion), το οποίο φαίνεται παραστατικά παρακάτω.

Σχήμα 1: Το Μίγμα Μάρκετινγκ (MARKETING MIX)



Στο επόμενο επίσης σχήμα φαίνεται πιο παραστατικά η Λήψη αποφάσεων διαμόρφωσης Μίγματος Μάρκετινγκ.

Σχήμα 2: Λήψη αποφάσεων διαμόρφωσης Μίγματος Μάρκετινγκ.



Πηγή: Εγχειρίδιο «ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ» σελ. 24

2.2.2. Ενεργοποίηση Μάρκετινγκ

Ενεργοποίηση Marketing είναι η εκτέλεση του μίγματος μάρκετινγκ ως μέρος της διαδικασίας του μάρκετινγκ. Η φάση ενεργοποίησης συνήθως έρχεται μετά από τη φάση του σχεδιασμού, κατά την οποία οι διαχειριστές προγραμματίζουν τις δραστηριότητες μάρκετινγκ και ακολουθείται από μία φάση γνώμη στην οποία τα αποτελέσματα αξιολογούνται με τα analytics marketing.

Ανάλογα με το στόχο των επιχειρήσεων, δύο τύποι ενεργοποίησης μάρκετινγκ μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως μέρος μιας στρατηγικής μάρκετινγκ. Ενεργοποίηση Brand, μερικές φορές ονομάζεται μάρκα δέσμευση η οποία επικεντρώνεται στην οικοδόμηση μιας μακροπρόθεσμα συναισθηματική σύνδεση μεταξύ της μάρκας και του πελάτη.

Ενεργοποίηση με βάση το μάρκετινγκ άμεσης ανταπόκρισης θα επικεντρωθεί στην δημιουργία άμεσων συναλλαγών πωλήσεων.

Σχεδιασμός της ενεργοποίησης

Πριν από την εκτέλεση των δραστηριοτήτων στον τομέα του μάρκετινγκ , η επιχείρηση θα επωφεληθεί από τον εντοπισμό των ομάδων-πελατών που στοχεύει. Με την εστίαση σε ορισμένες ομάδες με τις λιγότερες δυνατές επιρροές , η ενεργοποίηση μπορεί να γίνει πιο αποτελεσματική και μπορεί να αναμένονται υψηλότερες αποδόσεις. Τα δεδομένα των πελατών είναι μια σημαντική πηγή πληροφοριών για την ενεργοποίηση του σχεδιασμού μάρκετινγκ. Μια κοινή πρακτική είναι να χρησιμοποιήσει τα εργαλεία διαχείρισης πελατειακών σχέσεων και τεχνικές για να αυξήσουν την επίδραση της ενεργοποίησης του μάρκετινγκ, επειδή CRM παρέχει μια ολοκληρωμένη πλαίσιο στο οποίο οι δραστηριότητες ενεργοποίησης μάρκετινγκ και των πελατών να συνεργαστούν για την αύξηση της χορηγίας.

Προκλήσεις

Μια επιτυχημένη ενεργοποίηση μάρκετινγκ θα επιτρέψει στις επιχειρήσεις να αυξήσουν τα κέρδη τους και την επίτευξη των στρατηγικών στόχων τους . Υπάρχουν, ωστόσο, αμφισβητήσεις ότι οι διαχειριστές θα αντιμετωπίσουν δυσκολίες στο να θέσουν σε εφαρμογή ένα πρόγραμμα ενεργοποίησης μάρκετινγκ . Μία από αυτές τις προκλήσεις ασχολείται με μια διαρκώς μεταβαλλόμενη αγορά. Οι προτιμήσεις των πελατών και η γενικότερη στάση που συνεχίζει να εξελίσσεται και αναγκάζουν τους διαχειριστές να προσαρμοστούν γρήγορα. Αυτό αποτελεί μια πρόκληση, διότι, για παράδειγμα η άμεση ενεργοποίηση μάρκετινγκ προκαλεί διάφορα προβλήματα δηλαδή ότι ήταν ακριβό πριν από 6 μήνες , μπορεί τώρα να είναι αρκετά ακατάλληλο .

Με τα χρόνια , η ενεργοποίηση μάρκετινγκ έχει γίνει όλο και περισσότερα δεδομένα με γνώμονα τον καταναλωτή και τις απαιτήσεις του . Αυτό επιτρέπει στους εμπόρους να είναι πιο συγκεκριμένοι στις ενέργειές τους όπως τη μέτρηση των αποτελεσμάτων με μεγαλύτερη ακρίβεια ώστε να αυξήσουν τα έσοδά τους. Αυτό το φαινόμενο έχει γίνει όλο και πιο σημαντικό διότι η ενεργοποίηση εμπορίας συνεπάγεται συνήθως μια καθολική έκρηξη των πληροφοριών για όλους τους καταναλωτές . Συχνά , μόνο ένα μικρό ποσοστό των καταναλωτών αντιδρούν θετικά σε μια τέτοια ενεργοποίηση , με αποτέλεσμα να χάνουμε στα έξοδα marketing. Εάν δεν μπορεί να προσδιοριστεί ένας κύκλος επιρροή για ορισμένα γεγονότα ή

φαινόμενα, τότε οι δραστηριότητες αυτές μπορούν να εστιάσουν σε μια ομάδα παραγόντων ή ιδιωτών και ως εκ τούτου τη βελτιστοποίηση των αποτελεσμάτων¹.

¹ wikipedia

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΟΙ ΝΕΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3.1. ΟΙ ΝΕΟΤΕΡΕΣ ΤΑΣΕΙΣ

Στα παραπάνω κεφάλαια έγινε μια αναφορά στις αλλαγές που έχουν επέλθει στο Μάρκετινγκ τα τελευταία χρόνια με την αλλαγή θεώρησης του από τις επιχειρήσεις από μία διοικητική λειτουργία σε μια ολόκληρη φιλοσοφία.

Η αλλαγή αυτή έχει άμεση σχέση με το Κύριο Οικονομικό πρόβλημα εφόσον οι πελάτες, έχουν αποκτήσει μεγαλύτερη αγοραστική δύναμη σε σχέση με το παρελθόν και αυτή η δύναμη τους επιτρέπει να ζητούν προϊόντα και υπηρεσίες με συγκεκριμένες προδιαγραφές, χαρακτηριστικά και αξία, αυξάνοντας ουσιαστικά τη διαφορά μεταξύ προσφοράς και ζήτησης και κατά συνέπεια το Κύριο Οικονομικό πρόβλημα. Επομένως οι επιχειρήσεις θα πρέπει να μελετήσουν τις ανάγκες της αγοράς και να διαπιστώσουν ποιες είναι οι επιθυμίες και οι απαιτήσεις των καταναλωτών χρησιμοποιώντας εργαλεία όπως η ανάλυση PEST, η SWOT και η έρευνα αγοράς. Στο κεφάλαιο αυτό προσδιορίζονται οι συγκεκριμένοι τρόποι στους οποίους οι επιχειρήσεις προσπαθούν να μειώσουν την διαφορά μεταξύ των παραγόμενων αγαθών και των καταναλωτικών προτιμήσεων. Μέσα στα πλαίσια της φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ κάθε επιχείρηση έχει σαν στόχο να επιτύχει τον συγχρονισμό των τμημάτων και δραστηριοτήτων της με τέτοιο τρόπο ώστε να πετύχει το κέρδος μέσα από την ικανοποίηση των πελατών της. Μέσα σε αυτά τα πλαίσια το σύγχρονο Μάρκετινγκ επιτυγχάνεται μέσα από τον συγχρονισμό των λειτουργιών του τοποθετώντας στο κέντρο της φιλοσοφίας του, το «ενοποιημένο Μάρκετινγκ». Η αρχή του ενοποιημένου Μάρκετινγκ στηρίζεται στο γεγονός ότι όλα τα τμήματα του οργανισμού, υπηρεσίας ή εταιρίας πρέπει να λειτουργούν ως ένα ενιαίο σύνολο και όχι ως ξεχωριστά τμήματα. Συνεπώς η λειτουργία του Μάρκετινγκ αποτελεί, ταυτόχρονα, δραστηριότητα και λειτουργία όλων των τμημάτων της επιχείρησης και όχι μόνο ενός τμήματος, όπως είναι το τμήμα Μάρκετινγκ.

Ενώ όμως στο θεωρητικό πλαίσιο έχουν τεθεί οι βάσεις για την επίτευξη του παραπάνω στόχου, είναι γεγονός ότι οι σύγχρονες επιχειρήσεις δεν έχουν δώσει το απαραίτητο ενδιαφέρον στο να αλλάξουν τον τρόπο με τον οποίο αντιμετωπίζουν το

Μάρκετινγκ. Έτσι πολύ συχνά παρατηρείται έλλειψη επικοινωνίας και συνεργασίας μεταξύ των τμημάτων της επιχείρησης. Για παράδειγμα η μεγαλύτερη αεροπορική εταιρία της Μεγάλης Βρετανίας British Airways μέχρι το 1987 δεν είχε λάβει κανένα μέτρο ικανοποίησης των αναγκών των πελατών της επειδή δεν δεχόταν καμία πίεση από τους ανταγωνιστές της. Με το άνοιγμα όμως των αγορών αερομεταφοράς και την ελεύθερη διακίνηση πολιτών στα πλαίσια της ευρωπαϊκής νομοθεσίας, στο κλάδο εισήλθαν επιχειρήσεις όπως η Easy jet, η Ryanair ή η KLM, οι οποίες πρόσφεραν πολύ περισσότερο από μια απλή μετακίνηση του επιβάτη από το σημείο Α στο σημείο Β και μάλιστα με πολύ μικρότερο κόστος. Έπειτα από ραγδαία πτώση των πωλήσεων η διοίκηση της επιχείρησης αποφάσισε ότι είναι καιρός να αλλάξει την φιλοσοφία Μάρκετινγκ και να εντάξει μεθόδους ποιότητας, τεχνικές διασφάλισης ικανοποίησης των πελατών και νέα συστήματα εξυπηρέτησης των ταξιδιωτών πέρα από τις παραδοσιακές μεθόδους μέσα από το internet και την κινητή τηλεφωνία. Το 1987, διεξάγει μια διαγνωστική έρευνα με έμφαση στα προβλήματα που ο πελάτης αντιμετώπιζε από το προσωπικό, ενώνοντας τον πελάτη με τα κανάλια διανομής και τους προμηθευτές της επιχείρησης. Με βάση αυτήν την έρευνα η επιχείρηση διαπίστωσε ότι υπήρχαν επτά συγκεκριμένα πεδία, όπου θα έπρεπε να εστιάσει και να βελτιώσει. Η επιχείρηση ξεκίνησε την έρευνά της τον Σεπτέμβριο του 1988 και μέχρι το τέλος του 1999 τα αποτελέσματα ήταν ορατά. Η εταιρία, από τότε μέχρι και σήμερα, διεξάγει μίνι έρευνες αγοράς κάθε μήνα προκειμένου να εξετάζει τι σφάλματα συμβαίνουν, τι επιζητεί ο πελάτης και τι πρόκειται να κάνει η επιχείρηση προκειμένου να εξασφαλιστεί η ικανοποίησή του. Παράλληλα, η εταιρία προχώρησε στην αλλαγή του οράματός της προκειμένου να δώσει στους εργαζόμενους κίνητρα στο να εργαστούν. Μέχρι εκείνη την περίοδο η επιχείρηση μαστίζονταν από απεργίες και χαμένες εργατοώρες, οι υπάλληλοι δεν ήταν ευχαριστημένοι με τον ρόλο τους στην επιχείρηση, δεν υπήρχε συνεργασία και παρακίνηση από τη διοίκηση προς τους εργαζόμενους στον τρόπο που εκείνοι εργάζονταν και ένα μεγάλο μέρος του προσωπικού ήταν ανεκπαιδευτο και δεν γνώριζε πώς να επικοινωνήσει με πελάτες που δεν μιλούσαν την αγγλική γλώσσα. Για το λόγο αυτό η British Airways κατάρτισε ένα πρόγραμμα εκπαίδευσης του προσωπικού το οποίο ονόμασε: «Μίλησε μας» αναφερόμενο στη γνώμη καθώς και τις νέες ιδέες που μπορεί να έχει το προσωπικό και το οποίο μπορεί ελεύθερα να εκθέσει προς τα ανώτερα κλιμάκια της επιχείρησης. Επίσης η ίδια εταιρία διαθέτει εκπαιδευτικά προγράμματα τα οποία βοηθούν τους εργαζόμενους στο να γνωρίζουν καλύτερα τον χώρο όπου εργάζονται

όπως το «ο πελάτης πρώτα», «πετάμε για να εξυπηρετούμε», «μια μέρα στη ζωή μας», «χρυσές ευκαιρίες», «το χρήμα μετράει» και άλλα. Με βάση αυτά τα προγράμματα και οι εργαζόμενοι στην επιχείρηση δεν αποτελούν πλέον προσωπικό, αλλά έναν εσωτερικό πελάτη όπου η ικανοποίησή του αποτελεί μέρος της επιχείρησης με τον ίδιο τρόπο που η ίδια εστιάζει στην ικανοποίηση και των εξωτερικών της πελατών. Επιπλέον η εταιρία προσφέρει εσωτερικά προγράμματα Μάστερ στη Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA) στους υπαλλήλους της, έχει εγκαθιδρύσει ένα μόνιμο κέντρο εκπαίδευσης, έχει δημιουργήσει κέντρα ψυχολογικής υποστήριξης, η οργανωτική της δομή από βαθιά καθιερωμένη και ιεραρχική έχει οριζοντιοποιηθεί, ώστε τα τμήματα που βρίσκονται στο κατώτερο μέρος της διοικητικής πυραμίδας να έρχονται πιο κοντά με την ανώτερη ηγεσία της εταιρίας, υπάρχουν έξτρα πακέτα αμοιβών στα τμήματα που πετυχαίνουν συγκεκριμένους στόχους, επιχορηγήσεις στους εργαζομένους ανάλογα με την εργατικότητα και προσφορά τους στην επιχείρηση, βελτιωμένο σύστημα αποζημίωσης και συνταξιοδότησης καθώς και πληροφοριακά εξαρτώμενο σύστημα ανατροφοδότησης των διοικητικών πρακτικών.

Η πραγματοποίηση του ενοποιημένου Μάρκετινγκ μπορεί να συμβεί σε δύο επίπεδα. Σε πρώτη φάση, οι διαφορετικές λειτουργίες του Μάρκετινγκ (πωλήσεις, διαφήμιση, εξυπηρέτηση πελατών, διοίκηση προϊόντος, έρευνα αγοράς κ.α.), θα πρέπει να εργάζονται ομαδικά. Υπάρχουν πολλές περιπτώσεις μέσα στις επιχειρήσεις όπου το τμήμα πωλήσεων κατηγορεί τους υπευθύνους του τμήματος παραγγελιών ότι τιμολογούν πολύ ακριβά το προϊόν με αποτέλεσμα να υπάρχουν αναπάντεχες καθυστερήσεις στην πώληση του προϊόντος ή η διοίκηση του τμήματος Μάρκετινγκ να μην είναι σε θέση να συνεννοηθούν για την πορεία μιας διαφημιστικής καμπάνιας. Επομένως οι ενέργειες που γίνονται σε κάθε τμήμα της επιχείρησης θα πρέπει να συντονίζονται και να δρουν από κοινού. Στη δεύτερη φάση το μάρκετινγκ θα πρέπει να υιοθετηθεί από όλα τα τμήματα της επιχείρησης. Αν και κάθε τμήμα έχει τους δικούς της στόχους και ρόλους εργασίας, όλα τα τμήματα θα πρέπει να συντονίσουν τους ρόλους αυτούς ώστε να είναι στραμμένες στην ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη. Η λειτουργία λοιπόν του μάρκετινγκ είναι τόσο σημαντική όπου δεν μπορεί να απασχολεί μόνο ένα συγκεκριμένο τμήμα. Συνεπώς το Μάρκετινγκ πρέπει να αποτελεί την κινητήρια δύναμη που θα εξασφαλίζει ενιαία οράματα, δραστηριότητες, σχέδια, στρατηγικές, πρακτικές και εργαλεία για όλη την επιχείρηση και όχι για ένα ορισμένο μόνο τμήμα της.

Όσο η επιχείρηση αντιμετωπίζει τους πελάτες ως ένα μέσο επίτευξης κέρδους τότε οι δομές των επιχειρήσεων παρουσιάζουν την εικόνα μιας ιεραρχικής πυραμίδας παραδοσιακού τύπου, όπου τα ανώτερο διοικητικό προσωπικό καταλαμβάνει τα ανώτερα της κλιμάκια ενώ η διεύθυνση των τμημάτων και οι εργαζόμενοι καταλαμβάνουν το μεσαίο και κατώτερο επίπεδο αντίστοιχα. Την βάση της πυραμίδας αποτελούν οι πελάτες οι οποίοι βρίσκονται στα όρια της και έξω από αυτήν. Δηλαδή για την επιχείρηση η οποία ουσιαστικά βασίζεται σε αυτούς, οι πελάτες αποτελούν στοιχείο του εξωτερικού περιβάλλοντος και επομένως ένα ξένο σώμα για την επιχείρηση.

