

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ)



ΟΙ ΕΦΑΡΜΟΖΟΜΕΝΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥΣ
ΣΤΙΣ ΕΠΙΛΟΓΕΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Πτυχιακή εργασία

Διγώνης Βασίλειος Α.Μ. 13594

Επιβλέπων καθηγητής: Ντόβας Δημήτριος

ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ ΜΑΙΟΣ 2014

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περιεχόμενα

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ.....	8
ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΑΙ Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ..	8
1.1 ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ	8
1.2 Ο στόχος του Μάρκετινγκ.....	14
1.3 Το σχέδιο Μάρκετινγκ.....	14
1.3.1 Περιεχόμενα ενός σχεδίου Μάρκετινγκ	15
1.4 Οι βασικές κατηγορίες του Μάρκετινγκ.....	16
1. Καταναλωτικό μάρκετινγκ:	16
2. Βιομηχανικό μάρκετινγκ:	17
3. Κρατικό μάρκετινγκ.....	17
4. Διεθνές μάρκετινγκ:	17
1.5 Οι κυριότερες λειτουργίες του μάρκετινγκ.	18
1.6 Οι βασικές χρησιμότητες του μάρκετινγκ.....	19
1.6.1 Η μορφοποίηση	19
1.7 Περιβάλλον του Μάρκετινγκ.	21
Εσωτερικό περιβάλλον.....	21
Μίκρο-περιβάλλον	22
Μάκρο-περιβάλλον	23
1.7 Μίγμα Μάρκετινγκ	25
1.7.1 Έννοια και ορισμός του Μίγματος Μάρκετινγκ.....	25
1.7.2 Ενεργοποίηση Marketing	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ	31

ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΠΟΛΙΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ31

2. Πολιτικό μάρκετινγκ	31
2.3 Κοινωνικό μάρκετινγκ	34
2.4 Νευρομάρκετινγκ	44
2.4.1 Η έννοια νευρομάρκετινγκ.....	45
2.4.2 Ο στόχος του νευρομάρκετινγκ	46
2.4.3 Το περίφημο πείραμα νευρομάρκετινγκ	46
2.4.4 Το κουμπί της αγοράς (buy button)	47
2.5 Καταναλωτισμός:.....	48
2.5.1 Ιστορία.....	49
2.5.2 Υπερκαταναλωτισμός	49
2.5.2.1 Η υπερκατανάλωση ως εξάρτηση	50
2.6 Ο καταναλωτισμός έναντι του Enoughism.....	51
2.7 Enoughism	53
2.7.1 Enoughism : Ιδρυτής και Αρχές.....	54
2.7.2 Κριτική του Enoughism	55
2.7.3 Πλεονεκτήματα του Enoughism	56
2.8 Simple living	57
2.9 Downshifting	60
2.9.1 Αξίες και κίνητρα.....	61
2.9.2 Κοινωνικοπολιτικές συνέπειες.....	61
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ.....	63
ΟΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	63
3.1 Στρατηγική Μάρκετινγκ.....	63
3.1 Ρόλος της γενικής εταιρικής στρατηγικής	63
3.1.1 Τακτικές και πράξεις:.....	64
3.1.2 Τύποι στρατηγικών.....	64

3.2.3 Στρατηγικά μοντέλα	68
3.3 Καταναλωτική συμπεριφορά σε περιόδους κρίσης και επιπτώσεις στο μάρκετινγκ	68
3.3.1 Καταναλωτές υπό πίεση	68
3.3.2 Μάρκετινγκ σε καιρούς κρίσης.....	70
3.3.3 Εκτιμήσεις	71
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ	73
4 Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	73
4.1 Παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή.	74
4.2 Υποδείγματα συμπεριφοράς καταναλωτή.....	75
4.3 Η λήψη της απόφασης για την αγορά από τον καταναλωτή.....	76
4.4 Διαδικασία λήψης αποφάσεων.....	77
4.5 Συμπεριφορά μετά την απόφαση	77
4.6 Αγοραστική Συμπεριφορά Καταναλωτή.....	78
4.6.1. Συνηθισμένη Καταναλωτική Συμπεριφορά	78
4.6.2.Αναζήτηση Ποικιλίας και Καταναλωτική Συμπεριφορά.....	78
4.6.3 Καταναλωτική Συμπεριφορά Ανάλυσης.....	79
4.6.4. Σύνθετη καταναλωτική Συμπεριφορά.....	79
5. Αντιμετώπιση του Αγνώστου και Καταναλωτική Συμπεριφορά	79
4.6 Συμπεριφορά καταναλωτή και μάρκετινγκ.....	80
4.7 Η Ιεράρχηση των Ανθρωπίνων Αναγκών κατά τον Maslow	81
4.7.1 Πέντε Τύποι Αναγκών στην Ιεραρχική Πυραμίδα του Maslow	81
4.7.2 Το προφίλ του Έλληνα καταναλωτή.....	83
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	87
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....	90
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	90

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Πριν την παρουσίαση της παρούσας εργασίας οφείλω να ευχαριστήσω ορισμένα πρόσωπα και φορείς που συνέβαλαν σημαντικά στην εκπόνησή της. Χωρίς αυτούς το έργο της συγκέντρωσης κατάλληλου υλικού θα ήταν ιδιαίτερα επίπονο και ίσως να μην είχε προκύψει τελικά το επιθυμητό αποτέλεσμα.

Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω τους εργαζομένους στην βιβλιοθήκη του τμήματος Λογιστικής ΤΕΙ Ηπείρου. Δεδομένου ότι την επισκέφθηκα για πρώτη φορά ήταν πολύ σημαντικό για εμένα να με κατατοπίσει κάποιος ακόμη και σε φαινομενικά ασήμαντες λεπτομέρειες, όπως ο τρόπος δανεισμού βιβλίων ή άλλων εντύπων.

Τέλος, ο πιο σημαντικός ίσως αρωγός για την οργάνωση και εκτέλεση της εργασίας αυτής, είναι ο καθηγητής μου κύριος Ντόβας Δημήτρης , για την εκπόνηση της παρούσας πτυχιακής εργασίας. Από την πρώτη συνάντησή μας, έδειξε τις καλές προθέσεις κάτι το οποίο δεν άλλαξε με την πάροδο του χρόνου. Η επικοινωνία μας ήταν διαρκής και πάντοτε οι παρατηρήσεις της είχαν ως μοναδικό στόχο την παραγωγή του καλύτερου δυνατού αποτελέσματος. Πάνω από όλα όμως θα ήθελα να τον ευχαριστήσω για την ηθική υποστήριξη που μου προσέφερε, καθώς ήταν πολύ σημαντικό για μένα να γνωρίζω πως υποστήριζε κάθε μου βήμα ενισχύοντας και όχι κατακρίνοντας το.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Marketing είναι μια διαδικασία, με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν αυτό που χρειάζεται και θέλουν, μέσα από μια διαδικασία ανταλλαγής με άλλους, δημιουργίας και προσφοράς, προϊόντων και υπηρεσιών. Ο ορισμός του marketing βασίζεται στις παρακάτω έννοιες: ανάγκες, "θέλω", απαιτήσεις, προϊόντα, υπηρεσίες, αξία, κόστος, ικανοποίηση, ανταλλαγή, αγορά, marketing, πωλητές.