Το σύγχρονο Μάρκετινγκ έχει διαφοροποιήσει σημαντικά την παραπάνω οπτική η οποία ακόμα εφαρμόζεται από τις παραδοσιακές επιχειρήσεις. Οι δομές των επιχειρήσεων που έχουν υιοθετήσει τη σύγχρονη φιλοσοφία του Μάρκετινγκ διαφέρουν από αυτές των παραδοσιακών επιχειρήσεων ριζικά. Στη συγκεκριμένη περίπτωση οι δομή της επιχείρησης που έχει ασπαστεί τις αρχές και πρακτικές του Μάρκετινγκ φαίνεται σαν μια αντεστραμμένη πυραμίδα όπου αυτή τη φορά στη κορυφή του οργανισμού βρίσκονται οι πελάτες, ακολουθούμενοι από τους εργαζομένους της επιχείρησης και το μέσο διοικητικό προσωπικό (υπάλληλοι, προϊστάμενοι τμημάτων κ.α.), οι οποίοι έχουν άμεση επαφή μαζί τους και αποτελούν το προσωπικό «πρώτης γραμμής». Στη βάση της πυραμίδας βρίσκεται το ανώτατο διοικητικό προσωπικό το οποίο έχει ως σκοπό την λήψη πληροφοριών από τις διευθύνσεις των τμημάτων και τους υπαλλήλους που προέρχεται από την επαφή τους με τους πελάτες της επιχείρησης καθώς και με την πρόσληψη και εκπαίδευση του προσωπικού. Όπως εύκολα διαπιστώνεται με βάση την νεωτερική αυτή δομή οι πελάτες δεν αποτελούν πλέον συστατικό του εξωτερικού περιβάλλοντος, αλλά ένα ενιαίο με την επιχείρηση σύνολο με το οποίο συνδέονται από κοινού τόσο η διοίκηση όσο και τα επιμέρους τμήματα της επιχείρησης.

Από την άλλη όμως, επικρατεί σκεπτικισμός σχετικά με το αν η φιλοσοφία του Μάρκετινγκ αποτελεί τον κατάλληλο τρόπο που θα πρέπει να υιοθετηθεί προκειμένου να οδηγήσει την επιχείρηση στην μείωση του Κύριου Οικονομικού Προβλήματος και εν τέλει, στην ίδια την βιωσιμότητα και επιτυχία της, όταν μέσα στο οικονομικό και κοινωνικό περιβάλλον υπάρχουν τεράστια προβλήματα που μαστίζουν όχι μόνο τις τοπικές κοινωνίες αλλά και αγορές σε παγκόσμιο επίπεδο. Με άλλα λόγια οι συντελεστές της παραγωγής μπορεί να επηρεαστούν με αρνητικό τρόπο την επιχείρηση, εξαιτίας αυτών των προβλημάτων ώστε η ίδια να μην μπορεί να

ανταπεξέλθει όχι μόνο στην ικανοποίηση των αναγκών των πελατών της αλλά και σε αυτές ακόμα τις ίδιες της τις υποχρεώσεις. Τέτοια προβλήματα μπορεί να είναι η καταστροφή του περιβάλλοντος, η έλλειψη πηγών πρώτων υλών, τροφής και ενέργειας, η πληθυσμιακή έκρηξη σε κάποιες περιοχές καθώς και η πληθυσμιακή γήρανση σε άλλες όπως στην περίπτωση της Ευρώπης και η αλματώδη άνοδος της φτώχειας, της πείνας και των πολεμικών συγκρούσεων σε όλα τα μήκη και πλάτη του πλανήτη. Επομένως γεννιέται το ερώτημα πως είναι δυνατόν οι επιχειρήσεις οι οποίες έχουν υιοθετήσει μια πιο σύγχρονη στάση απέναντι στο Μάρκετινγκ με την ανάπτυξη νέων μεθόδων και πρακτικών για την ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη, να είναι ικανές να μειώσουν το Κύριο Οικονομικό Πρόβλημα παρά το γεγονός ότι έχουν να αντιμετωπίσουν όλα αυτά τα προβλήματα και αντιξοότητες. Πραγματικά είναι γεγονός ότι η ίδια η φιλοσοφία του Μάρκετινγκ δείχνει να αγνοεί την αντίφαση που δημιουργείται μεταξύ των πρόσκαιρων και βραχυχρόνιων καταναλωτικών αναγκών και των μακροπρόθεσμων αναγκών της κοινωνίας. Συνεπώς δεδομένου των προαναφερόμενων προβλημάτων τα οποία υπάρχουν για μεγάλο χρονικό διάστημα σε κοινωνίες και οικονομίες, η επιχείρηση δεν νοείται σαν μια απλή οικονομική μονάδα η οποία παράγει προϊόντα ή υπηρεσίες προκειμένου να καλύψει πρόσκαιρες καταναλωτικές ανάγκες, αλλά ως ένας κοινωνικός μηχανισμός ο οποίος με τον τρόπο του συνεισφέρει στην καλύτερη ποιότητα ζωής των κοινωνιών και αγορών όπου λειτουργεί.

Ο Kotler (1997, σελ 27), αναφέρεται στην ύπαρξη ανάγκης της ανθρωπιστικής φιλοσοφίας στο Μάρκετινγκ η οποία:

«...θεωρεί ότι καθήκον του οργανισμού είναι να προσδιορίσει τις ανάγκες, τη ζήτηση και τα συμφέροντα των αγορών – στόχων και να διανέμει τη ζητούμενη ικανοποίηση περισσότερο αποτελεσματικά και αποδοτικά από τους ανταγωνιστές της με τέτοιο τρόπο που να προστατεύει ή να βελτιώνει την ευημερία τόσο των καταναλωτών όσο και της ευρύτερη κοινωνίας».

Το αποτέλεσμα του κοινωνικού ή ανθρωπιστικού Μάρκετινγκ ονομάζεται και «Κοινωνικό Μάρκετινγκ» και αποτελεί τη πιο σύγχρονη αρχή του. Η νέα αυτή τάση του Μάρκετινγκ στηρίζεται στην γραμμή ότι όλες οι λειτουργίες του Μάρκετινγκ πρέπει να διενεργούνται με τέτοιο τρόπο ώστε να εξασφαλίζονται πρώτα μακροπρόθεσμα οφέλη για όλη τη κοινωνία. Έτσι, πέρα από τους οικονομικούς

παράγοντες και διαδικασίες, η επιχείρηση θα πρέπει να εξετάσει την ηθική, δεοντολογική και κοινωνική λειτουργία του Μάρκετινγκ θέτοντας τα ανάλογα κριτήρια στο σχέδιο Μάρκετινγκ καθώς και τις στρατηγικές και τακτικές που οφείλουν να ακολουθούν. Επομένως, μέσα σε αυτά τα κριτήρια θα πρέπει να υπολογίσουν τυχόν αντικρουόμενα συμφέροντα μεταξύ της ανάγκης της επιχείρησης για επιβίωση, ανταγωνισμό και κερδοφορία και την ικανοποίηση των πρόσκαιρων καθώς και μακροπρόθεσμο αναγκών των επιμέρους πελατών, του δημόσιου συμφέροντος και των κοινωνιών στο σύνολό τους.

Η ανάγκη εξυπηρέτησης των ιδιωτών όσο και του κοινού έχει κάνει αισθητή την παρουσία της στο σύγχρονο Μάρκετινγκ και πολλές είναι οι επιχειρήσεις οι οποίες έχουν κατανοήσει την ανάγκη να προχωρήσουν σε αλλαγές στο τρόπο οργάνωσης και λειτουργίας του Μάρκετινγκ σε όλους τους επιχειρησιακούς τομείς. Για παράδειγμα σε κράτη που ακόμα επιτρέπεται το κάπνισμα στους δημόσιους χώρους πολλά εστιατόρια έχουν καθιερώσει ειδικούς χώρους «μη καπνιζόντων», εξαιτίας των κοινωνικών πιέσεων κατά του καπνίσματος. Επίσης πολλές αλυσίδες εστιατορίων έχουν αλλάξει τις συσκευασίες πακέτων για το σπίτι, ώστε αυτές να είναι περισσότερο φιλικές με το περιβάλλον, ενώ τα ίδια τα γεύματα περιέχουν μεγαλύτερες ποσότητες πρωτεϊνών και βιταμινών που είναι χρήσιμες για τον ανθρώπινο οργανισμό μέσα από την μεγαλύτερη χρήση λαχανικών και δημητριακών. Οι ίδιες επιχειρήσεις επιχειρούν να περάσουν το μήνυμα των κοινωνικών αλλαγών που πραγματοποίησαν στους ίδιους τους καταναλωτές μέσα από μείγματα Μάρκετινγκ όπως τα διαφημιστικά μηνύματα, τη προώθηση δειγμάτων πράσινων προϊόντων στους καταναλωτές, την εκτύπωση της θρεπτικής αξίας κάθε γεύματος στη συσκευασία. Οι ίδιες λοιπόν οι επιχειρήσεις από οικονομικές μονάδες μεταμορφώνονται σε φορείς μηνυμάτων όσο και πρακτικών επιχειρησιακής ηθικής και δεοντολογίας είτε άμεσα, είτε με έμμεσο τρόπο. Για παράδειγμα στα προϊόντα ή στις συσκευασίες αυτών, παρουσιάζονται στοιχεία για την διαβίωση των άγριων ζώων, ή περιγράφονται οι συνθήκες ζωής κάποιων συγκεκριμένων ανθρώπων σε περιοχές που είναι λιγότερο γνωστές στον δυτικό άνθρωπο. Με πιο έμμεσο τρόπο, οι επιχειρήσεις συμβάλουν στην ανάπτυξη των τοπικών κοινωνιών, με το να υιοθετούν συστήματα ορθολογιστής χρήσης των απορριμμάτων τους ή με τη δημιουργία οάσεων πρασίνου μέσα στους χώρους της επιχείρησης, είτε με την εξεύρεση τρόπων εξοικονόμησης νερού και ηλεκτρισμού ή με την κοινωνική αλληλεγγύη σε ιδρύματα και άτομα που έχουν ανάγκη.

Σκοπός της επιχείρησης δεν είναι μόνο η συμβολή της στην αντιμετώπιση ενός επιχειρησιακού προβλήματος το οποίο εντοπίζεται στο εσωτερικό της, αλλά η γενικότερη ευαισθητοποίηση των μελών της καθώς του κοινού, προκειμένου να καταδείξει ότι τα προβλήματα είτε είναι τοπικά, είτε συμβαίνουν οπουδήποτε στον κόσμο δεν παραμένουν εκεί αλλά οι επιπτώσεις τους επηρεάζουν ολόκληρο το κοινωνικό υπερ-σύστημα (infrastructure). Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα τόσο οι επιχειρήσεις, όσο και ο κάθε άνθρωπος να συντονίζονται για το κοινό καλό και να αισθάνονται ότι ανήκουν στο μέρος ενός όλου, όπου οι πράξεις του ενός επηρεάζουν τη ζωή του άλλου και όλοι μαζί με τις συμπεριφορές και τις ενέργειές τους έχουν επίπτωση στην ύπαρξη του συνόλου.

Ως πρώτο παράδειγμα επιχείρησης που εφάρμοσε κοινωνικό Μάρκετινγκ είναι η Αγγλική εταιρία the Beauty Shop από το Σάσσεξ της Αγγλίας. Η επιχείρηση αυτή ξεκίνησε το 1976 ως ένα απλό κατάστημα προϊόντων ομορφιάς από μια εργαζόμενη μητέρα δύο κοριτσιών, η οποία θέλησε να εξασφαλίσει ένα έξτρα εισόδημα για εκείνη και για τα παιδιά της. Αυτό που ξεχώρισε τη δική της επιχείρηση από τα υπόλοιπα τέτοια καταστήματα στην Αγγλία και σε ολόκληρο τον κόσμο ήταν ότι η ιδιοκτήτρια πέρασε την κοινωνική της ευαισθησία για τους αστέγους και τους ανθρώπους με ανάγκες γενικότερα καθώς και την αγάπη της για τα ζώα μέσα στο Μάρκετινγκ της επιχείρησης της. Το Beauty Shop σε αντίθεση με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις δεν περιοριζόταν μόνο στο μείγμα Μάρκετινγκ των προϊόντων της, αλλά μέσα από αυτό προωθούσε μηνύματα κατά της κακοποίησης των ζώων, ή των πειραμάτων πάνω σε ζώα από μεγάλες εταιρίες παραγωγής προϊόντων καλλωπισμού και ομορφιάς ή ενημέρωνε το κοινό για προγράμματα αρωγής των αναπτυσσόμενων κοινωνιών της Αφρικής και της Ασίας ή δράσεις κατά της ανεργίας σε διάφορες αγορές κ.τ.λ. Μέχρι το 2006 που η επιχείρηση αγοράστηκε από την L' Oreal, είχε ένα εύρος 1.200 προϊόντων, συμπεριλαμβανομένων και μη καλλυντικών, τα οποία προωθούσε από 2.500 καταστήματα franchise σε 61 χώρες.

3.2. ΤΟ ΑΜΕΣΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Όπως έχει αναλυθεί ήδη όλες οι δραστηριότητες Μάρκετινγκ ενός οργανισμού απευθύνονται τελικά στον καταναλωτή. Το μεγαλύτερο μέρος αυτής της δραστηριότητας προορίζεται για τη δημιουργία ζήτησης ενός προϊόντος, η οποία θα

εξυπηρετηθεί από τα παραδοσιακά δίκτυα διανομής του αντίστοιχου κλάδου. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι μεταξύ της παραγωγικής μονάδας και του καταναλωτή μεσολαβούν και άλλοι παράγοντες οι οποίοι επιδρούν στην μεταβολή της διαφοράς ζήτησης και προσφορά με αποτέλεσμα να έχουν επίπτωση στη διόγκωση του Κύριου Οικονομικού Προβλήματος για την επιχείρηση. Για παράδειγμα η εταιρία Craft μέσα από τις θυγατρικές της, επιχειρεί να δημιουργήσει ζήτηση μέσα από τις διαφημίσεις της στον τύπο ή την τηλεόραση, αλλά δεν πληροφορεί το κοινό από πού θα αγοράσει τα προϊόντα της. Αυτό ενδέχεται να έχει μια αρνητική επίπτωση στη ζήτηση των προϊόντων της από μια μερίδα του κοινού, το οποίο μπορεί να μη βρίσκει τα συγκεκριμένα προϊόντα στο παραδοσιακό σούπερ μάρκετ της γειτονιάς του, τα οποία σε διαφορετική περίπτωση ίσως και να επιθυμούσε να αγοράσει.

Το άμεσο Μάρκετινγκ δεν αποτελεί μία ενιαία επιχειρηματική δραστηριότητα, αλλά χρησιμοποιείται με πολλούς και διαφορετικούς τρόπους. Μπορεί να οριστεί ως η χρήση μη προσωπικών μέσων όπως είναι οι τηλεφωνικές πωλήσεις για την παρουσίαση προϊόντων στους καταναλωτές και η παρότρυνσή τους να τα αγοράσουν από την συγκεκριμένη επιχείρηση. Επομένως, ένας γενικός ορισμός που θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για το άμεσο Μάρκετινγκ είναι *«μια επικοινωνία που δημιουργεί άμεση σχέση μεταξύ της εταιρίας και των υπαρχόντων ή πιθανών πελατών της»*. Ολοένα και περισσότερο, οι τεχνικές του άμεσου Μάρκετινγκ υιοθετούνται από τις επιχειρήσεις χρησιμοποιώντας όλο και περισσότερες καινοτόμους μεθόδους. Οι μέθοδοι αυτοί δεν επιδιώκουν υποχρεωτικά να καταφέρουν μια άμεση πώληση, αλλά αντίθετα προσπαθούν να αποκαταστήσουν μια σχέση, για παράδειγμα με την πελατεία η οποία παραμένει πιστή στην επιχείρηση. Οι πιο συνηθισμένες από αυτές τις μεθόδους είναι οι εξής:

- Ταχυδρομικές παραγγελίες
- Διαφήμιση άμεσης ανταπόκρισης
- Άμεση Ταχυδρομική διαφήμιση

Οι ταχυδρομικές παραγγελίες στο μάρκετινγκ χρησιμοποιούν επί το πλείστον καταλόγους από τους οποίους οι πελάτες μπορούν να παραγγέλνουν προϊόντα άμεσα μέσω του ταχυδρομείου, είτε σε ορισμένες περιπτώσεις, από καταστήματα της ίδιας της επιχείρησης. Μια παραλλαγή αυτού του τρόπου πώλησης είναι οι πωλήσεις με συγκεντρώσεις σε σπίτια, όπως για παράδειγμα η επίδειξη και προώθηση προϊόντων των πλαστικών δοχείων αποθήκευσης τροφίμων που εμπορεύεται η εταιρία

Tupperware, τα οποία πωλούνται σε κοινωνικές συγκεντρώσεις στο σπίτι του αντιπροσώπου ή σε φιλικά σπίτια με την χρήση καταλόγων ή με δοκιμή των ίδιων των προϊόντων.

Στην περίπτωση της διαφήμισης άμεσης ανταπόκρισης περιλαμβάνονται διαφημιστικές καταχωρήσεις σε μέσα, οι οποίες παρακινούν τους καταναλωτές να απαντήσουν άμεσα στον προμηθευτή, συνήθως με ένα κατάλληλο κουπόνι το οποίο αποσπάται από την διαφημιστική σελίδα σε εφημερίδα ή περιοδικό. Τα κουπόνια αυτά συνήθως είναι κωδικοποιημένα ανάλογα με την έκδοση στην οποία εμφανίστηκε η διαφήμιση και για αυτό το λόγο είναι εύκολο για την επιχείρηση να μετρήσει την επιτυχία κάθε καταχώρισης. Η τεχνική της διαφήμισης άμεσης ανταπόκρισης μπορεί να είναι αποτελεσματική, με την προϋπόθεση ότι το προϊόν είναι καλά καθιερωμένο στην αγορά και τα πλεονεκτήματα σαφώς κατανοητά από τους πελάτες.

Αποτελεί επίσης μια πολύ επιτυχημένη τεχνική κάλυψης των αναγκών των πελατών της τελευταίας στιγμής, ιδίως όταν παραγωγικές επιχειρήσεις προσπαθούν να μειώσουν το στοκ από εμπορεύματα προηγούμενων περιόδων ή τα εμπορεύματα αυτά είναι εποχιακά και η χρήση τους διαρκεί για μικρό χρονικό διάστημα. Επίσης είναι πολύ χρήσιμη μέθοδος και για τις ταξιδιωτικές επιχειρήσεις οι οποίες μπορούν να πουλήσουν τις τελευταίες θέσεις σε ταξίδια, εκεί που, υπό κανονικές συνθήκες θα έμεναν ανεκμετάλλευτες.