Η ιδέα που ουσιαστικά ορίζει το marketing είναι η Ανταλλαγή. Αν η ανταλλαγή αυτή πραγματοποιείται τελικά, εξαρτάται από το αν τα δύο μέρη μπορούν να συμφωνήσουν στους όρους της ανταλλαγής, πράγμα που θα φέρει και τους δύο σε καλύτερη θέση (η τουλάχιστον όχι σε χειρότερη) από ότι ήταν πριν την ανταλλαγή. Το marketing management λαμβάνει χώρα όταν τουλάχιστον ένα από τα δύο μέρη μιας πιθανής ανταλλαγής σκέφτεται τους τρόπους και τα μέσα για να πετύχει την επιθυμητή αντίδραση από τα άλλα μέρη.

Το marketing είναι μια διαδικασία που περιλαμβάνει ανάλυση, σχεδιασμό, υλοποίηση και έλεγχο. Καλύπτει αγαθά, υπηρεσίες και ιδέες, βασίζεται στην αντίληψη της ανταλλαγής, και στόχο έχει να ικανοποιήσει όλα τα μέρη που παίρνουν μέρος στην ανταλλαγή. Το προσωπικό της διάκρισης πιστεύει ότι το marketing είναι τόσο βασικό για την επιχείρηση ώστε δεν μπορεί να θεωρείται ξεχωριστή λειτουργία μέσα στις επιχειρηματικές διαδικασίες αλλά είναι ενσωματωμένη με αυτές. Είναι ολόκληρη η επιχείρηση, που φαίνεται από τα τελικά της αποτελέσματα, δηλαδή από την πλευρά του πελάτη. Η επιχειρηματική επιτυχία δεν καθορίζεται από τον

παραγωγό αλλά από τον πελάτη. Για την επιχειρηματική επιτυχία οι άνθρωποι της διάκρισης:

- Αξιολογούν και αναλύουν τις ευκαιρίες marketing.
- Ερευνούν και επιλέγουν αγορές- στόχους.
- Αναπτύσσουν στρατηγικές marketing.

Σκοπός της έρευνας και της συγγραφής της εργασίας αυτής είναι να προσεγγιστεί και να αναλυθεί η πολύπλοκη έννοια του μάρκετινγκ καθώς επίσης και τις εφαρμοζόμενες στρατηγικές του όπως αυτές επηρεάζουν την ψυχολογία και τις επιλογές των καταναλωτών. Τα απαραίτητα για την εκπόνηση της εργασίας αυτής στοιχεία αντλήθηκαν με δευτερογενή έρευνα (έρευνα αρχείου desk research) από τις βιβλιοθήκες του ΤΕΙ Ηπείρου (Πρέβεζα) και του ΤΕΙ Μεσολογγίου.

Η εργασία αναπτύσσεται σε τέσσερα κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται η ανάλυση των βασικών εννοιών του μάρκετινγκ, των τεσσάρων βασικών μεταβλητών του μίγματος μάρκετινγκ και οι βασικές αρχές του σχεδίου μάρκετινγκ. Στο δεύτερο κεφάλαιο αναπτύσσονται οι έννοιες και το περιβάλλον του κοινωνικοπολιτικού μάρκετινγκ και του υπερκαταναλωτισμού και υποκαταναλωτισμού, ως τρόπων ζωής. αναλύονται οι όροι καταναλωτισμού-υπερκαταναλωτισμού, enoughism και simple living. Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι στρατηγικές του μάρκετινγκ. ενώ στο τέταρτο κεφάλαιο αναπτύσσεται η συμπεριφορά του καταναλωτή. Τέλος, σημαντικό μέρος στην παρούσα εργασία καταλαμβάνουν τα συμπεράσματα τα οποία παρατίθενται και προκύπτουν μέσα από τη μελέτη της. Η εργασία συνοδεύεται από τη σχετική βιβλιογραφία και τις ανάλογες αναφορές στις πηγές των στοιχείων, καθώς επίσης και από παράρτημα .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΑΙ Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1 ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μάρκετινγκ (marketing), ή αλλιώς διάφοροι ελληνικοί όροι όπως αγοραλογία, αγοραγνωσία, πωλησιολογία, εμπορευσιματολογία, εμπορία, εκ των οποίων κανένας δεν έχει επικρατήσει οριστικά. συνίσταται στην οργανωμένη προσπάθεια μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού για να ικανοποιήσει τις ανάγκες αλλά και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Προσπαθεί δηλαδή, με κύριο εργαλείο την έρευνα αγοράς, να αντιστοιχίσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παράγει με τον πελάτη-στόχο που τα χρειάζεται ή τα επιθυμεί, ή ακόμα καλύτερα αφού κατανοήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του, να κατασκευάσει τα αντίστοιχα προϊόντα / υπηρεσίες με τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες που ο πελάτης επιθυμεί, να του τα γνωστοποιήσει (διαφήμιση και προώθηση), να τα καταστήσει διαθέσιμα μέσα από τα κανάλια διανομής (τα μαγαζιά και οι τοποθεσίες που αυτά είναι διαθέσιμα) στην τιμή που θα πρέπει αυτά να πωλούνται.

Ο βασικός στόχος του μάρκετινγκ, ειδικότερα όσον αφορά τα καταναλωτικά αγαθά, δηλαδή αυτά που απευθύνονται στους τελικούς καταναλωτές (και όχι σε άλλες επιχειρήσεις και οργανισμούς, οπότε και γίνεται λόγος για βιομηχανικά

προϊόντα/υπηρεσίες) είναι οι επαναλαμβανόμενες πωλήσεις. Ειδικότερα τα στελέχη μάρκετινγκ μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού προσπαθούν να δημιουργήσουν μία μακροχρόνια σχέση με τον πελάτη προσφέροντας υψηλή αξία στα προϊόντα τους και σαφώς αξία υψηλότερη από τα αντίστοιχα προϊόντα του ανταγωνισμού. Μέσα από την υψηλότερη αυτή αξία επιτυγχάνεται το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης, δηλαδή η υπεροχή της ίδιας και των προϊόντων της έναντι του ανταγωνισμού. Όλα τα παραπάνω με τη σειρά τους οδηγούν σε πιστότητα των πελατών και τελικά σε επαναλαμβανόμενες πωλήσεις των προϊόντων / υπηρεσιών της επιχείρησης.¹

Το Marketing είναι μία διαδικασία management μέσω της οποίας τα αγαθά και οι υπηρεσίες προωθούνται προς τον πελάτη, βασίζεται στους χειρισμούς της επιχείρησης με βάση τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών της και την ικανοποίησή τους.

Πρακτικά, συνίσταται από τον συντονισμό των παρακάτω στοιχείων:

- τον προσδιορισμό, την επιλογή, το σχεδιασμό και την ανάπτυξη του προϊόντος ή της υπηρεσίας,
- τον καθορισμό της τιμολογιακής πολιτικής,
- την επιλογή του τρόπου διανομής προκειμένου τα προϊόντα να φθάσουν στον πελάτη,
- την ανάπτυξη και την εφαρμογή μιας στρατηγικής προώθησης

Το Marketing διαφέρει από την πώληση και αυτό συμβαίνει γιατί η τελευταία ασχολείται με όλες εκείνες τις τεχνικές και τις διαδικασίες που χρειάζονται να εφαρμοστούν ώστε να επιτευχθεί η καλύτερη δυνατή αποκόμιση χρημάτων έναντι ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Το αντικείμενο ενασχόλησης του μάρκετινγκ δεν είναι μόνο οι υλικές αξίες αλλά η όλη διαδικασία ικανοποίησης των αναγκών του πελάτη. Έτσι λοιπόν, Marketing θεωρούμε ότι είναι οι δραστηριότητες υποστήριξης των προσπαθειών των πωλήσεων. Στην πραγματικότητα, είναι συνήθως η πιο σημαντική δύναμη για την τόνωση των πωλήσεων. Κατά τη διαδικασία του marketing υπάρχουν κάποιες ενέργειες που είναι επιτακτικό να εφαρμοστούν για μια επιτυχημένη

¹ <http://el.wikipedia.org/wiki/Μάρκετινγκ>

προώθηση και προβολή των προϊόντων ή των υπηρεσιών της επιχείρησης. Για να δημιουργηθεί μία επιτυχημένη επιχείρηση χρειάζεται καλός σχεδιασμός και στρατηγική. Πρέπει τα στελέχη της επιχείρησης να είναι γνώστες του πώς πρέπει αλλά και του πώς δεν πρέπει να αντιδράσουν σε κάθε διαφορετική περίπτωση ή πρόβλημα που θα σας παρουσιαστεί. Οι κινήσεις της επιχείρησης πρέπει να είναι σχεδιασμένες και σωστά οργανωμένες ώστε να είναι προετοιμασμένη για κάθε απρόοπτο. Η στρατηγική λοιπόν μια επιχείρησης θα πρέπει να περιλαμβάνει τα παρακάτω βήματα:

- Ο προσδιορισμός της αγοράς

Το πιο σημαντικό, είναι να γνωρίζει την αγορά στην οποία απευθύνεται με άλλα λόγια ποιο είναι το target group που την ενδιαφέρει. Να ερευνήσει δηλαδή ποιός θα αγοράσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προωθεί και ποιες είναι οι τάσεις που επικρατούν τη δεδομένη χρονική περίοδο.

- Η σκέψη σαν πελάτης:

Ένα σημαντικό προτέρημα που οδηγεί στην επιτυχία είναι η εύρεση και ο προσδιορισμός αγοραστικού κοινού για την υπηρεσία ή το προϊόν της. Η διαδικασία εύρεσης σημαίνει ότι σκοπός είναι να οδηγηθούν οι χρήστες σε αγορά, και για να γίνει αυτό θα πρέπει να ισχύει η εξής βασική προϋπόθεση, να σκεφτεί σαν πελάτης και όχι σαν επιχειρηματίας με αυτόν τον τρόπο οι πληροφορίες που θα συλλέξει η επιχείρηση θα είναι πιο ρεαλιστικές και θα ταιριάζουν σε μεγαλύτερο βαθμό με τις πραγματικές ανάγκες των πελατών της.

- Η διαφοροποίηση από τον ανταγωνισμό:

Για να διαφοροποιηθεί το προϊόν ή η υπηρεσία σε σχέση με τα αντίστοιχα ανταγωνιστικά προϊόντα θα πρέπει να γίνει μια λεπτομερής έρευνα για τις ανάγκες των υποψηφίων πελατών, παραδείγματος χάρη (κατασκευαστικές λεπτομέρειες, τιμές) και να ενεργήσει ανάλογα. να σχεδιάσει δηλαδή και να δημιουργήσει το προϊόν ή την υπηρεσία το οποίο θα υπερισχύσει των υπολοίπων . Αυτό μπορεί να επιτευχτεί με δυο τρόπους:

1. Με την καλύτερη κάλυψη των αναγκών και των επιθυμιών του πελάτη.
2. Με καλύτερες τιμές σε σχέση με τα ανταγωνιστικά.

Αν προσπαθήσουμε να περιγράψουμε το Μάρκετινγκ, θα βρεθούμε μπροστά σε μια πληθώρα ορισμών που έχουν διατυπωθεί από θεωρητικούς ή επαγγελματικές ενώσεις, όπως είναι η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ ή το Το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ που το βλέπουν από διαφορετικές οπτικές γωνίες, αφού ο κόσμος που ζούμε είναι πολυδιάστατος.

Αρχικά, η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ το 1948 όρισε το Μάρκετινγκ ως ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη.

Λίγο αργότερα τη δεκαετία του '70 ο Martin Bell, καθηγητής του Μάρκετινγκ όρισε το Μάρκετινγκ ως ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων των μέσων της ανάπτυξης ενός συγκεκριμένου προγράμματος δράσης με το οποίο ικανοποιούνται οι ανάγκες των πελατών μιας επιχείρησης.

Στη συνέχεια ο Philip Kotler, ο πιο διάσημος ίσως θεωρητικός και καθηγητής του Μάρκετινγκ θεωρεί ότι είναι μια ανθρώπινη δραστηριότητα η οποία έχει σαν στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των ανθρώπων μέσα από τη διαδικασία των συναλλαγών.

Στις δεκαετίες του '80 και του '90 οι παραπάνω ορισμοί αναθεωρήθηκαν, ενώ διατυπώθηκαν και νέοι. Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ, το 1985, έδωσε ένα νέο ορισμό για το Μάρκετινγκ. Σύμφωνα μ' αυτόν «Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της παραγωγής, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, με σκοπό την πρόκληση συναλλαγών που να ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς ατόμων και οργανώσεων».