Η άμεση ταχυδρομική διαφήμιση αποτελεί μια τεχνική στην οποία η επιχείρηση επικοινωνεί κατευθείαν με τον πελάτη μέσω ταχυδρομείου, και τα τελευταία χρόνια μέσω ηλεκτρονικών μέσων επικοινωνίας όπως το email, τα ηλεκτρονικά μηνύματα κινητού τηλεφώνου καθώς και τα συστήματα κοινωνικής δικτύωσης, προκειμένου να του μεταδώσει ένα μήνυμα πωλήσεων. Αυτή η τεχνική έχει το σημαντικό πλεονέκτημα να έχει προσωπικό χαρακτήρα και οι αγορές στόχοι να είναι σε θέση να αναγνωρίζονται εύκολα. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα η επιχείρηση να αναγνωρίζει σε ποιο βαθμό οι πελάτες ανταποκρίνονται για μια πιθανή αγορά του προϊόντος ή υπηρεσίας, αποφεύγοντας περιττά έξοδα και σπατάλες. Σε αυτή τη μέθοδο μεγάλη βοήθεια προσφέρει η εισαγωγή των στοιχείων των πελατών σε ηλεκτρονικά συστήματα αποθήκευσης, ταξινόμησης και επεξεργασίας δεδομένων μέσω υπολογιστικών συστημάτων. Οι επιχειρήσεις, μέσω των βάσεων δεδομένων που χρησιμοποιούν προσδιορίζει συγκεκριμένες αγορές – στόχους καθώς και περιεκτικές καταστάσεις πελατών με ονόματα και προσωπικά στοιχεία επικοινωνίας. Με αυτό τον

τρόπο μπορούν να κατατάξουν την πελατεία τους ανάλογα με τις καταναλωτικές τους προτιμήσεις καθώς και τον τρόπο ζωής τους (lifestyle) και να είναι σε θέση να τους επιλέξουν κατά περίπτωση. Υπάρχουν πολλοί και διαφορετικοί συνδυασμοί τέτοιων στοιχείων όπως είναι για παράδειγμα η ηλικία, το εισόδημα, η κατηγορία επαγγέλματος, τα χόμπι, ο τόπος διαμονής, η μόρφωσή τους κ.α., που μπορούν να λειτουργήσουν ως κριτήρια προκειμένου να εφαρμοστούν για τη βελτίωση της στόχευσης της επιλεγμένης κατάστασης.

Οι σύγχρονες επιχειρήσεις εκτιμούν όλο και περισσότερο ότι η άμεση ταχυδρομική διαφήμιση, είτε έντυπη, είτε ηλεκτρονική, αποκτά ολοένα και μεγαλύτερη βαρύτητα στο μείγμα Μάρκετινγκ των προϊόντων ή υπηρεσιών τους. Με βάση την άμεση ταχυδρομική διαφήμιση οι επιχειρήσεις επιδιώκει να καταφέρει:

- Τη δημιουργία ζήτησης για φυλλάδια ή στοχευόμενες ηλεκτρονικές διαφημίσεις, για υπηρεσίες ή προϊόντα που στοχεύουν σε σαφώς προσδιορισμένες ομάδες καταναλωτών.
- Να εξασφαλίσουν την διάθεση πωλήσεων της τελευταίας στιγμής, ειδικά όταν στοχεύουν σε αναποφάσιστους πελάτες ή σε πελάτες που αναζητούν ευκαιρίες και μεγαλύτερες εκπτώσεις στα παρεχόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες.
- Την υποστήριξη του καναλιού διανομής, οπότε η επιχείρηση συνδέει τον τελικό καταναλωτή με τα κανάλια διανομής και τους προμηθευτές.
- Την φροντίδα για τον πελάτη, οπότε η επικοινωνία γίνεται με σκοπό να ενισχυθεί η εικόνα της μάρκας και η πίστη των πελατών σε αυτήν.

Οι επιχειρήσεις οι οποίες χρησιμοποιούν την άμεση ταχυδρομική διαφήμιση, προχωρούν περισσότερο από την απλή ενημέρωση του πελάτη για το προϊόν, συμπεριλαμβάνοντας επιπλέον, προσφορές δειγμάτων, διαγωνισμούς με σημαντικά χρηματικά ή υλικά βραβεία, προσκλήσεις σε διάφορα κοινωνικά γεγονότα (events) κ.α.

Ένα ιδιαίτερο κομμάτι των άμεσων πωλήσεων καταλαμβάνουν και οι τηλεφωνικές πωλήσεις όπως το τηλεμάρκετινγκ, δηλαδή οι πωλήσεις μέσω τηλεφώνου, όπου τα προϊόντα προωθούνται στους πελάτες οι οποίοι εντοπίζονται είτε με την βοήθεια των τοπικών τηλεφωνικών καταλόγων για γενική επικοινωνία, είτε καλώντας σε ειδικά διαμορφωμένους καταλόγους πελατών – στόχων.

Επιπλέον η πρόοδος που συμβαίνει στην τεχνολογία επιτρέπει την δημιουργία και ανάπτυξη νέων μεθόδων και μέσων προσπέλασης των αγορών όπως είναι η

τηλεοπτική πώληση άμεσης ανταπόκρισης, που τώρα είναι διαθέσιμη μέσω της δορυφορικής ή καλωδιακής τηλεόρασης σε πολλές Ευρωπαϊκές χώρες, πωλήσεις μέσω φαξ, πωλήσεις μέσω υπολογιστή και πωλήσεις μέσω κινητού τηλεφώνου-ταμπλέτας.

Υπάρχει όμως και μια μεγάλη κατηγορία πελατών οι οποίοι θεωρούν τις τεχνικές αυτές απλά σαν μια δυσάρεστη εισβολή στην προσωπική ζωή των ανθρώπων και δυσανασχετούν με την ύπαρξη ανεπιθύμητων διαφημιστικών επιστολών ή με την εισβολή στο προσωπικό τους απόρρητο από την χρήση των τηλεφωνικών τους γραμμών ή του λογαριασμού email τους. Οι επιχειρήσεις όμως που χρησιμοποιούν τις άμεσες πωλήσεις το κάνουν προκειμένου να παρακάμψουν τους παραδοσιακούς μεσάζοντες και με αυτόν τον τρόπο να μειώσουν το κόστος των πωλήσεών τους και αφ' εταίρου να έχουν μια πολύ καλύτερη εικόνα των καταναλωτικών προτιμήσεων μέσα από την φωνή του ίδιου του καταναλωτή. Το αποτέλεσμα είναι η άμεση εκμετάλλευση ευκαιριών που προκύπτουν από τις δραστηριότητες Μάρκετινγκ των επιχειρήσεων, όταν εκείνες τολμούν να κάνουν κάτι το διαφορετικό.

Μέσα από την ανάγκη για άμεση ζήτηση που έχει προκύψει από την πλευρά των καταναλωτών για προϊόντα και υπηρεσίες ιδίως μέσα από το ιντερνέτ και την κινητή τηλεφωνία, αλλά και από την πλευρά των επιχειρήσεων προκειμένου να προάγουν τα προϊόντα τους ή τις υπηρεσίες τους στους καταναλωτές χωρίς μεσάζοντες, οι τεχνικές αυτές σημειώνουν παγκόσμια ανοδική τάση και αυτή η τάση αναμένεται να διατηρηθεί και στο μέλλον, ιδίως σε περίοδο οικονομικής ύφεσης, όπου οι αξίες των παραδοσιακών μεθόδων πωλήσεων δέχονται την αμφισβήτηση από τους ίδιους τους καταναλωτές. Από την άλλη η ύπαρξη τέτοιων μεθόδων, οδηγεί με τη σειρά της στην αλλαγή των δεξιοτήτων που χρειάζεται το προσωπικό των πωλήσεων για να πετύχει στις νέες συνθήκες που δημιουργούνται. Για παράδειγμα ο όγκος της άμεσης έντυπης ταχυδρομικής διαφήμισης, ενώ παρουσίαζε ιδιαίτερη ακμή στη δεκαετία του 80, στις επόμενες δεκαετίες παρουσιάζει μικρή αλλά σταθερή κάμψη καθώς νέες μορφές διανομής επεκτάθηκαν για να καλύψουν ένα αυξανόμενο μερίδιο της λιανικής αγοράς, όπως είναι τα μηνύματα κινητής τηλεφωνίας και τα άμεσα διαφημιστικά μηνύματα στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.

Γίνεται λοιπόν φανερό ότι το Μάρκετινγκ άμεσης πώλησης κατέχει μια ισχυρή θέση στο μείγμα Μάρκετινγκ ενός οργανισμού. Στις ΗΠΑ αποτελεί τον πρωτεύοντα τρόπο πωλήσεων παραγκωνίζοντας τους παραδοσιακούς τρόπους

διαφήμισης. Προκειμένου όμως το άμεσο Μάρκετινγκ να έχει τα αναμενόμενα αποτελέσματα, θα πρέπει να συγκεντρώνει τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

1. **Να είναι στοχευόμενο:** Θα πρέπει δηλαδή η κατάσταση των επιλεγμένων πελατών-στόχων να είναι πολύ ακριβής, να μειώνει τη σπατάλη και να προσφέρει προϊόντα που είναι πιθανό να ταιριάζουν με ακρίβεια στις ανάγκες του πιθανού πελάτη
2. **Να είναι εξατομικευμένο:** Η επιστολή θα πρέπει να είναι προσδιορισμένη για τον συγκεκριμένο πελάτη. Θα πρέπει να αναφέρει το όνομα του πελάτη και επιπλέον να αντικατοπτρίζει ότι ο συγκεκριμένος πελάτης αποτελεί ένα πολύ σημαντικό παράγοντα επιτυχίας της ίδιας της επιχείρησης, αναφέροντας στοιχεία από προηγούμενες αγορές των υπηρεσιών ή προϊόντων της.
3. **Να είναι προσανατολισμένο στην ανταπόκριση:** Από την ίδια τη φύση της αυτή η τεχνική πωλήσεων προκαλεί υψηλά επίπεδα ανταπόκρισης μέσα από τα κουπόνια, τις απαντητικές κάρτες, τα μηνύματα, τα διαφημιστικά πεδία στις ιστοσελίδες (banners). Για αυτό λοιπόν το κείμενο του άμεσου Μάρκετινγκ πρέπει να είναι προσανατολισμένο και κατευθυνόμενο.
4. **Να είναι λεπτομερές:** Ο τρόπος με τον οποίο συντάσσεται το κείμενο επιτρέπουν την μετάδοση λεπτομερειών σε μεγάλο βαθμό. Ο βαθμός λεπτομέρειας είναι πολύ σημαντικός γιατί δίνει στο πελάτη όλες τις πληροφορίες που εκείνος χρειάζεται για να αγοράσει το προϊόν ή υπηρεσία.
5. **Να είναι βραχυπρόθεσμο:** Το άμεσο Μάρκετινγκ αποβλέπει περισσότερο στην κάλυψη βραχυπρόθεσμων αναγκών ζήτησης, παρά στην προσπάθεια δημιουργίας μακροπρόθεσμου αποτελέσματος. Αν και οι μέθοδοι άμεσου Μάρκετινγκ μπορούν να χρησιμοποιηθούν ξανά και ξανά στις ίδιες ομάδες πελατών στόχων, είναι πολύ πιο ακριβές σε σύγκριση με μια αντίστοιχη ενημερωτική διαφήμιση στον τύπο ή στην τηλεόραση.
6. **Να είναι μετρήσιμο:** Η ανταπόκριση που δημιουργείται από την συγκεκριμένη τεχνική είναι τέτοια ώστε να μπορεί να γίνει με ακρίβεια, ανεξάρτητα από το αν πρόκειται για απλές ερωτήσεις του κοινού προς την επιχείρηση για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της ή αν πρόκειται για πραγματικές πωλήσεις. Αυτό έχει σαν συνέπεια η απόδοση του κόστους της προώθησης να μπορεί να μετρηθεί άμεσα.
7. **Διακριτικό:** Η παραδοσιακή διαφήμιση στον τύπο, το ραδιόφωνο ή την τηλεόραση έχει το μειονέκτημα ότι μπορεί να γίνει αντιληπτή από τους

ανταγωνιστές της επιχείρησης. Με την άμεση διαφήμιση, αν αποκλειστούν οι ανταγωνιστές από τις λίστες πελατών-στόχων, θα περάσει περισσότερος χρόνος έως ότου η διαφήμιση γίνει αντιληπτή ή μπορεί να μην γίνει και καθόλου αντιληπτή από τον ανταγωνισμό.

Εγείρεται λοιπόν το εύλογο ερώτημα, σχετικά με το αν η άμεση πώληση σε αντιδιαστολή με τις παραδοσιακές μεθόδους Μάρκετινγκ αποτελούν κίνδυνο για την ύπαρξη των καναλιών διανομής. Ασφαλώς, σε μια ελεύθερη αγορά, ο οποιοσδήποτε είναι σε θέση να πουλήσει κάθε προϊόν με μια διαφορετική μέθοδο από αυτήν που έχει ενδεχομένως υιοθετήσει η πλειοψηφία των επιχειρήσεων. Ο λόγος, όμως, της ύπαρξης ενός καναλιού διανομής είναι ότι οι ίδιοι οι καταναλωτές το χρειάζονται και οι ίδιοι οι καταναλωτές καθορίζουν τον τρόπο με τον οποίο θα αγοράσουν ένα αγαθό ή μια υπηρεσία. Τα ενδύματα για παράδειγμα πωλούνται με διάφορους τρόπους, και βέβαια υπάρχουν πολλές επιχειρήσεις με καταλόγους για πωλήσεις άμεσα σε πελάτες ή έμεσα από αντιπροσώπους. Όμως οι περισσότεροι ακόμα καταναλωτές προτιμούν ακόμα την επίσκεψη μέσα στο κατάστημα. Επομένως η άμεση πώληση, τουλάχιστον στην μαζική αγορά, δεν αποτελεί σοβαρή πρόκληση στο σύστημα διανομής λιανικών πωλήσεων.

Όταν μια εταιρία είναι νέα στην αγορά ή όταν μια ήδη υπάρχουσα επιχείρηση παρουσιάζει ένα νέο προϊόν, το κόστος της άμεσης πώλησης, μπορεί στη πραγματικότητα να είναι υψηλότερο από ότι το αντίστοιχο κόστος μέσω του λιανικού εμπορίου. Εκτός από την περίπτωση όπου η εταιρία έχει μεγάλη αναγνωρισιμότητα ή διαθέτει εξαιρετικά προϊόντα το πιο πιθανό είναι να χρειάζεται περιθώρια κέρδους μεγαλύτερα από το μέσο όρο του κλάδου για να πετύχει. Από τη στιγμή όμως που θα σταθεροποιήσει τα επίπεδα πελατείας της η θέση της επιχείρησης θα αρχίσει να ισχυροποιείται.

Υπάρχουν όμως και περιπτώσεις, όπου οι άμεσες πωλήσεις ουσιαστικά αποτελούν μονόδρομο για κάποιες επιχειρήσεις. Οι επιχειρήσεις αυτές μπορεί να ποικίλουν σε μέγεθος και δραστηριότητα από εικονικές επιχειρήσεις, οι οποίες επιτελούν διοικητικές λειτουργίες και δραστηριότητες μόνο από το ίντερνετ, έως μικρές ή και μεγάλες επιχειρήσεις οι οποίες έχουν φυσική παρουσία με δικά τους σημεία πώλησης, αντιπροσώπους και καταστήματα franchise. Ο λόγος που χρησιμοποιούν σχεδόν αποκλειστικά τις άμεσες πωλήσεις είναι απλός και στηρίζεται

στο γεγονός ότι μια κατακερματισμένη αγορά σε ολόκληρη τη χώρα ή και σε διαφορετικά κράτη, σε συνδυασμό με τη ζήτηση του προϊόντος ή υπηρεσίας από λίγους πελάτες, δημιουργεί ένα απαγορευτικό κόστος χρήσης του λιανικού εμπορίου για τη διανομή αυτών των προϊόντων/υπηρεσιών. Ταυτόχρονα, επειδή οι ποσότητες των προϊόντων που πωλούν αυτές οι επιχειρήσεις είναι σχετικά μικρές, υπάρχει ταυτόχρονα και μικρή ζήτηση εκ μέρους των επιχειρήσεων για κανάλια διανομής που θα χρειαστεί να μεταφέρουν το προϊόν, όπως επίσης και μικρότερη ζήτηση για αποθηκευτικούς χώρους εντός και εκτός του καταστήματος γιατί η παραγγελία και πώληση των προϊόντων αυτών γίνεται σχεδόν άμεσα.

3.3. ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ - ΜΙΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΘΕΜΕΛΙΩΔΕΙΣ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΝΕΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Στην παραπάνω ενότητα αναλύθηκε πως το Μάρκετινγκ είτε με την παραδοσιακή έμμεση μορφή του, είτε με την άμεση υποβοηθάει στον περιορισμό του Κύριου Οικονομικού Προβλήματος, με το να φέρει πιο κοντά την ζήτηση του καναλωτή με την προσφορά της επιχείρησης. Αυτό συμβαίνει γιατί από την ίδια του τη φύση το Μάρκετινγκ αποτελεί μια βασική επιχειρηματική λειτουργία που έχει στόχο την ανάπτυξη, την οργάνωση και των έλεγχο διαδικασιών ανταλλαγής προϊόντων, υπηρεσιών, χρημάτων, πληροφοριών και επικοινωνίας μεταξύ της επιχείρησης και των λοιπών μερών της αγοράς (προμηθευτές, πελάτες, ενδιάμεσους). Για αυτό το λόγο οι επιχειρήσεις λαμβάνουν αποφάσεις Μάρκετινγκ προκειμένου να πετύχουν όσο το δυνατόν μεγαλύτερη εναρμόνιση των αναγκών και επιθυμιών των πελατών στα πλαίσια βέβαια και του δυναμικού εξωγενούς περιβάλλοντος που περιβάλλει και τις ίδιες αλλά και τους πελάτες της. Επομένως κάθε επιχείρηση έχει να αντιμετωπίσει μια πολύπλοκη διαδικασία λήψης αποφάσεων, να εντοπίσει τις κατάλληλες πληροφορίες, να μπορεί να τις διαχειριστεί κατάλληλα, να εξετάσει ποικίλους παράγοντες και να υποστηρίξει τις αποφάσεις αυτές μέσα από κατάλληλα μοντέλα Μάρκετινγκ προκειμένου να βρει την βέλτιστη προσέγγιση των μειγμάτων Μάρκετινγκ που θα χρησιμοποιεί για να προσελκύσει νέους πελάτες και να διατηρήσει την ήδη υπάρχουσα πελατεία της.

Από τα παραπάνω παρατηρείται ότι μια τέτοια προσέγγιση θα ήταν από εξαιρετικά δύσκολη έως εντελώς αδύνατη αν δεν υπήρχε η σύγχρονη τεχνολογία και

ιδίως τα επιχειρηματικά συστήματα Μάρκετινγκ τα οποία διευκολύνουν την παρακολούθηση και διεξαγωγή όλων των διοικητικών λειτουργιών μιας επιχείρησης τόσο προς τους πελάτες της όσο και προς τους ενδιάμεσους φορείς. Ιδίως στο Μάρκετινγκ, όπως προαναφέρθηκε, τα πληροφοριακά συστήματα παίζουν ιδιαίτερο ρόλο προκειμένου η επιχείρηση να είναι σε θέση να αναζητήσει, να συστηματοποιήσει και να αξιολογήσει τις δυνατότητες της για την υποστήριξη των αποφάσεων Μάρκετινγκ.

Υπάρχουν τέσσερα βασικά στοιχεία που υποβοηθούν στην λειτουργία λήψης στο Μάρκετινγκ:

- η διαδικασία της λήψης αποφάσεων
- το είδος των προβλημάτων που αναλύονται
- οι φορείς των αποφάσεων
- το περιβάλλον που περιβάλλει το σύστημα Μάρκετινγκ

Προκειμένου η λήψη αποφάσεων Μάρκετινγκ, με συστήματα με βάση τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές να υλοποιηθεί, απαιτείται ο καθορισμός μιας συγκεκριμένης διαδικασίας η οποία αφορά την χάραξη συγκεκριμένων τυποποιημένων βημάτων που ακολουθούνται, κατά κανόνα, από τις διοικήσεις των επιχειρήσεων προκειμένου να διαπιστώσουν και να επιλύσουν αυτά τα προβλήματα. Επομένως η διαδικασία Μάρκετινγκ αποτελεί ένα σχεδιάγραμμα πάνω στο οποίο βασίζεται η λήψη αποφάσεων για διάφορα θέματα του Μάρκετινγκ. Αν και δεν υπάρχει μια ενιαία τέτοια διαδικασία και οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις δικές τους παραλλαγές, μια σχετικά απλή μέθοδος έχει αναλυθεί από τον Simon (1960) σε τρεις φάσεις:

- την αναγνώριση του προβλήματος και τη συγκέντρωση των πληροφοριών
- την επεξεργασία και ανάλυση εναλλακτικών λύσεων
- την επιλογή μιας συγκεκριμένης λύσης.

Οι παραπάνω φάσεις της διαδικασίας λήψης αποφάσεων συνδέονται μεταξύ τους με πολλές επανατροφοδοτήσεις που σημαίνει ότι κάθε φάση ελέγχεται για τυχόν σφάλματα γεγονός που σημαίνει ότι σε περίπτωση εύρεσης σφάλματος, κάθε σημείο της διαδικασίας είναι δυνατόν να επαναπροσδιοριστεί και, συνεπώς, η όλη διαδικασία να ξεκινήσει από την αρχή.

Τα πληροφοριακά σύστημα Μάρκετινγκ εντοπίζονται και στις τρεις παραπάνω φάσεις, έχοντας ως βασικές λειτουργίες τη συλλογή των πληροφοριών πρωτογενών ή δευτερογενών είτε από την ίδια την επιχείρηση, είτε από το εξωτερικό περιβάλλον της, τη διαφύλαξη και την αρχειοθέτηση των στοιχείων σε ειδικές Βάσεις δεδομένων με διάφορους τρόπους όπως είναι η συνάθροιση, η ομαδοποίηση ανά κατηγορία και η γραφική απεικόνιση τους και τέλος η παροχή των πληροφοριών αυτών σε συγκεκριμένη μορφή στο ζητούμενο χρόνο από τον τελικό αποδέκτη.

Τα συστήματα αυτά μπορούν να βελτιώσουν τις καθημερινές συναλλαγές της επιχείρησης άμεσα και με ακρίβεια μέσα από την διαχείριση και επεξεργασία μεγάλου όγκου δεδομένων, τα οποία συγκεντρώνουν προκειμένου να χρησιμοποιηθούν ως πηγές για την λήψη αποφάσεων. Τυπικές διοικητικές λειτουργίες που τα συστήματα αυτά εξυπηρετούν είναι η διαχείριση παραγγελιών, η διαχείριση αποθήκης, οι συναλλαγές και το άμεσο Μάρκετινγκ. Η συγκέντρωση και επεξεργασία των πληροφοριών γίνεται μέσα από την λήψη αναφορών, καταστάσεων και ερωτημάτων.

Υπάρχουν δύο πιθανές πηγές βάσεων δεδομένων οι οποίες χρησιμοποιούνται από τα πληροφοριακά συστήματα Μάρκετινγκ. Αυτές είναι οι πληροφορίες που χρησιμοποιούνται από την ίδια την επιχείρηση και οι καταστάσεις που χρησιμοποιούν τρίτοι. Η κατάσταση των πελατών της ίδιας της επιχείρησης περιέχει την ευχαίρια της ευκολότερης πρόσβασης και άμεσης επεξεργασίας, όμως είναι αναπόφευκτο με την πάροδο του χρόνου να χάνονται πελάτες για την επιχείρηση, οπότε θα πρέπει να προστίθενται νέα ονόματα και να καταγράφονται οι πελάτες που απαντούν στις μεθόδους προώθησης των προϊόντων της επιχείρησης.

Οι συγκεκριμένες βάσεις πελατών – στόχων περιέχουν γενικές ή ειδικότερες πληροφορίες γι' αυτούς είτε πρόκειται για δημογραφικά ή κοινωνικά χαρακτηριστικά, τις αγοραστικές συνήθειες, κ.α., εφ' όσον πρόκειται για μεμονωμένους αγοραστές, είτε για τον κλάδο επιχειρηματικής δραστηριότητας, μέγεθος επιχείρησης, πρόγραμμα παραγωγής, κ.α., εφ' όσον πρόκειται για επιχειρήσεις. Με βάση το παραπάνω πληροφοριακό υλικό, επιτυγχάνεται η προσέγγιση των κατάλληλων αποδεκτών, ώστε να επέρχεται καλύτερο αποτέλεσμα βάσει της αρχής κόστους – ωφέλειας.

Οι κατάλογοι τρίτων είναι διαθέσιμοι συνήθως με κάποιο αντίτιμο από συγκεκριμένες επιχειρήσεις που έχουν ως εργασία την συγκέντρωση τέτοιων πληροφοριών. Κατά την αναζήτηση ενός ξένου καταλόγου πληροφοριών το τμήμα

Μάρκετινγκ της επιχείρησης θα πρέπει να διερευνήσει εάν αυτός ο κατάλογος πληροί τους συγκεκριμένους παράγοντες όπως:

- Αν είναι ο κατάλογος σύμφωνος με την εκάστοτε νομοθεσία για την προστασία των προσωπικών δεδομένων
- Αν ο κατάλογος έχει ελεγχθεί σε τακτά διαστήματα ώστε να αποκλείονται τα άτομα τα οποία έχουν δηλώσει ρητά ότι δεν δέχονται καμία επαφή με την επιχείρηση
- Τα κριτήρια που έχει ο κατάλογος προκειμένου από αυτά να εξαχθούν τα κατάλληλα προφίλ των πελατών-στόχων που ενδιαφέρεται η επιχείρηση
- Η παλαιότητα των δεδομένων
- Οι πρωτογενείς και δευτερογενείς πηγές από όπου συγκεντρώθηκαν τα στοιχεία
- Ο τρόπος συντήρησης και ενημέρωσης των δεδομένων

Όσο η επικοινωνία γίνεται προσωπική τόσο η επιτυχία της ενδέχεται να είναι μεγαλύτερη. Η επιχείρηση έχει να επιλέξει ανάμεσα σε μια κλίμακα όπου από την μια πλευρά της υπάρχει μια απρόσωπη διαφήμιση η οποία έχει δημιουργηθεί από μια άλλη επιχείρηση (π.χ. διαφημιστικό γραφείο) για λογαριασμό της και στο άλλο άκρο ένα μοναδικό και εξατομικευμένο πρόγραμμα πωλήσεων, που απευθύνεται προσωπικά στους πελάτες στόχους και περιγράφει τους λόγους για τους οποίους η απόκτηση ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας θα δώσει τα ανώτερα δυνατά οφέλη στον κάθε έναν από τους πελάτες αυτούς. Μεταξύ αυτής της κλίμακας υπάρχουν πάρα πολλές άλλες επιλογές, των οποίων η επιλογή τους από την επιχείρηση, θα εξαρτηθεί από τον τρόπο με τον οποίο θα ανταποκριθεί ο πελάτης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΤΟ ΚΥΡΙΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ

4.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο κεφάλαιο αυτό θα ασχοληθούμε με την έννοια του κύριου οικονομικού προβλήματος. Το κύριο οικονομικό πρόβλημα, λοιπόν, αναφέρεται ως η διαφορά ανάμεσα στις ποσότητες των αγαθών και υπηρεσιών που μπορεί μια οικονομία να παράγει με βάση την πλήρη και αποδοτική απασχόληση των παραγωγικών συντελεστών που διαθέτει και των ποσοτήτων των αγαθών και υπηρεσιών που θέλουν τα άτομα σ' αυτήν την οικονομία για να ικανοποιήσουν το σύνολο των αναγκών τους.

Οι βασικοί λόγοι για την ύπαρξη του κύριου οικονομικού προβλήματος είναι η έλλειψη ή στενότητα των παραγωγικών συντελεστών και η περιορισμένη τεχνολογία (τεχνογνωσία). Το κύριο οικονομικό πρόβλημα είναι άλυτο για τον άνθρωπο και χαρακτηρίζει την κάθε κοινωνία, άσχετα από το επίπεδο οικονομικής της ανάπτυξης.

Οι άνθρωποι για να αμβλύνουν τις αρνητικές συνέπειες του κύριου οικονομικού προβλήματος, μακροχρόνια, αυξάνουν τις παραγωγικές δυνατότητες της οικονομίας τους είτε με την αύξηση των ποσοτήτων των παραγωγικών συντελεστών, είτε με την βελτίωση της τεχνολογίας παραγωγής των αγαθών, είτε με ένα συνδυασμό των δυο προηγούμενων λύσεων. Βραχυχρόνια, οι άνθρωποι εξ' αιτίας του κύριου οικονομικού προβλήματος υποχρεώνονται να κάνουν επιλογές

- για το τί θα παραχθεί,
- για το πως θα παραχθεί,
- για ποιόν παράγεται, και
- πως θα αναπτυχθεί η οικονομία.

4.2. ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΣΗΜΕΙΑ ΤΟΥ ΚΥΡΙΟΥ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ

Κάθε οικονομία, με όποιο σύστημα και αν είναι οργανωμένη, έρχεται αντιμέτωπη με το οικονομικό πρόβλημα, όμως οι επιδιωκόμενες λύσεις και η μεθόδευση για την επίτευξη τους διαφέρουν ανάλογα με το οικονομικό σύστημα.

Τα βασικότερα προβλήματα οικονομικής οργάνωσης είναι τα ακόλουθα:

- **Η επιλογή των αγαθών και των υπηρεσιών που πρέπει να παραχθούν.** Κάθε κοινωνία πρέπει να επιλέγει ποια προϊόντα θα παράγει και σε ποιες ποσότητες με τους περιορισμένους της παραγωγικούς πόρους, οι οποίοι μπορούν να απασχοληθούν σε διάφορες εναλλακτικές χρήσεις. Στις οικονομίες με σύστημα ελεύθερης αγοράς οι απαντήσεις δίνονται κυρίως από τους αγοραστές και τους πωλητές των επιμέρους προϊόντων με τις ενέργειες τους σε χιλιάδες απρόσωπες αγορές προϊόντων. Στις οικονομίες με κεντρικό προγραμματισμό τις αντίστοιχες αποφάσεις τις έπαιρνε η κρατική εξουσία.
- **Ο τρόπος παραγωγής των αγαθών και των υπηρεσιών.** Συνήθως ένα προϊόν μπορεί να παραχθεί με διάφορους συνδυασμούς ποσοτήτων παραγωγικών συντελεστών, π.χ. με απλή τεχνολογία και πολλά εργατικά χέρια ή με πιο προηγμένη τεχνολογία και λίγα εργατικά χέρια. Για να γίνεται η οικονομικά σωστότερη επιλογή του τρόπου παραγωγής πρέπει να λαμβάνονται υπόψη όχι μόνο τα τεχνολογικά μέσα της παραγωγής του αλλά και η σχετική έλλειψη για κάθε συντελεστή.
- **Η διανομή του τελικού προϊόντος.** Σε κάθε κοινωνία το τελικό προϊόν που παράγεται, δηλαδή το σύνολο των αγαθών και υπηρεσιών τελικής χρήσης, πρέπει να διανέμεται μεταξύ των μελών της. Το πρόβλημα της διανομής αποτελεί ένα από τα βασικά προβλήματα οικονομικής οργάνωσης, για το οποίο το κάθε οικονομικό σύστημα δίνει διαφορετική λύση. Στις ελεύθερες οικονομίες το μερίδιο κάθε νοικοκυριού στο προϊόν της οικονομίας εξαρτάται από τις ποσότητες εργασίας, κεφαλαίου και γης που διαθέτει αυτό και από τις αμοιβές των συντελεστών αυτών που καθορίζονται κυρίως από τις αντίστοιχες αγορές. Στις κοινωνίες που λειτουργούσαν με κεντρικό προγραμματισμό, το μερίδιο κάθε νοικοκυριού εξαρτιόταν από τις αποφάσεις της κεντρικής εξουσίας. Το πρόβλημα της διανομής αναφέρεται και στον προσδιορισμό του μέρους του συνολικού προϊόντος που θα δίνεται στο κράτος.

- **Η τοποθεσία παραγωγικής δραστηριότητας.** Η επιλογή του τόπου εγκατάστασης των διαφόρων παραγωγικών μονάδων, βιομηχανικών, αγροτικών ή παροχής υπηρεσιών, είναι ένα θέμα με σοβαρές οικονομικές και κοινωνικές συνέπειες. Η ορθή επιλογή του εξασφαλίζει χαμηλότερο κόστος παραγωγής των προϊόντων και διανομής τους στους χρήστες τους και επομένως μεγαλύτερη αποδοτικότητα της συνολικής οικονομίας λόγω αποφυγής σπατάλης παραγωγικών συντελεστών που θα προκαλούσε η ακατάλληλη χωροθέτηση. Επιπλέον μπορούν να αποφεύγονται και ορισμένα προβλήματα, όπως υπερβολική κυκλοφοριακή συμφόρηση, καταστροφή του περιβάλλοντος κ.ά. που δημιουργούνται από μεγάλη τοπική συγκέντρωση της παραγωγής.
- **Χρονική εκμετάλλευση.** Μια κοινωνία πρέπει να καθορίζει και πότε θα χρησιμοποιεί τους παραγωγικούς της πόρους. Αν επιδιώκει να ικανοποιήσει όσο το δυνατόν περισσότερο τις ανάγκες της σήμερα, έστω και σε βάρος των μελλοντικών γενεών, θα χρησιμοποιεί τώρα τους πόρους της σε πολύ μεγάλο βαθμό, διαθέτοντας ενδεχομένους μικρό σχετικά μέρος τους για παιδεία, για παραγωγή υλικού κεφαλαίου, για προστασία του φυσικού περιβάλλοντος και για ανανέωση ορισμένων πόρων κ.ά. Αν, αντίθετα, η κοινωνία δείχνει μεγαλύτερο ενδιαφέρον για την ευημερία και των μελλοντικών γενεών, θα επενδύει περισσότερο, θα κάνει μεγαλύτερες δαπάνες για τη βελτίωση της υγείας και της παιδείας, για την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος κ.ά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

Η ΣΧΕΔΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕ ΤΟ ΚΥΡΙΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ

5.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στη διάρκεια της ιστορίας του και ιδιαίτερα τις τελευταίες δεκαετίες το Μάρκετινγκ ως επιστήμη και ως επιχειρηματική πρακτική έχει δεχτεί και δέχεται ακόμη πολλές κριτικές από ομάδες καταναλωτών, οικολογικά κινήματα και άλλες κοινωνικές ομάδες. Οι κριτικές αυτές αφορούν βασικά την αρνητική επιρροή του στον καταναλωτή ως άτομο αλλά και στην κοινωνία και την οικονομία ως σύνολο.

Κύριες τέτοιες αλληλοσυνδεόμενες αρνητικές επιδράσεις αναφέρονται:

- στη χειραγώγηση του καταναλωτή ή ακόμη και την εξαπάτησή του, με αποτέλεσμα τη δημιουργία τεχνητών ή «ψεύτικων» αναγκών στον καταναλωτή και «κακών» κοινωνικών προτύπων (μόδας, συνηθειών και συμπεριφορών).
- στην υπερκατανάλωση την οποία δημιουργεί το μάρκετινγκ μέσα από τη διαφήμιση και τις προωθητικές ενέργειες καθώς και τη τεχνητή παλαίωση προϊόντων που οδηγούν σε υπερβολικές ποσότητες κατανάλωσης.

5.2. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑ

Το μάρκετινγκ, όπως αναφέραμε και πιο πάνω, περιλαμβάνει ένα σύνολο αρχών, θεωριών, εννοιών, μεθόδων και εργαλείων, που αποσκοπεί στην ορθολογική και αποτελεσματική λειτουργία των επιχειρήσεων και οργανισμών και ειδικότερα στη διαχείριση της σχέσης με την αγορά τους. Έτσι, το μάρκετινγκ αποτελεί μέρος των επιστημών της διοίκησης επιχειρήσεων και διαμορφώνει τις βάσεις και τα εργαλεία του όπως κάθε άλλος επιστημονικός χώρος. Αυτό που αμφισβητείται μέσα από τις επικρίσεις είναι στην ουσία ο «δεοντολογικός»,

«καλόβουλος» ή «μη ηθικός» τρόπος εφαρμογής του και οι «παρενέργειες» που μπορεί να επιφέρει.