Επίσης το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ, την ίδια εποχή, έδωσε το δικό του ορισμό. «Το Μάρκετινγκ είναι η διαχειριστική διαδικασία με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι απαιτήσεις των πελατών μιας επιχείρησης και των καταναλωτών ή χρηστών προϊόντων ή υπηρεσιών με τρόπο επικερδή για την επιχείρηση».

Ο Philip Kotler έδωσε κι αυτός ένα νέο ορισμό για το Μάρκετινγκ. Σύμφωνα μ' αυτόν, «το Μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία κοινωνική και μάνατζμεντ με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ότι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφορά και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα».

Τέλος ο Kotler χαρακτηρίζει το Μάρκετινγκ ως κοινωνική διαδικασία, γιατί θεωρεί ότι τελικά συνδέεται άμεσα με την ευημερία, την οικονομική ανάπτυξη και την πρόοδο της κοινωνίας γι' αυτό και δηλώνει με έμφαση: «Το Μάρκετινγκ είναι ο καταλύτης για την οικονομική ανάπτυξη. Χωρίς μια φιλοσοφία και μια νοοτροπία που συνεχώς προβληματίζεται για τους καλύτερους τρόπους με τους οποίους μπορείς να δώσεις αξία στους πελάτες, δε μπορεί να υπάρξει πρόοδος. Πρόκειται για μια φιλοσοφία βελτίωσης των συνθηκών της ζωής και προσθήκη μιας δυναμικής διάστασης στην οικονομική ανάπτυξη».

Η πληθώρα των ορισμών, που έχουν διατυπωθεί, υποδηλώνουν ότι η έννοια του Μάρκετινγκ είναι πολύ πλατιά για να χωρέσει στα πλαίσια ενός συγκεκριμένου ορισμού. Κανένας ορισμός από αυτούς που έχουν διατυπωθεί έως σήμερα δεν έχει καταφέρει να συλλάβει την έννοια του Μάρκετινγκ σε όλη της την έκταση, γι' αυτό και δεν υπάρχει καθολικά αποδεκτός ορισμός. Είναι κάτι περισσότερο από όσα προαναφέρθηκαν.

Το Μάρκετινγκ είναι τρόπος επιχειρηματικής σκέψης και δράσης.

Στηρίζεται στην αρχή της πλήρους ικανοποίησης των αναγκών του πελάτη μέσα από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, και τη σωστή εξυπηρέτηση που του προσφέρεται κι όχι απλά στην πώληση προϊόντων και υπηρεσιών που εστιάζεται μονομερώς στην ικανοποίηση των αναγκών της επιχείρησης. Αυτό σημαίνει ότι όλες οι ενέργειες της διοίκησης και των εργαζομένων στην επιχείρηση, ανεξάρτητα αν οι τελευταίοι απασχολούνται στην παραγωγή, το λογιστήριο, τις πωλήσεις ή σ' άλλο

τιμήμα της επιχείρησης, πρέπει να έχουν ως κύριο σκοπό την πλήρη ικανοποίηση των απαιτήσεων του πελάτη, είτε έρχονται σε άμεση επαφή μαζί του, είτε όχι.

Το Μάρκετινγκ είναι επίσης μια πολύ σημαντική όσο και σύνθετη επιχειρηματική λειτουργία που εντοπίζει τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τις απαιτήσεις μικρών ή μεγάλων κοινωνικών ομάδων, επιχειρήσεων ή οργανισμών, προσδιορίζει και μετρά την έντασή τους, εντοπίζει και οριοθετεί «αγορές στόχους» και τελικά δημιουργεί προϊόντα και υπηρεσίες, που εξυπηρετούν αυτές τις αγορές, και κατευθύνει τη ροή τους, με αποτελεσματικό τρόπο, προς τους τελικούς καταναλωτές ή χρήστες. Ταυτόχρονα, αξιοποιεί όλες τις παραγωγικές δυνάμεις της επιχείρησης, επιδιώκοντας με κάθε τρόπο τη μέγιστη ικανοποίηση του πελάτη και μέσα απ' αυτή, τη μεγιστοποίηση των οικονομικών οφελών της επιχείρησης.

Ο C Gronroos, το 1990, σύμφωνα με αυτό το πνεύμα, ορίζει το Μάρκετινγκ ως διαδικασία δημιουργίας, διατήρησης και ενδυνάμωσης μακροπρόθεσμων και κερδοφόρων σχέσεων με τους πελάτες, με τρόπο που να ικανοποιούνται οι αντικειμενικοί σκοποί των συναλλασσομένων (επιχείρησης και πελατών). Αυτό επιτυγχάνεται με αμοιβαία ανταλλαγή και ικανοποίηση των υποσχέσεων. Είναι προφανές δηλαδή ότι η λειτουργία του Μάρκετινγκ δεν αντιπροσωπεύει απλά «έξυπνους τρόπους» για, την πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών. Συνεπώς, δεν είναι τέχνη ή τεχνική που θα χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση - μικρή ή μεγάλη, για να πουλήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της στην αγορά.

Ο P. Kotler, για να διαχωρίσει τη λειτουργία των πωλήσεων από αυτή του Μάρκετινγκ, υποστηρίζει ότι η πώληση είναι μια επιχειρηματική δραστηριότητα που αποσκοπεί απλά στη διασφάλιση ικανοποιητικού αριθμού παραγγελιών, ώστε να ικανοποιούνται οι στόχοι κερδοφορίας της επιχείρησης.

Είναι κάπως αναχρονιστικό», δηλώνει ο Kotler, να λέμε ότι το Μάρκετινγκ αφορά αποκλειστικά στις πωλήσεις. Αντιθέτως, το καλό Μάρκετινγκ καταργεί την προσπάθεια της πώλησης, σημαίνει την αναγνώριση των ανθρώπων και των αναγκών τους και την προσπάθεια διαμόρφωσης απαντήσεων στα προβλήματα που αντιμετωπίζουν. Στόχος του Μάρκετινγκ είναι η ικανοποίηση των αναγκών. Οι πωλήσεις αποτελούν ασφαλώς μέρος του, αλλά το κυριότερο και πιο ενδιαφέρον είναι η αναγνώριση των αναγκών και η επίλυση των προβλημάτων που αντιμετωπίζει ο πελάτης.

Ανάλογη άποψη έχει εκφράσει και ο γκουρού του Μάνατζμεντ Peter Drucker, ο οποίος θεωρεί ότι το Μάρκετινγκ δεν αποβλέπει αναγκαστικά στην πώληση. Η πώληση όμως έρχεται ως αποτέλεσμα και φυσικό επακόλουθο του Μάρκετινγκ. Τι είναι όμως τελικά το Μάρκετινγκ; Υπάρχει κάποιος ορισμός που με πολύ λίγα και απλά λόγια να εξηγεί τι είναι το Μάρκετινγκ; Βεβαίως ναι.

Το Μάρκετινγκ είναι η τέχνη να δημιουργεί η επιχείρηση ικανοποιημένους πελάτες και να μπορεί να τους διατηρεί. Οι ικανοποιημένοι πελάτες αποτελούν το μοναδικό στοιχείο που διασφαλίζει τη μακροπρόθεσμη επιβίωση και ανάπτυξη μιας επιχείρησης. Αυτός είναι και ο λόγος που, τα τελευταία χρόνια, κερδίζει συνεχώς έδαφος το Μάρκετινγκ των σχέσεων²

1.2 Ο στόχος του Μάρκετινγκ.

Ο στόχος μιας επιχείρησης δεν είναι να αποκομίσει κέρδη από την πώληση των προϊόντων ή των υπηρεσιών αλλά να μπορεί μελετά, να γνωρίζει και να κατανοεί τις ανάγκες και τις επιθυμίες του καταναλωτή και να κατασκευάζει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που να ταιριάζει απόλυτα στον πελάτη .Μ' αυτόν τον τρόπο θα έχει ως αποτέλεσμα ο καταναλωτής να αγοράζει από μόνος του το προϊόν . Επίσης θα πρέπει οι καταναλωτές να έχουν μια συνεχή ενημέρωση.

1.3 Το σχέδιο Μάρκετινγκ

Το σχέδιο Μάρκετινγκ είναι αυτό που απεικονίζει την στρατηγική μάρκετινγκ που πρόκειται να ακολουθήσει μία επιχείρηση ή ένας οργανισμός καθώς και τις λεπτομέρειες που αφορούν τα προγράμματα και τις πρακτικές του.

² Ευθύμιος Ζηγκιρίδης Εγχειρίδιο «ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Αθηνά (2008) σελ. 12-13\

Συντάσσεται συνήθως ετήσια και περιλαμβάνει τις διαθέσιμες και τις δυνατές επιλογές τόσο σε στρατηγικό όσο και σε λειτουργικό επίπεδο. Από τις διαθέσιμες αυτές επιλογές και με προσεκτική μελέτη και έρευνα καθορίζεται η βέλτιστη στρατηγική με βάση τα προβλεπόμενα αποτελέσματα.

1.3.1 Περιεχόμενα ενός σχεδίου Μάρκετινγκ

Αν και δεν υπάρχει μία συγκεκριμένη μορφή ενός σχεδίου μάρκετινγκ ωστόσο διαμορφώνεται σύμφωνα με τις ανάγκες και τις ιδιαιτερότητες της κάθε επιχείρησης. Επομένως υπάρχουν αρκετά προσχέδια που παρουσιάζουν τη γενική δομή που θα πρέπει να διέπει ένα σχέδιο μάρκετινγκ. Έτσι ορισμένα σημαντικά στοιχεία που θα πρέπει να περιλαμβάνει ένα σχέδιο μάρκετινγκ είναι τα εξής:

1. Εισαγωγικό άνοιγμα από τον Διευθύνοντα Σύμβουλο

2. Ανάλυση Τωρινής Κατάστασης
 - Ανάλυση Προϊόντος
 1. Κλάδου
 2. Ανάλυση για κάθε κατηγορία / γκάμα προϊόντος και για κάθε προϊόν της κάθε κατηγορίας
 - Ανάλυση Αγοράς
 1. Τμήματα της αγοράς
 2. Αγορές στόχοι

 - Ανάλυση Ανταγωνισμού (Ξεχωριστή ανάλυση για κάθε ένα ανταγωνιστή μας)

- Ανάλυση ΜακροΠεριβάλλοντος ή ανάλυση PEST
- Ανάλυση SWOT

3. Στρατηγικός Σχεδιασμός Μάρκετινγκ

- Κατάτμηση αγοράς
- Στόχευση
- Τοποθέτηση

4. Πρακτικές και Πολιτικές Μάρκετινγκ

- Προϊόν
- Τιμή
- Διανομή
- Προβολή και Επικοινωνία
 1. Προώθηση
 2. Πωλήσεις
 3. Διαφήμιση
 4. Δημόσιες Σχέσεις

5. Πιθανά Σενάρια (για το μέλλον)

- Πρόβλεψη πιθανών Σεναρίων
- Εναλλακτικές λύσεις και πορεία δράσης για κάθε Σενάριο

1.4 Οι βασικές κατηγορίες του Μάρκετινγκ.

Το μάρκετινγκ διαχωρίζεται σε τέσσερις βασικές κατηγορίες:

1. Καταναλωτικό μάρκετινγκ:

Είναι η εκτέλεση όλων των διαδικασιών της επιχείρησης που συνεπάγονται στην καθιέρωση και διαμόρφωση της παρούσας και μελλοντικής ζήτησης προϊόντων από την πλευρά των νοικοκυριών και των επιχειρήσεων χονδρικού και λιανικού εμπορίου, στην ενεργοποίηση της προσφοράς καταναλωτικών προϊόντων, με σκοπό

να ικανοποιηθεί ζήτηση αυτή και να επέλθουν οι συναλλαγές στην καταναλωτική αγορά, που θα φέρουν στην επιχείρηση τα κέρδη που θέτει σαν στόχο.

2. Βιομηχανικό μάρκετινγκ:

Είναι η εκτέλεση όλων των διαδικασιών της επιχείρησης που συνεπάγονται στην καθιέρωση και διαμόρφωση της παρούσας και μελλοντικής ζήτησης βιομηχανικών προϊόντων, με σκοπό να ικανοποιηθεί η ζήτηση αυτή και να επέλθουν οι συναλλαγές στη βιομηχανική αγορά, που θα φέρουν τα κέρδη που θέτει σαν στόχο.

3. Κρατικό μάρκετινγκ

Είναι η εκτέλεση των διαδικασιών της επιχείρησης που συνεπάγονται στην καθιέρωση και διαμόρφωση της παρούσας και μελλοντικής ζήτησης όλων των ειδών προϊόντων και υπηρεσιών από διάφορες κρατικές, στην ενεργοποίηση της προσφοράς προϊόντων, προκειμένου να ικανοποιηθεί η ζήτηση αυτή και να επέλθουν οι συναλλαγές στην κρατική αγορά, που θα φέρουν τα κέρδη που θέτει σαν στόχο.