Βέβαια, η συζήτηση αυτή είναι κοινή σε κάθε επιστημονικό χώρο, δεδομένου ότι κάθε γνώση μπορεί να χρησιμοποιηθεί «θετικά» ή «αρνητικά». Έτσι, και ο τρόπος που εφαρμόζεται και χρησιμοποιείται το μάρκετινγκ εξαρτάται από την επιχείρηση ή οργανισμό που το χρησιμοποιεί: η γνώση του καταναλωτή μπορεί να αξιοποιηθεί για να παραπλανήσει τον καταναλωτή, να τον «παρασύρει» σε μια μη συνειδητοποιημένη συμπεριφορά, ή να προσαρμόσει το προϊόν της επιχείρησης και όλη τη πολιτική της ώστε να προσφέρει ένα προϊόν που να καλύπτει τις ανάγκες και επιθυμίες του με πιο αποτελεσματικό τρόπο, αυξάνοντας τη χρησιμότητα του προϊόντος και το επίπεδο εξυπηρέτησης του πελάτη.

Πολλά προϊόντα που προσφέρουν ασφάλεια, ευκολία, επιπλέον οφέλη και βελτίωση του επιπέδου ζωής ενός καταναλωτή και μια κοινωνίας είναι αποτέλεσμα όχι μόνο της προόδου της τεχνολογίας και των μεθόδων παραγωγής αλλά και της ευρείας αποδοχής και της διάχυσής τους που επιτρέπει το μάρκετινγκ. Και η μαζική ζήτηση που δημιουργείται είναι η προϋπόθεση για τη μαζική παραγωγή που θα μειώσει τα κόστη και θα κάνει το προϊόν οικονομικά προσιτό.

Είναι γεγονός ότι επιχειρήσεις και οργανισμοί ακολουθούν πρακτικές μάρκετινγκ για να εξασφαλίσουν πωλήσεις και κέρδη με τρόπο που μπορεί να παραπλανήσει τους πελάτες τους (παραπλανητική διαφήμιση ή συσκευασία, καταχρηστικοί όροι πώλησης, κοκ). Όμως, όπως προαναφέρθηκε, το μάρκετινγκ δεν είναι απλά μια εργαλειοθήκη μεμονωμένων πρακτικών αλλά και μια νοοτροπία αντιμετώπισης της αγοράς, αυτή της αμοιβαίας ικανοποίησης πωλητή και αγοραστή.

5.2.1. Ο περιορισμός της μη δεοντολογικής συμπεριφοράς

Με ποιον ή με ποιους τρόπους όμως μπορεί να περιοριστεί αυτή η συμπεριφορά; Οι κύριοι περιοριστικοί παράγοντες αυτών των μη επιθυμητών χρήσεων, ή καταχρήσεων, είναι:

- **Οι ίδιοι οι καταναλωτές.** Όσο περισσότερο ενεργοί είναι οι καταναλωτές στην αναζήτηση και ενημέρωσή τους, στις συγκρίσεις των προϊόντων και

των εναλλακτικών προτάσεων που προσφέρουν οι επιχειρήσεις, στη αξιολόγηση τους και στη διατύπωση παραπόνων, προβλημάτων χρήσης και ιδεών βελτίωσης, τόσο περισσότερο οι επιχειρήσεις θα χρησιμοποιήσουν το μάρκετινγκ προς όφελος των πελατών τους και θα περιοριστούν οι αθέμιτες πρακτικές. Ο ενεργός ρόλος των καταναλωτών είναι επίσης συνάρτηση της «ωριμότητάς» τους, με την έννοια της εξοικειώσής τους με προϊόντα, πρακτικές επιχειρήσεων, ενημέρωση και εκπαίδευση από αρμόδιες αρχές ή πρωτοβουλίες άλλων μη κυβερνητικών οργανώσεων.

- **Το θεσμικό πλαίσιο προστασίας του καταναλωτή.** Στο πλαίσιο της υποχρέωσης του κράτους να ρυθμίζει και να ελέγχει τους κανόνες της αγοράς και τις πρακτικές των επιχειρήσεων, υπάρχει ένα σύνολο νόμων, κανόνων και θεσμών που, μεταξύ άλλων, διασφαλίζουν τον καταναλωτή από αθέμιτες πρακτικές. Το παρατηρητήριο τιμών, ο Συνήγορος του Καταναλωτή, το ραδιοτηλεοπτικό συμβούλιο αποτελούν παραδείγματα τέτοιων θεσμικών οργάνων. Όπως επίσης φορείς που προστατεύουν "έμμεσα" τον καταναλωτή, είναι ο ΕΦΕΤ (Ενιαίος Φορέας Ελέγχου Τροφίμων) και η Γενική Γραμματεία Καταναλωτή. Όσο πιο οργανωμένο και πιο αποτελεσματικό είναι ένα τέτοιο πλαίσιο, τόσο περισσότερο προστατεύεται ο καταναλωτής και τα συμφέροντά του.
- **Ο υγιής ανταγωνισμός.** Οι συνθήκες ανταγωνισμού που επικρατούν σε μια αγορά μπορούν να λειτουργήσουν περισσότερο ή λιγότερο προς όφελος του καταναλωτή. Μονοπωλιακές και ολιγοπωλιακές καταστάσεις φέρνουν σε θέση ισχύος τις επιχειρήσεις, ενώ όσο περισσότεροι ανταγωνιστές υπάρχουν τόσο περισσότερες επιλογές έχει ο καταναλωτής. Επίσης, ένας ελεύθερος και υγιής ανταγωνισμός περιορίζει αθέμιτες και μη δεοντολογικές πρακτικές μάρκετινγκ μεμονωμένων επιχειρήσεων γιατί οι ανταγωνιστές "αλληλο-παρακολουθούνται" και ο ένας ανταγωνιστής καταγγέλλει την εφαρμογή τους από τον άλλον.

5.3. ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΑΝΑΓΚΩΝ

Ένα άλλο, αλλά πολύ μεγάλο και επίμαχο θέμα, είναι η δημιουργία αναγκών, και μάλιστα «πλαστών» από το μάρκετινγκ. Οι ανάγκες αναφέρονται σε ένα βαθύ επίπεδο κινήτρων που οδηγούν έναν άνθρωπο στην αναζήτηση τρόπων ικανοποίησής τους, είναι συνδεδεμένες με τη φύση του ανθρώπου και δεν μπορούν να δημιουργηθούν ή να εξαλειφτούν από τη μια μέρα στην άλλη.

Αυτό που μπορεί να κάνει το μάρκετινγκ είναι

- a. να συνδέσει ένα προϊόν με μια ή περισσότερες υφιστάμενες βασικές ανάγκες,
- b. να αναδείξει σε συνειδητό επίπεδο ανάγκες που βρίσκονται σε λανθάνουσα, υποσυνείδητη, μορφή και
- c. να δημιουργήσει ή να κάνει πιο έντονη την επιθυμία για ένα προϊόν.

Τα ακόλουθα παραδείγματα επεξηγούν αυτούς τους ρόλους.

Η τόσο μεγάλη εξάπλωση του κινητού τηλεφώνου και τα έξοδα της χρήσης του μπορούν να ερμηνευτούν ως η δημιουργία μιας νέας ανάγκης και μια περίπτωση υπερκατανάλωσης στη χρήση του και τη συνεχή ανανέωση των συσκευών που, κακώς, δημιούργησε το μάρκετινγκ. Το κινητό τηλέφωνο όμως αντιστοιχεί σε μία θεμελιώδη ανάγκη που είναι η επικοινωνία. Οι καταναλωτές κάλυπταν προηγουμένως αυτή την ανάγκη με το σταθερό τηλέφωνο και το ταχυδρομείο - και πολύ παλαιότερα με αγγελιοφόρους και ταχυδρομικά περιστερία. Η κινητή τηλεφωνία αποτελεί απλά ένα νέο μέσο, μια νέα τεχνολογία, για την κάλυψη αυτής της ανάγκης. Γι αυτό παρατηρείται μάλιστα και μια ορισμένη υποκατάσταση του σταθερού τηλεφώνου από το κινητό - αρκετοί πλέον καταναλωτές έχουν μόνο κινητό τηλέφωνο.

Επιπλέον, η τεχνολογία επιτρέπει να ενσωματωθούν στο κινητό τηλέφωνο, λειτουργίες που καλύπτουν και άλλου είδους ανάγκες, όπως η διασκέδαση και η ενημέρωση, μέσα από τη δυνατότητα να παίρνει κάποιος φωτογραφίες, να ακούει μουσική, να βλέπει βίντεο, να έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο. Αυτές οι νέες λειτουργίες ενός τηλεφώνου οδηγούν τον καταναλωτή να ξοδεύει χρήματα για την ανανέωση της συσκευής του, αλλά ταυτόχρονα εξοικονομεί χρήματα από άλλες συσκευές, αφού ο καταναλωτής δε χρειάζεται να έχει επιπλέον και φωτογραφική μηχανή και συσκευή αναπαραγωγής μουσικής (MP3 player).

Τέλος, μπορεί να παρατηρηθεί ότι η ανανέωση της συσκευής γίνεται και όταν δεν συντρέχει λειτουργική αναβάθμιση, αλλά αποφασίζεται για λόγους μόδας ή εικόνας απέναντι σε άλλους στο κοινωνικό περίγυρο. Κι εδώ όμως ισχύει η

προηγούμενη παρατήρηση: η ανάγκη κοινωνικής προβολής προϋπάρχει στον άνθρωπο και μπορεί να εκφραστεί μέσα από τα ρούχα που φοράει, το αυτοκίνητο που οδηγεί, ή το κινητό τηλέφωνο που έχει. Ο ρόλος που παίζει το μάρκετινγκ σε αυτή την περίπτωση είναι να συνδέσει ένα προϊόν που μπορεί να έχει μόνο πρακτική χρήση με μια άλλου είδους ανάγκη κοινωνικής αποδοχής, μέσα από την εικόνα κύρους, πρωτοπορίας ή τελευταίας λέξης της μόδας.

Παραδείγματα ανάδειξης μιας ανάγκης που βρίσκεται σε λανθάνουσα μορφή αποτελούν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που σχετίζονται με τη βασική ανάγκη για ασφάλεια. Ενώ όλοι οι άνθρωποι αισθάνονται την ανάγκη να είναι ασφαλείς, οι ίδιοι και τα οικεία τους πρόσωπα, είναι δυνατόν αυτή να μην έχει εκφραστεί συνειδητά σε διάφορα επίπεδα και στις διάφορες δυνατότητες που προσφέρουν πλήθος προϊόντων και υπηρεσιών. Οι πόρτες ασφαλείας, ένα σύστημα συναγερμού και οι συνοδευτικές υπηρεσίες μιας εταιρείας ασφαλείας (security), ένα ασφαλιστικό προϊόν κάλυψης ζημιάς από κλοπή, αντιστοιχούν όλα στην κάλυψη αυτής της ανάγκης την οποία μπορεί να αναδείξει στον καταναλωτή ένας πωλητής, μια διαφήμιση και ένα καλοσχεδιασμένο προϊόν.

Συμπερασματικά, μπορούμε να πούμε ότι σε μια κοινωνία και οικονομία ενεργών καταναλωτών, με αποτελεσματικούς θεσμούς και υγιή ανταγωνισμό, η λειτουργία του μάρκετινγκ είναι πολύ περισσότερο εποικοδομητική παρά αρνητική.

5.4. ΤΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

5.4.1. Ορισμός του Κοινωνικού Μάρκετινγκ (Social marketing)

Κοινωνικό μάρκετινγκ ή Social marketing είναι ο προγραμματισμός και η εφαρμογή προγραμμάτων σχεδιασμένων για να επιφέρουν αλλαγές συμπεριφοράς προς όφελος του κοινωνικού συνόλου, με μεθόδους και τεχνικές του εμπορικού μάρκετινγκ. (Kotler P, Zaltman G. Social Marketing: an approach to planned social change. Journal of Marketing. 1971)

Ο όρος χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 1971 από τους Philip Kotler και Gerald Zaltman, οι οποίοι διαπίστωσαν ότι οι ίδιοι κανόνες μάρκετινγκ που

χρησιμοποιούνται για να πουληθούν κάποια προϊόντα σε καταναλωτές, μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να «πουληθούν» ιδέες, στάσεις, και συμπεριφορές.

Το κοινωνικό μάρκετινγκ μπορεί να εφαρμοστεί για την προώθηση αγαθών αξίας ή να κάνει μια κοινωνία που θα αποφεύγει η απαξίωση των αγαθών και ως εκ τούτου την προώθηση της κοινωνικής ευημερίας στο σύνολό της. Ο πρωταρχικός στόχος του κοινωνικού μάρκετινγκ είναι "κοινωνικό αγαθό", ενώ στο "εμπορικό μάρκετινγκ" ο στόχος είναι κυρίως "οικονομική". Αυτό δεν σημαίνει ότι οι εμπορικές επιχειρήσεις και οι έμποροι δεν μπορούν να συμβάλουν στην επίτευξη του κοινωνικού αγαθού

Το Κοινωνικό Μάρκετινγκ λειτουργεί για να βοηθήσει τους ανθρώπους να αλλάξουν τις συμπεριφορές τους, να ζήσουν μια πιο υγιεινή ζωή ή για να βελτιώσουν την κοινωνική συνοχή και ποιότητα ζωής τους. Οι ενδεικνύομενοι τρόποι πραγμάτωσης της κοινωνικής αλλαγής, π.χ. ως προς την ποιοτική αναβάθμιση της υγείας και του τρόπου ζωής των πολιτών, κατά κύριο λόγο είναι:

- η εκπαίδευση, διά της οποίας χρησιμοποιούνται ορθολογικοί τρόποι και γεγονότα, προκειμένου οι άνθρωποι να αλλάξουν τις στάσεις και τις συμπεριφορές τους, και
- ο εξαναγκασμός, που ωθεί τους ανθρώπους στην αλλαγή της συμπεριφοράς τους μέσα από την επιβολή προστίμων ή τιμωρίας στην περίπτωση που αρνηθούν να αλλάξουν.

Κάπου μεταξύ των δύο αυτών ορίων βρίσκεται το Κοινωνικό Μάρκετινγκ- με τη χρήση μεθόδων του εμπορικού μάρκετινγκ γίνεται προσπάθεια οι άνθρωποι να αλλάξουν τις συμπεριφορές τους για λόγους που πάνε πέρα από τη λογική, ώστε να αγγίξουν τις βαθιές τους αξίες και ευαισθησίες.

5.4.2. Μίγμα Κοινωνικού Μάρκετινγκ

Όπως στο εμπορικό, έτσι και στο κοινωνικό μάρκετινγκ έχουμε τα 4(P) αλλά στην περίπτωση αυτή προστίθενται μερικά ακόμη όπως είναι:

- Partnership: Συνεργασίες,
- Publics: Κοινωνικότητα,
- Policy: Πολιτική,
- Purse Strings: Χρηματοδότηση - Χορηγία

5.4.2.1. Το προϊόν

Στο κοινωνικό μάρκετινγκ το προϊόν δεν είναι απαραίτητα αντικείμενο π.χ. προφυλακτικό αλλά μπορεί να είναι μια υπηρεσία π.χ. εξετάσεις , πρακτική π.χ. υγιεινή διατροφή και πιο άυλα πράγματα π.χ. όχι στο κάπνισμα. Ουσιαστικά για να γίνει αντιληπτό από το κοινό το προϊόν θα πρέπει να αναληφθεί το πρόβλημα και το προϊόν να είναι η λύση του προβλήματος.

5.4.2.2. Η τιμή

Η τιμή στο κοινωνικό μάρκετινγκ μπορεί να είναι οικονομική αξία αλλά μπορεί να είναι και πιο άυλα πράγματα από πλευρά καταναλωτή όπως: χρόνος , προσπάθεια, αποδοκιμασία. Αν η τιμή υπερಿಸχύει των απολαβών τότε το προϊόν δεν θα έχει αποδοχή και θα αποτύχει, αν όμως οι απολαβές υπερισχύουν τα προϊόν θα έχει καλή πορεία.

5.4.2.3. Η θέση

Η θέση στο κοινωνικό μάρκετινγκ στα απτά πράγματα έχει να κάνει με τη διαδικασία που από το στάδιο παραγωγής θα φτάσει στον καταναλωτή (Αποθήκες, καταστήματα). Αντίθετα στα άυλα πράγματα έχει να κάνει με τα κανάλια διανομής και το πώς θα φτάσει το μήνυμα στο κοινό (διαφημίσεις , διαδηλώσεις , διάσημες προσωπικότητες).

5.4.2.4. Η προώθηση

Στο κοινωνικό μάρκετινγκ η προώθηση είναι οι διαδικασίες με τις οποίες το προϊόν γίνεται γνωστό και διαδίδεται στο κοινό. Η εστίαση γίνεται στο να στηριχτεί η ζήτηση του προϊόντος και αυτό επιτυγχάνεται με διαφήμιση, με διαφήμιση από εμπορικές επιχειρήσεις ,από πρόσωπα κοινής αποδοχής (αθλητές , τραγουδιστές, πολικοί, κ.α.)

5.4.2.5. Η Κοινωνικότητα

Η κοινωνικότητα στο κοινωνικό μάρκετινγκ είναι έμπειρα άτομα τα οποία έχουν καθολική αποδοχή από το κοινό και χωρίζονται σε εσωτερικές και εξωτερικές ομάδες οι οποίες τρέχουν τις διαδικασίες αυτού του κομματιού και είναι τα άτομα τα οποία εγκρίνουν και εφαρμόζουν ένα πρόγραμμα.