4. Διεθνές μάρκετινγκ:

Είναι η εκτέλεση των διαδικασιών της επιχείρησης που συνεπάγονται στην καθιέρωση και διαμόρφωση της παρούσας και μελλοντικής ζήτησης προϊόντων ή υπηρεσιών από ανθρώπους, επιχειρήσεις και δημοσίων υπηρεσιών που σε διαφορετική χώρα από την έδρα της επιχείρησης που παράγει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, στην ενεργοποίηση της προσφοράς των προϊόντων προκειμένου να ικανοποιηθεί η ζήτηση αυτή και στην πραγματοποίηση επιθυμητών συναλλαγών στη διεθνή αγορά, που θα φέρουν τα κέρδη που θέτει σαν στόχο η επιχείρηση.

1.5 Οι κυριότερες λειτουργίες του μάρκετινγκ.

Για να είναι αποτελεσματικό το μάρκετινγκ θα πρέπει να εκτελεστούν μια σειρά από λειτουργίες για να εξασφαλίσει η επιχείρηση τη συνεχή ροή αγαθών ή υπηρεσιών από τις μονάδες παραγωγής προς του τελικούς καταναλωτές. Οι λειτουργίες είναι οι εξής:

Η λειτουργία της αγοράς : είναι οι διαδικασίες της επιλογής των προϊόντων ή των υπηρεσιών που θα καλύπτουν τις ανάγκες των πελατών.

Η λειτουργία της πώλησης : είναι οι διαδικασίες της προβολής ,προώθησης και πώλησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών.

Η λειτουργία της Προτυποποίησης και διαβάθμισης: είναι οι διαδικασίες του διαχωρισμού και της ταξινόμησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών με τη χρήση προτύπων.

Η λειτουργία της χρηματοδότησης : είναι οι διαδικασίες της εκταμίευσης των χρημάτων είναι απαραίτητα για τις οικονομικές δόσοληψίες της επιχείρησης.

Η λειτουργία της μεταφοράς: είναι οι διαδικασίες της μεταφοράς των προϊόντων ή των υπηρεσιών από το στάδιο της παραγωγής στο στάδιο της κατανάλωσης και είναι η βασική λειτουργία σύνδεσης της παραγωγής με την κατανάλωση.

Η λειτουργία της αποθήκευσης: είναι οι διαδικασίες της διατήρησης των αποθεμάτων σε ποιο χώρο;, σε τι ποσότητες; , σε ποια μορφή; και για ποσό διάστημα.

Η λειτουργία της ανάληψης κινδύνου: είναι οι διαδικασίες του υπολογισμού και τις εκτίμηση των απειλών που μπορεί να επιφέρουν οικονομικές απώλειες.

Η λειτουργία της ενημέρωσης της αγοράς: είναι οι διαδικασίες ανεύρεσης , συγκέντρωσης και χρήση πληροφοριών που είναι απαραίτητες για τον προγραμματισμό και την υλοποίηση οικονομικών δραστηριοτήτων.

1.6 Οι βασικές χρησιμότητες του μάρκετινγκ.

Απαραίτητη προϋπόθεση για μια επιτυχημένη λειτουργία του μάρκετινγκ είναι η ανάπτυξη τεσσάρων βασικών χρησιμοτήτων, οι οποίες είναι οι ακόλουθες:

1.6.1 Η μορφοποίηση

Είναι η σωστή παραγωγή σωστών προϊόντων με την εξασφάλιση σωστών εισροών. Παρά το γεγονός ότι το μάρκετινγκ δεν συμμετέχει στην παραγωγική διαδικασία, η συμβολή του είναι αναμφισβήτητα σημαντική τόσο γιατί δημιουργεί σαφείς προδιαγραφές για το ίδιο το προϊόν όσο και γιατί επιλέγει τις συγκριτικά πλεονεκτικότερες πηγές προμήθειας παραγωγικών συντελεστών.

- Ο χώρος:

Έχει την έννοια της διακίνησης των προϊόντων που παράγονται από την επιχείρηση στα σημεία που θα τα αναζητήσουν για να τα προμηθευτούν οι καταναλωτές ή χρήστες. Η διακίνηση των προϊόντων δεν είναι απλό τεχνικό θέμα που αναφέρεται στη μεταφορά τους. Αντίθετα αποτελεί μια από τις σημαντικότερες αρμοδιότητες του μάρκετινγκ και περιλαμβάνει την επιλογή των καναλιών διανομής, το σύστημα μεταφοράς, το είδος των μεσαζόντων του μάρκετινγκ και τέλος τον καθορισμό των σημείων πώλησης.

- Ο χρόνος

Αναφέρεται στη σωστή χρονική πολιτική των αποθεμάτων και περιλαμβάνει τόσο τη χρονική κλιμάκωση της παραγωγής όσο και τη λειτουργία της αποθεματοποίησης, έτσι ώστε η ροή του προϊόντος να προσαρμόζεται στο πρότυπο

της ζήτησης των αγοραστών, που διαμορφώνεται κάθε φορά σε ορισμένο τόπο και χρόνο.

- Η κυριότητα

Καλύπτει το κύκλωμα της διανομής του προϊόντος μέσω του χονδρικού και λιανικού εμπορίου, έτσι ώστε να εξασφαλίζεται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο η προσέγγιση του προς τους καταναλωτές ή χρήστες.

Οι τέσσερις αυτές χρησιμότητες που αναφέρθηκαν αλληλοσχετίζονται και αλληλοεπηρεάζονται, σε τέτοιο σημείο, ώστε καμία τους να μην μπορεί να προγραμματιστεί και αναπτυχθεί από μόνη της. Κατά συνέπεια για να διασφαλίζεται η συνεχής και αρμονική ανάπτυξη τους είναι ανάγκη αυτές να συντονίζονται, ώστε να μεγιστοποιείται η αποτελεσματικότητα της επιχείρησης. (Τουριστικό μάρκετινγκ, Νίκος Ηγουμενάκης, 1999).

1.7 Περιβάλλον του Μάρκετινγκ.

Οι επιχειρήσεις λειτουργούν σε ένα περιβάλλον το οποίο αποτελείται από το εσωτερικό το μικρό και το μάκρο περιβάλλον. Το περιβάλλον είναι πολύ ισχυρό και έχει την ικανότητα να επηρεάζει τις στρατηγικές κινήσεις της επιχείρησης . Τα δεδομένα τα οποία αποτελούν την κάθε διάσταση μπορούν να επηρεάσουν την επιχείρηση είναι τα εξής:³

Εσωτερικό περιβάλλον

- Μέτοχοι , διοικητικά στελέχη κ.τ.λ.
- Στόχοι (κερδοσκοπικοί και μη κερδοσκοπικοί)
- Κουλτούρα και δομή (Οργανόγραμμα , Ηγεσία)
- Πηγές (μεγάλη- μικρή επιχείρηση)



³ Proctor T (1997) Establishing a strategic direction MCB University press Vol 35 143-154

Πηγή: Le Grand, J., Bartlett, W. (1993), Quasi-Markets and Social Policy,
Macmillan

Μίκρο-περιβάλλον

- **Προμηθευτές.**

Προμηθεύουν τους απαραίτητους πόρους για την παράγωγη αγαθών και υπηρεσιών (Πρώτες ύλες , λογιστικά κόστη)

- **Ενδιάμεσοι.**

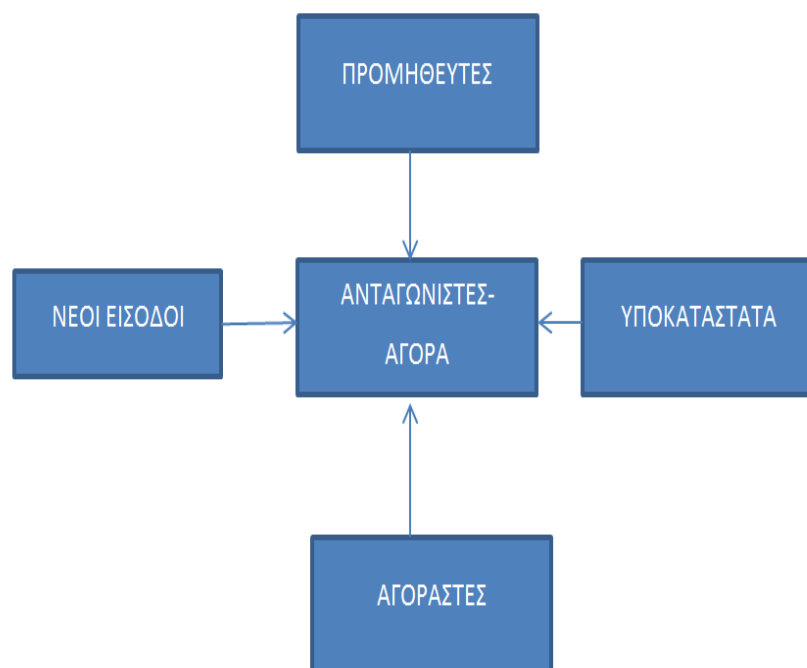
Βοηθούν την επιχείρηση να προωθήσει και να πουλήσει τα προϊόντα στον καταναλωτή (διαμεσολαβητές , χονδρέμποροι , λιανοπωλητές)

- **Πελάτες (τελικοί αποδέκτες)**

- **Ανταγωνιστές.**

Αυτοί που εξυπηρετούν την αγορά με παρόμοια αγαθά ή υπηρεσίες (υποκατάστατα)

ΣΧΗΜΑ 2 Το μοντέλο των 5 δυνάμεων



Πηγή: Porter M(1980),Competitive Advantage, Free Press

Μάκρο-περιβάλλον

- **Πολιτικό:**

Περιλαμβάνει το θεσμικό πλαίσιο, σύμφωνα με το οποίο λειτουργεί το κράτος (για παράδειγμα εισοδηματική πολιτική, νομισματική πολιτική και τα λοιπά Κυβερνητικές και Πολιτικές αποφάσεις).

- **Οικονομικό:**

Περιλαμβάνει τις δομές της οικονομίας, τους ρυθμούς ανάπτυξης, τους δείκτες τους σχετικούς με τον πληθωρισμό, την απασχόληση, το δημόσιο χρέος κτλ., την πορεία της κεφαλαιαγοράς και των εισοδημάτων, το βαθμό παρέμβασης του κράτους στην οικονομία, το φορολογικό σύστημα, τις διεθνείς οικονομικές σχέσεις κτλ

- **Κοινωνικό:**

Περιλαμβάνει την "κοινωνική οργάνωση της χώρας", μέσα στην οποία είναι ενταγμένες όλες οι κοινωνικές ομάδες οι οποίες επιδρούν στη λειτουργία της και την εξέλιξή της. Οι επιλογές τους επηρεάζουν άμεσα τη διαδικασία παραγωγής και διανομής του προϊόντος. Στοιχεία αυτού του παράγοντα μπορούν να θεωρηθούν ακόμη τα δημογραφικά χαρακτηριστικά μίας χώρας, το συνδικαλιστικό της κίνημα.

- **Τεχνολογικό:**

Περιλαμβάνει την πλέον "ορατή" επίδραση του εξωτερικού περιβάλλοντος στην επιχείρηση. Επηρεάζει ποιοτικά και ποσοτικά τη φύση και την απόδοση του εξοπλισμού της και των εργαζομένων, το είδος των προϊόντων και των υπηρεσιών.

- **Νομικό:**

Περιλαμβάνει τους νόμους, σύμφωνα με τους οποίους λειτουργεί η επιχείρηση, οι συναλλαγές, οι εργασιακές σχέσεις.

- **Το Πολιτισμικό περιβάλλον**

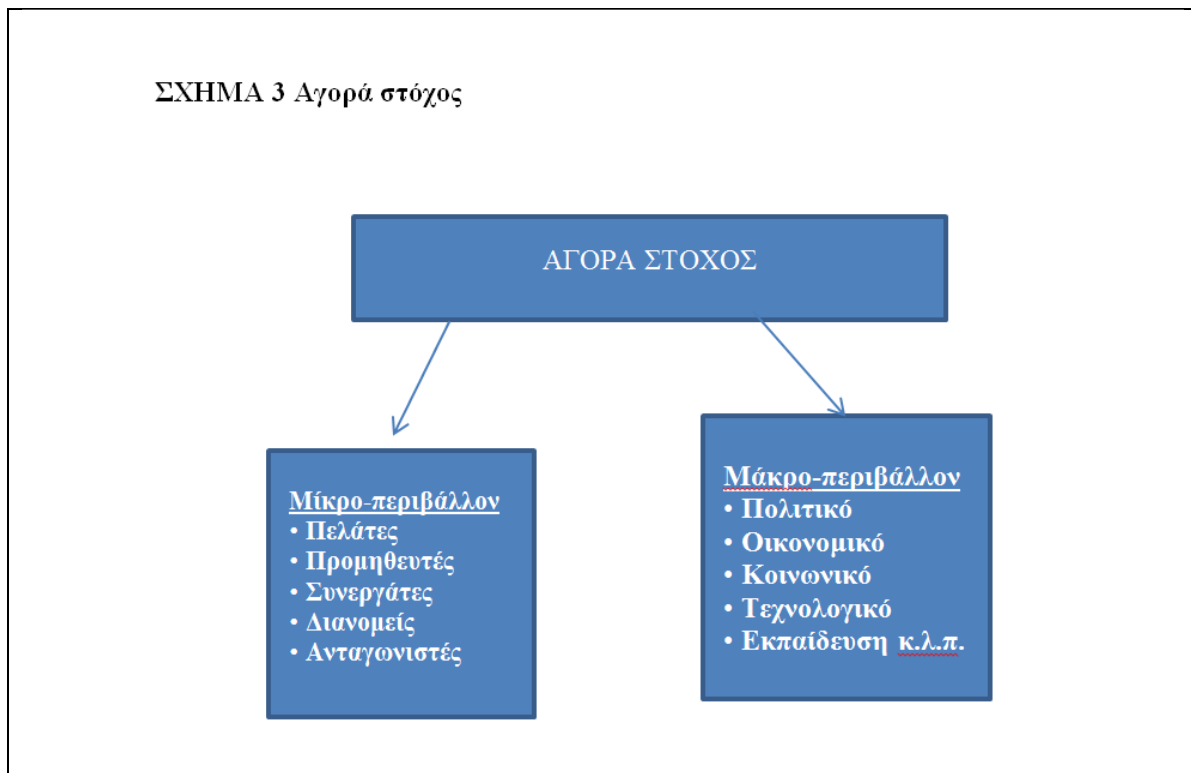
Περιλαμβάνει τα εθνολογικά και λαογραφικά χαρακτηριστικά μιας κοινωνίας, τα ήθη και τα έθιμα, τις παραδόσεις, τη θρησκεία και ότι έχει σχέση με το σύστημα αξιών που την εκφράζει.