5.4.2.6. Η Πολιτική

Στο κοινωνικό μάρκετινγκ η πολιτική του προγράμματος μάρκετινγκ πρέπει να αλλάζει συνεχώς αλλά αυτό είναι δύσκολο να διατηρηθεί εκτός αν το πρόγραμμα διαρκεί για μεγάλο διάστημα. Απλά σε κάθε αλλαγή πολιτική το κοινό θα πρέπει να έχει την ανάλογη ενημέρωση για να είναι βιώσιμο το πρόγραμμα.

5.4.2.7. Χρηματοδότηση - Χορηγία

Είναι τα κοινωνικά προγράμματα που αναπτύσσουν οργανισμοί και τρέχουν από τη χρηματοδότηση ιδρυμάτων, εμπορικών δωρεών, κρατικών κονδυλίων, κ.α. πχ Η χρηματοδότηση και η προβολή της action aid από την εμπορική επιχείρηση ΖΑΓΟΡΙ.

5.5. ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ

Ο καταναλωτισμός είναι όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει την τάση της εξίσωσης της προσωπικής ευτυχίας με την απόκτηση υλικών αγαθών και την κατανάλωση. Συχνά συνδέεται με την κριτική έναντι στη κατανάλωση, την οποία εξέφρασαν πρώτοι οι Καρλ Μαρξ και Θόρνσταϊν Βέμπλεν. Χρονολογείται από τους πρώτους ανθρώπινους πολιτισμούς

Οι άνθρωποι, δηλαδή, για να καλύψουν το τεράστιο κενό που έχει δημιουργηθεί στον ψυχικό τους κόσμο στρέφονται στην αγορά προϊόντων έχοντας ξεχάσει ποια από αυτά είναι αναγκαία και ποια περιττά δημιουργώντας μια πλασματική ευτυχία.

Στα οικονομικά, ο καταναλωτισμός μπορεί επίσης να αναφέρεται στις οικονομικές πολιτικές που δίνουν έμφαση στην κατανάλωση και την πεποίθηση ότι η ελεύθερη επιλογή των καταναλωτών πρέπει να υπαγορεύει την οικονομική δομή μιας κοινωνίας.

5.5.1. Αιτίες του Καταναλωτισμού

Ποιοι όμως είναι οι λόγοι που ωθούν τον άνθρωπο να λειτουργεί με αυτό τον τρόπο; Σύμφωνα με τους ειδικούς οι αιτίες του καταναλωτισμού είναι πολλές. Στην παράγραφο αυτή θα επικεντρωθούμε στις σπουδαιότερες.

1. Οικονομικοί

- Η βιομηχανοποίηση (αυτοματοποίηση) των κοινωνιών έδωσε τη δυνατότητα υπερπαραγωγής αγαθών, σε μικρό κόστος και άριστη ποιότητα, τα οποία διοχετεύονται και απορροφώνται από το αγοραστικό κοινό ποικιλία προϊόντων προσιτών οικονομικά και ταυτόχρονη ανάγκη διάθεσης τους.
- Η άνοδος του βιοτικού επιπέδου στις δυτικές κεφαλαιοκρατικές κοινωνίες (Ευρώπη – Αμερική) αλλά και σε άλλες (π.χ Ιαπωνία), επέτρεψε την ικανοποίηση των πρωταρχικών αναγκών και την επιθυμία για ικανοποίηση δευτερευουσών κοινωνία αφθονίας.

2. Κοινωνικοί

- Ο σύγχρονος πολιτισμός αναπτύσσεται μονόπλευρα. Δίνεται βαρύτητα στην ικανοποίηση των υλικών αγαθών έναντι των πνευματικών και ηθικών.
- Επικρατεί το πρότυπο του " πλούσιου και επιτυχημένου " ανθρώπου. Η γοητεία, το κοινωνικό κύρος, ο σεβασμός, " ανταλλάσσονται " με τα υλικά αποκτήματα και απορρέουν από αυτά (διαφήμιση, μόδα).
- Ο Μπάουμαν Ζίγκμουντ στο βιβλίο του «Η εργασία, ο καταναλωτισμός και οι νεόπτωχοι» αναφέρει πως στην κοινωνία των παραγωγών οι φτωχοί είναι κυρίως οι «άνεργοι» ενώ στην καταναλωτική κοινωνία οι φτωχοί ορίζονται κατά πρώτο λόγο από το γεγονός ότι είναι " ατελείς καταναλωτές ".
- Η χρεωκοπία των πνευματικών, κοινωνικών και ηθικών αξιών αποπροσανάτoliσε το άτομο και το έστρεψε στον υλικό ευδαιμονισμό και σε

μια νέα ιεράρχηση αξιών.(πλούτος, κοινωνική ανάδειξη, «είμαι ότι έχω και ό,τι καταναλώνω»). Ο νεοπλουτισμός , η τάση αυτοπροβολής έκαναν, για αρκετούς την επιδεικτική κατανάλωση τροπο ζωής.

3. Ψυχολογικοί

- Τα οξυμένα προβλήματα , το άγχος , η ανία , οδηγούν συχνά το άτομο στην υπερκατανάλωση για εκτόνωση, φυγή.
- Οι άνθρωποι μιμούνται ο ένας τον άλλον για να νιώσουν αποδεκτοί ή να ανήκουν σε μια ομάδα ή και για να γίνονται αγαπητοί μαζοποίηση, ομοιομορφοποίηση.
- Οι άνθρωποι βομβαρδιζόμενοι από τα διαφημιστικά μηνύματα δημιουργούν ψεύτικες '' περιττές '' ανάγκες τις οποίες βιώνουν σαν πραγματικές.
- Οι καταναλωτές μπερδεύουν την έξαψη και τον ενθουσιασμό από την αγορά προϊόντων με την αληθινή χαρά και ευτυχία. Αυτή η ψευδαίσθηση της ευτυχίας τους απομακρύνει από τα ουσιαστικά συναισθήματα και τους οδηγεί σε ψυχική υποδούλωση.

4. Ηθικοί

- Ο στυγνός ανταγωνισμός και η επικράτηση του εγωισμού στις μέρες μας οδηγεί σε μια στείρα , ατομιστική στάση ζωής με μόνο στόχο την οικονομική ευρωστία και το κοινωνικό γόητρο. (Vlioras,2004)

5.5.2. Συνέπειες του καταναλωτισμού

Ο άνθρωπος γίνεται υποχείριο της κατανάλωσης, αλλοτριώνεται και μαζοποιείται. Αδιαφορεί για την ηθική και πνευματική του τελείωση. Η κατανάλωση γίνεται το επίκεντρο της ζωής του. Χάνει την εσωτερική του ελευθερία. Ωθείται στην υπερεργασία, αγχώνεται και φθείρεται ψυχικά και σωματικά.

5.6. Η ΥΠΕΡΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ

Ένα φαινόμενο που άρχισε να αναπτύσσεται την δεκαετία του '70 και τις επόμενες δύο δεκαετίες έλαβε μεγάλες διαστάσεις στις χώρες του δυτικού πολιτισμού με επίσης σοβαρές επιπτώσεις στο περιβάλλον είναι η υπερκατανάλωση. (Νικόγλου,2007)

Η "υπερκατανάλωση που έγινε ζωή" δημιουργεί μια νέα γενιά καταναλωτών που δεν έχει ως σκέψη την αποταμίευση αλλά την αδιάλειπτη αύξηση της κατανάλωσης , που ορισμένες φορές καταλήγει σε ψυχωτικές καταστάσεις. Ακριβά ρούχα , καινούρια αυτοκίνητα , σπίτια και το απαραίτητο πια «θεά Αθήναι» είναι τα «must» της εποχής μας. Ο δανεισμός για την παραμονή στις επιταγές της μόδας είναι πλέον φυσιολογικό φαινόμενο.

Ο οικονομολόγος Erol User στο νέο του βιβλίο «Ηθική οικονομία ,Μια νέα ιδέα μάρκετινγκ» επισημαίνει πως φτάσαμε να πιστεύουμε ότι μπορούμε να αγοράσουμε την ευτυχία και την επιτυχία. Νιώθαμε και συνεχίζουμε να νιώθουμε ότι κάθε φορά που γινόμαστε ιδιοκτήτες ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας η ευτυχία γίνεται πιο μεγάλη. Το νέο μοντέλο αξιών άλλαξε τον τρόπο σκέψης των ανθρώπων καθώς οι πλειονότητα άρχισε να δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα στις οικονομικές αξίες. Δίνουμε βαρύτητα και επιθυμούμε να αποκτήσουμε υλικά πράγματα για να ευτυχίσουμε και μόλις τα αποκτήσουμε ξαναιώσουμε την έλλειψη ευτυχίας

Ζούμε σε ένα οικονομικό , κοινωνικό και επιχειρηματικό περιβάλλον το οποίο στηρίζεται στην ασταμάτητη κατανάλωση και στην απληστία. Οι κατέχοντες, οι πλούσιοι είναι το πρότυπο, ο τρόπος ζωής τους, το λεγόμενο lifestyle, είναι παράδειγμα προς μίμηση για το σύνολο της κοινωνίας καθώς και τα media παρουσιάζουν με κάθε λεπτομέρεια την καθημερινότητα τους.

Η εξαφάνιση των κοινωνικών και ηθικών αξιών , η απομάκρυνση από τους κανόνες ηθικής , και η έλλειψη καταναλωτικής συνείδησης έχουν οδηγήσει το σύνολο της κοινωνίας σε κίνδυνο , αβεβαιότητα και αδιέξοδο.

Από την άλλη μεριά, για τον υπεύθυνο του μάρκετινγκ απληστία , καταναλωτισμός, αυξημένες ανάγκες, οικονομικές αξίες, το κυνήγι της ευτυχίας, η παρουσίαση του lifestyle των πλουσίων είναι ευλογία. Άλλωστε για πιο λόγο πρέπει να ενδιαφέρει μάρκετινγκ για τις ηθικές αξίες; Οι άνθρωποι βγάζουν λεφτά και τα ξοδεύουν για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους, γεγονός που ωφελεί το μάρκετινγκ. Βραχυπρόθεσμα ναι, μακροπρόθεσμα όχι. Όλο το σύστημα έχει στηθεί στην αγορά (ως πράξη) και στο χρήμα είτε είναι δανεικό, πλαστικό κλεμμένο είτε αποτέλεσμα αποδοτικής εργασίας που προσφέρει υπεραξία.

Ο νέος τρόπος ζωής και το βαθύτερο νόημα των πράξεων μας είναι ότι με τα χρήματα μπορούμε να τα αγοράσουμε όλα, ακόμα και την ευτυχία μας. Με τα χρήματα μπορούμε να γίνουμε σαν τους πλούσιους που βλέπουμε στα μέσα. Αγοράζοντας ακριβά πράγματα ανεβαίνουμε την κοινωνική βαθμίδα. Τα χρήματα μας τοποθετούν στην ελίτ της κοινωνίας, η ευημερία μας κάνει πραγματικά ευτυχισμένους και συνάμα η απληστία διατηρεί την αγορά σε εγρήγορση. Το μάρκετινγκ εναποθέτει τις ελπίδες του στις υποσχέσεις για μια καλύτερη ζωή, επιχειρηματολογώντας για την αστείρευτη ευτυχία. Όσο αυτή δεν έρχεται οι άπληστοι συνεχίζουν να αγοράζουν, συνεχίζουν να καταναλώνουν μέχρι να τα αποκτήσουν όλα και να νιώθουν υπερβολική ικανοποίηση. Και μετά τι; (Οφάκογλου,2012)

Ο υπερκαταναλωτισμός ως έννοια που θέλει να χαρακτηρίσει τη σημερινή κατάσταση στις αναπτυγμένες χώρες είναι παραπλανητική. Η πλειοψηφία των ανθρώπων σε αυτές τις κοινωνίες δεν έχει τα μέσα για υπερκατανάλωση και ένα μεγάλο μέρος, όπως οι άνεργοι και οι φτωχοί, δεν έχουν καν την δυνατότητα ενός ελάχιστου καταναλώσεως για την επιβίωση.

Αυτό που έχει ωστόσο σημασία είναι το ιδεολογικό και συμβολικό φορτίο που αποδίδεται στην κατανάλωση. Η αντίληψη αυτή σηματοδοτεί μια μετατόπιση των αξιών και των στόχων των ανθρώπων, όπου η κατανάλωση αναβαθμίζεται σε ύψιστο σκοπό της ανθρώπινης ύπαρξης και ολοκλήρωσης, σε ένα είδος ολοκληρωτισμού με όλες τις συνέπειες για τον άνθρωπο και τις κοινωνίες μας.

Η ευθύνη για αυτό όπως και για κάθε κοινωνικό φαινόμενο θα μπορούσε να μετατεθεί και να κατανεμηθεί ισομερώς σε όλα τα μέλη της κοινωνίας, όπως δυστυχώς συνηθίζεται. Μια τέτοια άποψη όμως παραγνωρίζει το γεγονός της ιστορικής γένεσης των κοινωνικών σχέσεων εξουσίας, εκμετάλλευσης, κυριαρχίας, συμφερόντων, κοινωνικών τάξεων και την απορρέουν από αυτές άνιση κατανομή ισχύος και της δυνατότητας παρέμβασης και συμμετοχής στο κοινωνικό και πολιτικό γίνεσθαι.

Η αντίσταση και η κριτική επομένως ενάντια σε τέτοια φαινόμενα, ατομικά, αλλά κύρια συλλογικά, είναι καθήκον και υποχρέωση των πολιτών και ιδιαίτερα αυτών που διαθέτουν συνείδηση και “κοινωνικό - πολιτικό κουράγιο”. Θα πρέπει ιδιαίτερα σήμερα να επιμείνουμε σε μια κουλτούρα της αντίστασης, της αμφισβήτησης, της κριτικής και της αντιπαράθεσης.

Οι ιδεολόγοι της καταναλωτικής δημοκρατίας δεν πιστεύουν ότι οι καταναλωτές κατέχουν πράγματι εξουσία. Γεγονός είναι ότι η έρευνα αγοράς αποδεικνύει τις τάσεις των καταναλωτών. Τα στατιστικά στοιχεία αυτά όμως δεν χρησιμοποιούνται από τους καταναλωτές αλλά από τις επιχειρήσεις.

Υπάρχει βέβαια και η άποψη ότι ο καταναλωτής έχει πληροφόρηση. Το ζήτημα όμως είναι τι είδους πληροφόρηση και ακόμη περισσότερο εάν του είναι δυνατόν να αξιοποιήσει σωστά αυτή την πληροφόρηση.

Ο ανταγωνισμός προκαλεί νευρική κρίση και μάλιστα φοβερή. Τα πορίσματα της έρευνας αγοράς γίνονται γενικά αποδεκτά και ο καταναλωτής τα αποδέχεται επίσης. Ο καταναλωτής είναι υπερπληροφορημένος, υπερχρεωμένος και υπεραγχωμένος. Πως λοιπόν να τον πείσει η επιχείρηση; Πρέπει να τον εξαπατήσει. Έτσι π.χ και ο πανικός που ξέσπασε με την γρίπη των πουλερικών το φθινόπωρο του 2005 στην Ευρώπη, απεδείχθη τελικά τέχνασμα των φαρμακοβιομηχανιών για να πουλήσουν τα σκευάσματα τους σε μια εποχή ύφεσης.

Άρα λοιπόν η καταναλωτική δημοκρατία αποτελεί ουτοπία. Ο άνθρωπος βρίσκει την ψυχή του στο προϊόν, αυτό είναι η ιδεολογία του, η φιλοσοφία του, το πολιτικό του πιστεύω, σύμφωνα με τα λεγόμενα του Habermas. Αυτά που παρουσιάζουν οι ειδικοί σαν ως πλεονέκτημα, χρησιμεύουν μόνο για να διαιωνίσουν την εικόνα του ανταγωνισμού και της δυνατότητας επιλογής.

Ο Marcuse αποκαλύπτει στο κλασικό του έργο <<ο μονοδιάστατος άνθρωπος>> ότι οι ανάγκες διαμορφώνονται κατά τέτοιο τρόπο ώστε να αναπαράγουν νέες ανάγκες έτσι ώστε αυτός ο φαύλος κύκλος της διαρκούς εξάρτησης από την κατανάλωση να μην έχει τέλος.

Ο Schwartz γνωρίζει ότι δεν μπορεί να αλλάξει τους μηχανισμούς της αγοράς. Επίσης γνωρίζει ότι η κυρίαρχη πολιτική δεν ανέχεται πολλές εναλλακτικές λύσεις. Που ποντάρει λοιπόν; Στον καταναλωτή βέβαια. Θα ήθελε μέσα στην τυραννία της επιλογής να αλλάξουμε την συμπεριφορά μας. Από τους μεγιστοποιητές (maximizers) που σε κάθε αγορά προσπαθούν να επιτύχουν το βέλτιστο πρέπει να προέλθουν οι ικανοποιημένοι (satisficers) που αρκούνται και με το αρκετά καλά.

Το να συγκρίνεις και να συγκρίνεις όλο και περισσότερο και να τρέχεις πίσω από τις προσφορές σε παραλύει και σε κάνει δυστυχημένο. Θα πρέπει να γίνει κανείς ικανοποιημένος κατεβάζοντας τον πήχη των απαιτήσεων και κατόπιν να λυπάται λιγότερο.

Το να αφήνεις όμως τους άλλους να σκέφτονται για εσένα είναι φυσικά απλό και άνετο, διότι δεν απαιτεί κόπο. Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και η διαφήμιση απλά χρησιμοποιούν τον άνθρωπο για να πετύχουν τον σκοπό τους.

Η αλήθεια βέβαια είναι ότι υπάρχουν λύσεις. Μπορεί ο άνθρωπος να απεγκλωβιστεί από όλα αυτά. Με ποιον τρόπο;

- Το κράτος οφείλει να προστατεύσει τον καταναλωτή από το να παρασύρεται στον υπερκαταναλωτισμό, την αλλοτρίωση και την υποδούλωση έτσι ώστε η κοινωνία να πάψει να είναι μια κοινωνία καταναλωτισμού που να ωθεί τον άνθρωπο στην καταστροφή και πλέον να βοηθά να καλλιεργεί το πνεύμα του και όχι την μανία του για απόκτηση υλικών αγαθών.
- Μέσα από την παιδεία, το κράτος θα μπορούσε να καλλιεργήσει στον άνθρωπο τη γνώση του μέτρου, για να μπορεί να ελέγχει τον εαυτό του χωρίς να υπερβαίνει την ποσότητα υλικών αγαθών που πραγματικά χρειάζεται για να καλύψει τις ανάγκες του, τη κριτική σκέψη έτσι ώστε να μην παρασύρεται από την αθέμιτη διαφήμιση που τον αποπροσανατολίζει και τον ωθεί στον υπερκαταναλωτισμό. Μέσα από την παιδεία ο άνθρωπος πρέπει να καταφέρει να καλλιεργήσει το πνεύμα του και πλέον να συνειδητοποιήσει το τι πραγματικά είναι η ευτυχία και η ποιότητα ζωής.
- Ως κοινωνία πρέπει να συνειδητοποιήσουμε τους κινδύνους που караδοκούν από τον ανεξέλεγκτο καταναλωτισμό και να θωρακίσουμε τον εαυτό μας απέναντι σε αυτούς τους κινδύνους. Αναμφίβολα οι δυσκολίες που αντιμετωπίζει η σημερινή κοινωνία λόγω των δυσμενών συνεπειών του υπερκαταναλωτισμού χρειάζονται άμεση επίλυση και αν όχι εξάλειψη τότε περιορίση του προβλήματος που έχει γεννηθεί μέσα από την σημερινή καταναλωτική κοινωνία. Η παιδεία με την βοήθεια του κράτους και των μέσων μαζικής ενημέρωσης μπορεί να άμεσα στην επίλυση αυτών των προβλημάτων χαρίζοντας στον άνθρωπο την εσωτερική του ελευθερία και γαλήνη, απομακρύνοντας τον από τα ύπουλα δίκτυα της καταναλωτικής μανίας και αλλοτρίωσης που αυτή επιφέρει.

5.7. Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ – ΝΕΟΣ ΤΡΟΠΟΣ ΖΩΗΣ

Σε παγκόσμιο επίπεδο, υπήρξε μια έκρηξη στην αγορά αγαθών και υπηρεσιών σε όλο και μεγαλύτερο ποσά που μπορεί να διακριθεί στην παγκόσμια παραγωγή στα 58 τρισεκατομμύρια δολάρια που έχει αυξηθεί περίπου 4-5 % , εκτός κατά τη διάρκεια του 2009, όταν ο κόσμος ΑΕΠ συρρικνώθηκε λόγω της ύφεσης. Υποθέτοντας περίπου το 50% της συνολικής παραγωγής προορίζεται για τους καταναλωτές , που είναι ένα κολοσσιαίο ποσό . αυτό είναι συχνά αναφέρεται ως καταναλωτισμός η, τη δημιουργία οποία δίνει έμφαση της επιθυμία στην κατανάλωση και προωθώντας να αγοράσει τα υλικά που υπερβαίνουν τις βασικές ανάγκες του καταναλωτή .

Η πειθαρχία που συνδυάζει την οικονομία και τον καταναλωτισμό είναι το μάρκετινγκ, το κοινωνικό μάρκετινγκ, η οποία σύμφωνα με το American Marketing Association και όπως είδαμε παραπάνω, είναι ο προγραμματισμός και η εφαρμογή προγραμμάτων σχεδιασμένων για να επιφέρουν αλλαγές συμπεριφοράς προς όφελος του κοινωνικού συνόλου, με μεθόδους και τεχνικές του εμπορικού μάρκετινγκ.

Ο καταναλωτισμός υπάρχει στις περισσότερες μεγάλες οικονομίες, ανεξάρτητα από την πολιτιστική τάξη και γεωγραφικά εμπόδια , και οι οικονομολόγοι της συμπεριφοράς ενδιαφέρονται για τις καθολικές επιρροές και τα κίνητρα που οδηγούν τους ανθρώπους να καταναλώνουν . Η παγκοσμιοποίηση των οικονομιών , η διαπολιτισμικές αλληλεπιδράσεις, οι αυξήσεις των εισαγωγών σε χαμηλότερες τιμές, και η επιλογή των προϊόντα που είναι διαθέσιμα σε κάθε τομέα , όλα αυτά συνέβαλαν στην αύξηση του καταναλωτισμού.

Για τον σύγχρονο καταναλωτή η απομάκρυνση από την κατανάλωση, δεν είναι βιώσιμη επιλογή, εφόσον αυτό θα οδηγούσε την παγκόσμια οικονομία σε μια επίπονη κατάσταση. Ωστόσο ο σύγχρονος καταναλωτής γνωρίζει ότι είναι εφικτό να αλλάξει ως προς το «τι αγοράζει», «πώς αγοράζει» και «από ποιόν αγοράζει». Για το σύγχρονο καταναλωτή η κατανάλωση αποτελεί κατά ένα τρόπο, δηλητήριο αλλά και θεραπεία ταυτόχρονα, για την οικονομία και την κοινωνία. Κατά ένα τρόπο είναι δυνατό να αμφισβητεί την κατανάλωση, όμως γνωρίζει ότι τα προϊόντα και οι

υπηρεσίες που καταναλώνει, στηρίζουν τη λειτουργία της κοινωνίας και της οικονομίας μακροπρόθεσμα.

Η κατανάλωση αποτελεί μια ανάγκη, αλλά αντιπροσωπεύει ταυτόχρονα και μια ευχαρίστηση για τον σύγχρονο καταναλωτή, ο οποίος γνωρίζει τις ανάγκες που καλύπτει με την αγορά αγαθών, αλλά ταυτόχρονα αναγνωρίζει ότι επιθυμεί να αγοράζει αγαθά. Είναι μια κατάσταση, που δεν μπορεί να την αλλάξει και ενδεχομένως να μην θέλει να την αλλάξει, έχει όμως πλήρη επίγνωσή της ως καταναλωτής. Ο σύγχρονος καταναλωτής αναγνωρίζει ότι συχνά οι αγορές του, αντιπροσωπεύουν μια πρόσκληση για να δραπετεύσει από τις υποχρεώσεις της καθημερινής του ζωής, να ανακαλύψει νέους ορίζοντες και να οδηγηθεί σε μια πλουσιότερη ύπαρξη. Πολλές φορές όμως αντιλαμβάνεται ότι αυτό το πλήθος των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών έχει αρνητικές επιδράσεις, όπως, π.χ. να τον οδηγήσει σε χρέος από αλόγιστη κατανάλωση και ακόμη αντιλαμβάνεται ότι αυτό που παράγεται και καταναλώνει, οδηγεί σε πολλές περιπτώσεις στην μόλυνση και την καταστροφή του πλανήτη, η ακόμη ότι οδηγεί ενδεχομένως τις επιχειρήσεις σε μια μη ηθική και αντιδεοντολογική συμπεριφορά.

Ο καταναλωτής σήμερα είναι απόλυτα ενήμερος για τις «παρενέργειες» της σφαιρικής οικονομικής ανάπτυξης και για τις συνέπειες της παγκοσμιοποίησης. Οι εντάσεις που προκλήθηκαν κατά τη διάρκεια της προηγούμενης δεκαετίας, οδήγησε σήμερα σε βαθμιαίες αλλαγές στις συνήθειες κατανάλωσης τόσο στις ανεπτυγμένες όσο και στις ανερχόμενες αγορές.

Η τρέχουσα οικονομική κρίση επιταχύνει τη διαδικασία και ενεργεί όπως ένας καταλύτης. Έχει θέσει τις αντιφάσεις του καταναλωτή στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος. Ο καταναλωτής συνειδητοποιεί σήμερα ότι ο κόσμος μας, οι οικονομίες μας και οι κοινωνίες μας βρίσκονται σε κίνδυνο επειδή το οικονομικό μας σύστημα γενικότερα δεν είναι βιώσιμο. Και όμως αναγνωρίζει την υποχρέωση, να συγκρατήσουμε τα έξοδα, που αποτρέπουν από το να καταρρεύσουμε.

Αυτός είναι ο βασικός λόγος της μεγάλης απογοήτευσης εκ μέρους του καταναλωτή. Θα επιθυμούσε να αγοράσει αλλά πρέπει να θέσει τις προτεραιότητές του. Επιθυμεί να αγοράσει, αλλά ξέρει ότι πρέπει να σκεφτεί για τις συνέπειες. Μερικές φορές, δεν έχει άλλη επιλογή και πρέπει απλά να αγοράσει. Στο τέλος, έχει γίνει σήμερα ένας ενημερωμένος καταναλωτής και γνωρίζει ότι για να επιβιώσει στην αγορά, πρέπει να αγοράσει καλύτερα. Σοφότερα. Πιο υπεύθυνα. Αυτό είναι που σήμερα ονομάζεται «Θετική Κατανάλωση».

Κάθε αγορά, αποτελεί μια αναγκαιότητα και παράλληλα μια απόλαυση για τον καταναλωτή. Για κάθε αγορά του, για κάθε επιλογή του, ο καταναλωτής, έχει επίγνωση, ολοένα και περισσότερο για τις επιπτώσεις αυτής της ενέργειας στην υγεία του, την ευημερία και το περιβάλλον. Ο καταναλωτής αξιολογεί σήμερα αν κάθε αγορά του, εκπληρώνει τις ηθικές προϋποθέσεις που θέτει ο ίδιος. Για πρώτη φορά ίσως σήμερα, η συνειδητοποίηση των καταναλωτών αυξάνεται, και ο καταναλωτής λαμβάνει υπόψη του για κάθε αγορά του, όχι μόνο την ευχαρίστηση και τις ανάγκες του, αλλά και τη «βιωσιμότητα», τη συνολική δηλαδή υποστήριξη που προσφέρει μέσα από κάθε αγορά του στην οικονομία και την κοινωνία γενικότερα. (Char and Collier: Economics and Psychology, Journal of Emerging Knowledge on Emerging Markets, Vol. 2 [2010], Art. 12.)

5.7.1. Enoughism

Enoughism είναι μια θεωρία σύμφωνα με την οποία υπάρχει ένα σημείο όπου οι καταναλωτές έχουν ό, τι χρειάζονται , και με την αγορά περισσότερο να κάνει πραγματικά τη ζωή τους σε χειρότερη κατάσταση . Enoughism καθορίζει το άγχος σχετικά με λιγότερες δαπάνες και μεγαλύτερη αυτοσυγκράτηση στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών . Enoughism εμφανίστηκε πρόσφατα στις Ηνωμένες Πολιτείες και την Ευρώπη και κερδίζει την προσοχή στην Αυστραλία και τη Νέα Ζηλανδία . Η Θεωρία της Enoughism υποστηρίζεται από τους ανθρώπους που ανησυχούν για την υγεία του πλανήτη και έχουν αποφασίσει να αναλάβουν προσωπική ευθύνη και δράση . , Ειδικά η ευρύτατη επιρροή του υλισμού στη ζωή τους . Αυτό αντικατοπτρίζεται στη συμπεριφορά των ανθρώπων όταν ξεκινήσετε να μετακινείτε τα πράγματα μακριά , αγοράζοντας λιγότερα πράγματα και να επιδιώκουν να επανασυνδεθεί με τις απλούστερες απολαύσεις της ζωής .

5.7.1.1. Enoughism : Ιδρυτής και Αρχές

Ο όρος « Enoughism » έχει επινοήθηκε John Naish , ο οποίος είναι συγγραφέας και συντάκτης . Το βιβλίο του , « Enough : Σπάζοντας δωρεάν από το Παγκόσμιο Περισσότερα » που δημοσιεύθηκε τον Ιανουάριο του 2008 αναλύει τη

θεωρία του με κάθε λεπτομέρεια . Ένας άλλος υποστηρικτής αυτής της θεωρίας είναι Oliver James . Αυτός ασχολείται με τις απόψεις του στο βιβλίο του με τίτλο «The Selfish Capitalist : Origins της Affluenza » .

Naish και James έχουν παρόμοιες απόψεις . Και οι δύο έχουν ακραία μίσος για λαϊκή κατανάλωση και μια ματιά προς τα κάτω στον καταναλωτισμό . Και τα δύο ευνοούν την άσκηση των αυτοσυγκράτηση από το κοινό και οι δυο δεν βλέπουν τους ανθρώπους ως βασικές αδυναμίες και αδύναμη πλάσματα .Σύμφωνα με τον Naish - Το ανθρώπινο είδος θα πρέπει να ονομάζεται Homo Expetens (« θέλει ο άνθρωπος ») αντί του Homo Sapiens (« σοφός » ή « ο σκεπτόμενος άνθρωπος ») . Οι άνθρωποι που χαρακτηρίζονται από την ικανότητά τους να θέλουν, να επιθυμούν, να λαχταρούν και γενικά να έχουν μια σφοδρή επιθυμία .

Ο Naish θέλησε να επεξεργαστεί περαιτέρω ότι στον κόσμο της αφθονίας , αυτή η κατάσταση της επιθυμίας δεν τελειώνει ποτέ, αλλά μας οδηγεί σε τρομερά προβλήματα . Αυτό περιλαμβάνει ψυχαναγκαστική διαταραχή για απόκτηση , harried women syndrome, το σύνδρομο κόπωσης πληροφορίας , και onipomania (τον εθισμό της αγοράς) . Ο ίδιος παραδέχεται επίσης ότι « Επάρκεια δεξιοτήτων» είναι μια δυσνόητη έννοια ώστε να έχει τον έλεγχο , αλλά αναγκαία , δεδομένου ότι είναι ο μόνος τρόπος για να εξασφαλιστεί η επιβίωση του. Αν δεν μάθουμε να είμαστε ικανοποιημένοι με αυτό που έχουμε και να συνεχίσουμε να αναζητούμε περισσότερο, είμαστε προορισμένοι και καταδικασμένοι .

Επισημαίνει ότι αγοράζουμε πάρα πολλά πράγματα, που θα μας βοηθήσουν να περνάμε τον ελεύθερο χρόνο μας, αλλά τότε συνειδητοποιούμε ότι δεν έχουμε χρόνο να τα χρησιμοποιήσουμε. Και όσα περισσότερα κερδίζουμε τόσο περισσότερο διαμαρτυρόμαστε. Και αισθανόμαστε αγανακτισμένοι ότι ο χρόνος δεν μπορεί να τεντωθεί. Συχνά στις πωλήσεις είμαστε σε θέση να αγοράσουμε μια τοστιέρα , τσαγιέρα , ηλεκτρική κιθάρα ή το foot spa και δεκάδες άλλα αντικείμενα, αλλά ποτέ δεν είχαμε το χρόνο να απολαύσετε τις ανέσεις τους!

5.7.1.2. Κριτική από Enoughism

Οι επικριτές του Enoughism επισημαίνουν ότι πρέπει ο καθένας να επικεντρωθεί στο βιοτικό του επίπεδο παρά στα κέρδη του. Και παρότι υπάρχει

διεύρυνση της ανισότητας εισοδήματος με την πάροδο των ετών, το βιοτικό επίπεδο παραμένει το ίδιο.

Οι τάσεις της κατανάλωσης δείχνουν ότι , μπορεί να υπάρξει μια σχετική αύξηση στην ανισότητα ταυτόχρονα ως απόλυτη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου . Οι άνθρωποι έχουν σήμερα πρόσβαση σε ένα πολύ ευρύτερο φάσμα καταναλωτικών αγαθών από ότι πίσω στο παρελθόν .Ένα άλλο επιχείρημα ότι ψυχικά προβλήματα έχουν αυξηθεί ραγδαία τα τελευταία χρόνια είναι πολύ πέρα από διαφορά . Το γεγονός ότι μια ραγδαία αύξηση του αριθμού των ανθρώπων που έχουν ταξινομηθεί ως ψυχικά ασθενής ή κατάθλιψη , είναι αλήθεια . Αλλά αυτό μπορεί να εξηγηθεί από έναν ευρύ ορισμό της ψυχικής ασθένειας και όχι σε πραγματική επιδημία της κατάθλιψης . Βαθιά θλίψη είναι ένα φυσιολογικό μέρος της ανθρώπινης κατάστασης , ιδίως από την απώλεια του αγαπημένου προσώπου ή προδοσία . Αλλά είναι μακριά από μια ψυχική διαταραχή . Στην πραγματικότητα , ο ορισμός της ψυχικής ασθένειας έχει διευρυνθεί εκθετικά και αυτό έχει δημιουργήσει την εσφαλμένη εντύπωση της ψυχικής ασθένειας να δούμε στους ανθρώπους τις βασικές αδυναμίες κάτι που θα μπορούσε να οδηγήσει σε μια αδύναμη κοινωνία . Είναι πολύ καλύτερα να γιορτάσουμε και όχι να καταδικάσουν τον εαυτό τους από τις ιδιότητες που μας κάνουν ανθρώπους .

Αντί του περιορισμού των επιθυμιών μας, ή τον περιορισμό της κατανάλωσής μας, θα πρέπει να αναζητήσει τρόπους για να κάνουν τη ζωή μας καλύτερη από ό, τι είναι .

5.7.1.3. Πλεονεκτήματα του *Enoughism*

Το *Enoughism* μπορεί να μας κάνει να καταλάβουμε ότι οι περισσότερες από τις επιλογές μας βασίζονται στις ψεύτικους θεούς της υπερκατανάλωσης . Έμφαση στην ποιότητα μεταξύ των καταναλωτών και μια έμφαση στην αντοχή , ευελιξία και τη λειτουργικότητα θα έχουν μεγαλύτερη σημασία. Μπορεί να οδηγήσει σε Υπεύθυνη Κατανάλωση. Οι άνθρωποι θα πάρουν ικανοποίηση επειδή θα κάνουν το σωστό.

.Θα δώσει στους ανθρώπους περισσότερο χρόνο με την άμεση οικογένεια και τους φίλους τους .Οι επιχειρήσεις θα αρχίζουν να αναγνωρίζουν την εμπορία και τις πωλήσεις ως πλεονέκτημα της ηθικής και τα προϊόντα και οι υπηρεσίες θα είναι

πράσινα, οργανικά και βιώσιμα. Θα οικοδομηθεί μια κοινωνικά, ηθικά και περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένη κοινωνία, η οποία στερείται από τα δεινά της μαζικής εμπορευματοποίησης και της παγκοσμιοποίησης (<http://m.targetstudy.com/articles/enoughism-a-recent-theory.html>).

5.8. Simple living

<<Απλή ζωή>> ή Simple living είναι ένας τρόπος ζωής στην οποία τα άτομα επιλέγουν συνειδητά στηνελαχιστοποίηση της επιδίωξης του πλούτου και της κατανάλωσης. Οι οπαδοί επιλέγουν την απλή ζωή για διάφορους λόγους, συμπεριλαμβανομένης της πνευματικότητας, της υγείας, της αύξησης του « ποιοτικού χρόνου » για την οικογένεια και τους φίλους, μείωση του άγχους, της διατήρησης της κοινωνικής δικαιοσύνης ή αντι - καταναλωτισμός , ενώ άλλοι επιλέγουν να ζήσουν πιο απλά για λόγους προσωπικής προτίμησης ή την προσωπική οικονομία.

Η Απλή ζωή ως έννοια διακρίνεται από εκείνες που οι άνθρωποι ζουν σε αναγκαστική φτώχεια, καθώς πρόκειται για μια εθελοντική επιλογή τρόπου ζωής. Παρά το γεγονός ότι ο ασκητισμός μπορεί να μοιάζει με την εθελοντική απλότητα , οι υποστηρικτές της απλής ζωής δεν είναι όλοι οι ασκητές. Ο όρος " κατέβασμα " χρησιμοποιείται συχνά για να περιγράψει την πράξη της μετάβασης από έναν τρόπο ζωής της μεγαλύτερης κατανάλωσης προς ένα τρόπο ζωής που βασίζεται στην εθελοντική απλότητα. .

5.8.1. Ιστορία

Από τη 2η χιλιετία π.Χ. διάφορες ομάδες Hindu στον ανατολικό κόσμο είχαν δημιουργήσει ένα απλοποιημένο εθελοντικά πνευματικό τρόπο ζωής. Η πρακτική αυτή συνεχίστηκε με διάφορα θρησκευτικά κινήματα στη Μέση Ανατολή, την Ευρώπη και την Ασία. Ο Αβραάμ, ο Μωυσής , ο Γκαουτάμα Βούδα , ο Ιωάννης ο Βαπτιστής , ο Ιησούς και ο Μωάμεθ είχαν απλό τρόπο ζωής, και σε πολλές από αυτές τις διδασκαλίες τους συνιστούσαν στους οπαδούς τους να κάνουν το ίδιο .

Διάφορα ξεχωριστά άτομα έχουν ισχυριστεί ότι η πνευματική έμπνευση τους οδήγησε σε ένα απλό τρόπο ζωής διαβίωσης , όπως του Φραγκίσκου της Ασίζης , ο Ammon Hennacy, ο Ραμπιντρανάθ Ταγκόρ και ο Μαχάτμα Γκάντι.

Ο Επίκουρος, φιλόσοφος του 4^{ου} π.Χ. αιώνα, επικύρωσε την ανενόχλητη ζωή, όπως το παράδειγμα της ευτυχίας, που κατέστη δυνατή με προσεκτικά μελετημένες επιλογές. Συγκεκριμένα, ο Επίκουρος επεσήμανε ότι τα προβλήματα που συνεπάγονται στη διατήρηση μιας πολυδάπανης ζωής τείνουν να αντισταθμίσουν τη χαρά όσων συμμετέχουν σ' αυτό. Ως εκ τούτου, κατέληξε στο συμπέρασμα ότι αυτό είναι απαραίτητο για την ευτυχία, την άνεση του σώματος, και η ίδια η ζωή θα πρέπει να διατηρηθεί στο ελάχιστο κόστος, ενώ όλα τα πράγματα πέρα από ό, τι είναι απαραίτητο για αυτούς θα πρέπει είτε να μετριάζονται από μετριοπάθεια ή να αποφεύγονται εντελώς.

Στη Βόρεια Αμερική, θρησκευτικές ομάδες συμπεριλαμβανομένης της Shakers, Μεννονίτες, Amish, και μερικοί Κουάκεροι έχουν ασκηθεί για αιώνες στον τρόπο ζωής με τον οποίο ορισμένες μορφές του πλούτου ή της τεχνολογίας εξαιρούνται για θρησκευτικούς ή φιλοσοφικούς λόγους.

Από το 1920 έως τη δεκαετία του 1960, ένας αρκετά μεγάλος αριθμός επιφανέστερων σύγχρονων συγγραφέων υιοθέτησαν τόσο τη θεωρία και την πρακτική του τρόπου ζωής αυτού του είδους, μεταξύ των οποίων ο Gandhian Richard Gregg και οι οικονομολόγοι Ralph Borsodi και Scott.

Υπάρχουν οικολογικές αναρχικές ομάδες στις Ηνωμένες Πολιτείες και τον Καναδά οι οποίες προσπαθούν να προωθήσουν το σημερινό τρόπο ζωής της απλότητας. Στο Ηνωμένο Βασίλειο, το Κίνημα για την παρηγορητική Living σχηματίστηκε από την Kathleen και Jack Jannaway το 1984, για να διαδώσει το μήνυμα vegan και την προώθηση του απλού τρόπου ζωής και την αυτάρκεια ως θεραπεία ενάντια στην εκμετάλλευση των ανθρώπων, των ζώων και της Γης.

5.9. Downshifting

Το Downshifting είναι μια κοινωνική συμπεριφορά ή τάση στην οποία ζουν τα άτομα με απλούστερη ζωή για να ξεφύγουν από τον υλισμό και να μειωθεί το άγχος, οι υπερωρίες, και η ψυχολογική δαπάνη που μπορεί να τη συνοδεύουν.

Το Downshifting:

- τονίζει την εξεύρεση για μια βελτιωμένη ισορροπία μεταξύ αναψυχής και εργασίας
- και την εστίαση των στόχων της ζωής για την προσωπική ολοκλήρωση και την οικοδόμηση σχέσεων.

Το Downshifting ως έννοια, μοιράζεται πολλά χαρακτηριστικά με την απλή ζωή, αλλά διακρίνεται , ως μια εναλλακτική μορφή , από την εστίασή της στην μέτρια αλλαγή και τη συγκέντρωση σε ατομικό επίπεδο άνεσης. Τη δεκαετία του 1990 αυτή η νέα μορφή της απλής διαβίωσης άρχισε να εμφανίζεται στα μέσα μαζικής ενημέρωσης και συνεχώς αυξάνεται σε δημοτικότητα μεταξύ των πληθυσμών που ζουν σε βιομηχανικά αναπτυγμένες χώρες του δυτικού κόσμου , ιδιαίτερα στις Ηνωμένες Πολιτείες, το Ηνωμένο Βασίλειο, τη Νέα Ζηλανδία και την Αυστραλία.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στη σημερινή εποχή στον άνθρωπο δημιουργούνται πολλές και διάφορες ανάγκες. Αυτό είναι αποτέλεσμα του Μάρκετινγκ και της διαφήμισης. Είναι όμως αυτές οι ανάγκες πραγματικές;

Οι ανάγκες διαφέρουν τόσο διαχρονικά όσο και τοπικά ή και επαγγελματικά. Δεν είναι αμετάβλητες ούτε και ομοιόμορφες. Γι αυτό και αν συγκρίνουμε τις ανάγκες που έχουμε εμείς σήμερα με εκείνες των πρωτόγονων ανθρώπων θα δούμε ότι όχι μόνο διαφέρουν αλλά είναι και πολύ περισσότερες. Επίσης διαφέρουν οι ανάγκες των ανθρώπων που ζουν βόρεια με αυτές των ανθρώπων που ζουν νοτιότερα π.χ των Εσκιμώων με αυτούς που κατοικούν στην Αφρική. Τέλος γίνεται διάκριση των αναγκών ανάλογα με το επάγγελμα του καθενός για παράδειγμα η ενδυμασία του φούρναρη με αυτή του εργαζόμενου σε κάποια ιδιωτική επιχείρηση.

Καθώς η ανθρωπότητα εξελίσσεται και επέρχεται η ανάπτυξη του πολιτισμού οι ανάγκες του ανθρώπου πολλαπλασιάζονται με αποτέλεσμα να δημιουργείται κίνητρο για αύξηση των αγαθών και βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των ατόμων. Επίσης σπουδαίο ρόλο στη δημιουργία νέων αναγκών παίζει ρόλο και η τεχνολογική πρόοδος γιατί δημιουργούνται νέες δυνατότητες παραγωγής αγαθών τα οποία συντελούν στον πολλαπλασιασμό των αναγκών. Τέλος ένας ακόμη βασικός παράγοντας είναι η τάση των ανθρώπων να μιμούνται τους άλλους, έτσι ώστε αν κάποιος χρησιμοποιεί ένα αγαθό τότε και οι άλλοι αισθάνονται την ανάγκη να το χρησιμοποιήσουν.

Καθώς η εποχή αλλάζει και ανθίζουν οι θετικές επιστήμες και δεσπόζει η τεχνολογία, δημιουργούνται νέα κοινωνικά φαινόμενα όπως αυτό του υπερκαταναλωτισμού. Πώς όμως η ανάπτυξη συμβάλλει σε αυτό το φαινόμενο;

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας συμβάλλει στην αναμόρφωση του βιοτικού επιπέδου. Η καθημερινότητα αλλάζει δραματικά ως προς τις προηγούμενες γενιές και οι ανάγκες μεταβάλλονται. Αυτή η μεταβολή των αναγκών που είναι είτε ζωτική είτε επίκτητη, δημιουργούν μια άλλη έννοια καταναλωτισμού. Η επίκτητη δε ανάγκη και η κατάχρηση αυτής οδηγούν στο πρόβλημα του υπερκαταναλωτισμού.

Ως υπερκαταναλωτισμό θα μπορούσαμε να εννοήσουμε την τάση των ανθρώπων, τη μανία θα λέγαμε καλύτερα που κατέχει το σύγχρονο άνθρωπο του «πολιτισμένου» κόσμου να καταναλώνουν όλο και περισσότερα προϊόντα και αγαθά σε μια προσπάθεια εξισορρόπησης του εσωτερικού τους κενού. Οι άνθρωποι

προκειμένου να καλύψουν τις ανάγκες τους σε βασικά αγαθά, κάνουν ένα στοιχειώδη σχεδιασμό και προβαίνουν σε αγορά των προς αναπλήρωση προϊόντων. Πολλές φορές όμως η προμήθεια και αγορά των απαραίτητων υλικών για την κάλυψη των στοιχειωδών αναγκών γίνεται έμμονη ιδέα. Ο υπερκαταναλωτισμός καθιστά έρμαιο τον αγοραστή, τον κάνει τυφλό όργανο του διαφημιστικού βομβαρδισμού, με επιπτώσεις τόσο στο κοινωνικό σύνολο και στο άτομο, όσο και στο περιβάλλον. Η συνειδητοποίηση του προβλήματος, η κριτική προσέγγιση των διαφημιστικών μηνυμάτων, η αυτογνωσία και η αυτοπεποίθηση, η αλλαγή φιλοσοφικής στάσης σχετικά με τις πραγματικές ανάγκες του ανθρώπου, η οικολογική συνείδηση, η ορθολογική κατανάλωση, η εκπαίδευση, η οικογένεια, τα ΜΜΕ και το κράτος είναι οι τρόποι και τα μέσα που θα συμβάλλουν στην αντιμετώπιση του φαινομένου του υπερκαταναλωτισμού.

Στις μέρες μας, το μάρκετινγκ και η διαφήμιση επιδρούν στην επιλογή καταναλωτικών αγαθών των ανθρώπων, με αποτέλεσμα η υπερκατανάλωση να αυξάνεται με ιλιγγιώδη ταχύτητα.

Ο προσανατολισμός προς το κοινωνιολογικό μάρκετινγκ είναι η τελευταία εξαιρετική περίοδος, που διαρκεί μέχρι σήμερα. Από την δεκαετία του 1970, εκτός από τους στόχους του κέρδους και της ικανοποίησης του πελάτη, οι οργανισμοί άρχισαν να αντιλαμβάνονται την κοινωνική τους ευθύνη. Ένα καλό παράδειγμα αποτελούν οι παραγωγοί οινοπνευματωδών ποτών, οι οποίοι χρησιμοποιούν την διαφήμιση για να καταπολεμήσουν τον αλκοολισμό και την οδήγηση υπό την επήρεια μέθης.

Η φιλοσοφία του κοινωνικού μάρκετινγκ, δηλαδή, θέλει να στραφεί περισσότερο στις μη εξωτερικευμένες ανάγκες των πελατών και να δώσει βαρύτητα και προτεραιότητα στις ουσιαστικές ανάγκες και το όφελος του μεγαλύτερου κοινωνικού συνόλου μακροπρόθεσμα. Δεδομένου ότι ο καταναλωτισμός και κυρίως η υπερκατανάλωση επιφέρει σοβαρά προβλήματα σε διάφορους τομείς της ζωής, κρίνεται επιτακτική η λήψη μέτρων, ώστε να αντιμετωπίσουμε κάθε είδους πρόβλημα. Ως εκ τούτου, τόσο ο καθένας από εμάς ατομικά όσο και η κοινωνία ως σύνολο πρέπει να αλλάξουμε τακτική και να αναθεωρήσουμε τη στάση μας απέναντι στον καταναλωτισμό.

Ένα σημαντικό μέτρο είναι η μείωση της ασύστολης κατανάλωσης. Κρίνεται απαραίτητο, δηλαδή, να ανακαλύψουμε την αξία της χρήσης των προϊόντων. Πράγματι, η μεγαλύτερη κατανάλωση δεν εξασφαλίζει μια καλύτερη ζωή. Αντίθετα,

αν περιοριστούμε στην κάλυψη των πρωταρχικών αναγκών μας θα κερδίσουμε πολλά προτερήματα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Βαθής Α.: Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Μεταίχμιο, 2000.
- Δημητριάδης Σ., Τζωρτζάκη Α.Μ.: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα, 2010.
- Erol User,: Ηθική οικονομία – Μια νέα ιδέα μάρκετινγκ, Αθήνα, Εκδόσεις Ψυχογιός, 2011
- Σιώμκος Γ.: Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ» .Δεύτερη έκδοση. Τόμος Α. Αθήνα- Πειραιάς, Εκδόσεις Α. Σταμούλης, 2002.
- Σταθακόπουλος Β., Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς, Εκδόσεις Σταμούλη, 2001
- Τηλικίδου Ε. – Στογιάννη,: Μεταμοντέρνο μάρκετινγκ: ανασκόπηση;. Θεσσαλονίκη, Εκδόσεις University Studio Press, 2003.
- Τομάρας Π., Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και στην Έρευνα Αγοράς. Νέα Έκδοση, Αθήνα, 2000.
- Char and Collier,: Economics and Psychology, Journal of Emerging Knowledge on Emerging Markets, Vol. 2 ,2010, Art. 12.
- Habermas J.,: The theory of Communication Action, Polity Press, Cambridge, 1984.
- Gilbert, B.C. & Bailey, N.,:The development of marketing ! a com pendium of historical approaches. Quarterly Review of Marketing, 1990.
- Kotler Philip,: Marketing Management, Ανάλυση, σχεδιασμός, υλοποίηση και έλεγχος, Τόμος Α, Αθήνα, Εκδόσεις: Interbooks, 1994.
- Kotler P, Zaltman G.,: Social Marketing: an approach to planned social change. Journal of Marketing. 1971.

- Kotler Philip,: Marketing Management. 11th Edition, Prentice – Hall Inc, 2000.
- Levitt Th,: The Globalization of Markets, Graduate School of Business Administration, Harvard University, Harvard Business Review, 1983
- Littler, D., “Marketing and Innovation”, in Dodgson and Rothwell (eds), The Handbook of Industrial Innovation, Edward Elgar, 1996
- Marcuse H., Ο μονοδιάστατος άνθρωπος, Αθήνα, Εκδόσεις Παπαζήση, 1971.
- Mc Donald M., Marketing Planning for Services, Oxford. Butterworth-Heinemann,1998.
- Piercy N., Market-Led Strategic Change, Εδόσεις: Thorons, 1991
- Sean D, Greer D.,: Social Marketing: Application to Medical Education. Ann of Internal Medicine, 2001.
- Schwartz H. & Stanley M. Davis, Matching corporate culture and business strategy, Organizational Dynamics, 1981.
- Weihrich H., The tows matrix: Tool for situational Analysis, Long Range Planning, 1982.
- Το φαινόμενο του Καταναλωτισμού, Εφημερίδα: ΤΑ ΝΕΑ, 27 Απριλίου 2009

www.tanea.gr/relatedarticles/article/72474/?iid=2

- <http://www.social-marketing.org/success.html>
- www.mothereducation.gr/html/etc/marketing.htm
- <http://m.targetstudy.com/articles/enoughism-a-recent-theory.html>
- Καθημερινή « η Καταναλωτική μανία δημιουργεί κατάθλιψη». Καθημερινή 11/05/2001

Διαθέσιμο online :

[http://news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_world_7_11/05/01_I7064085=I7064085=I01&01-0501!cod110501\\$29043.html](http://news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_world_7_11/05/01_I7064085=I7064085=I01&01-0501!cod110501$29043.html)

- Δημήτρης Νίκογλου (2007). « Η υπερκατανάλωση που έγινε ζωή». Καθημερινή 05/07/2007

Διαθέσιμο online :

http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_mc2_100002_05/07/2007_196242

- Οφάκογλου Ιωάννης (2012). «Ηθική Οικονομία , μια Νέα Ιδέα Μάρκετινγκ». Pharma Market Journal (online mag.), 11/05/2012

Διαθέσιμο online:

<http://www.pmjournal.gr/2012/04/ethical-economy-new-idea-marketing/>

- Vlioras (2004). Καταναλωτισμός..

Διαθέσιμο on line:

<http://www.vlioras.gr/Philologia/Composition/Katanalosi.htm>

Schwartz H. & Stanley M. Davis, Matching corporate culture and business strategy, Organizational Dynamics, 1981