- **Το Οικολογικό περιβάλλον**

Είναι ένας παράγοντας που αποκτά ιδιαίτερη σημασία μέρα με τη μέρα για την επιχείρηση και γενικά για τον άνθρωπο. Η επιχείρηση προκαλεί προβλήματα στο περιβάλλον με την αλόγιστη εκμετάλλευσή του και τη ρύπανσή του, όπως επίσης δέχεται τις αρνητικές επιπτώσεις από τις βλάβες που η ίδια ή άλλες αιτίες προκαλούν.⁴

⁴ (4) Αρχές οργάνωσης και διοίκησης επιχειρήσεων και υπηρεσιών. Κεφάλαιο

ΣΧΗΜΑ 3 Αγορά στόχος



Πηγή: Παπαδάκης (2001), Στρατηγικές των Επιχειρήσεων, Μπένος

1.7 Μίγμα Μάρκετινγκ

1.7.1 Έννοια και ορισμός του Μίγματος 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:

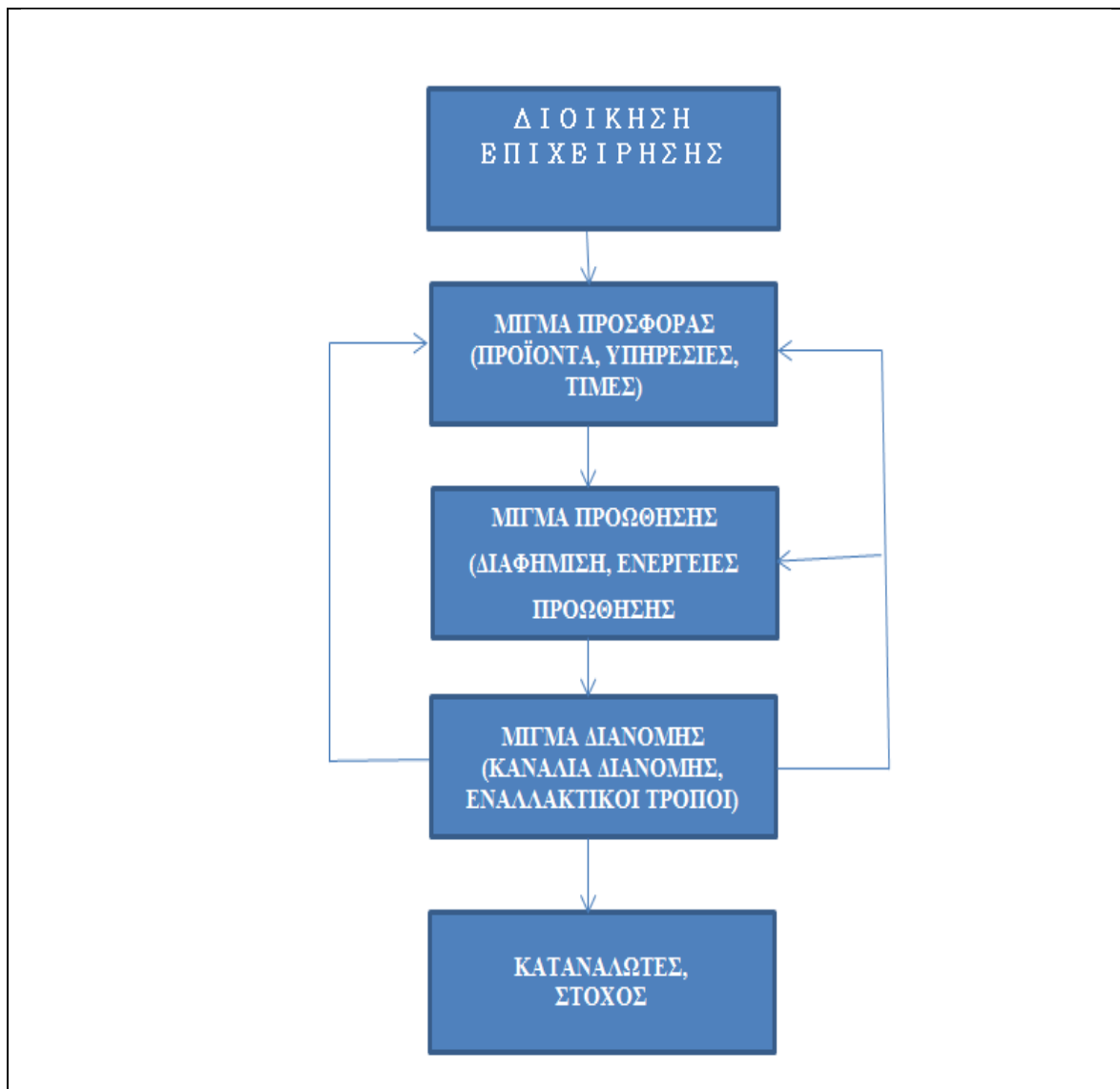
- τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που θα προσφέρει στο μερίδιο της αγοράς που είναι ο στόχος της. **(Product)**
- την πολιτική τιμών που θ' ακολουθήσει, **(Price)**
- τον τρόπο διανομής και τα σημεία πώλησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών που προσφέρει **(Place)**
- τις μεθόδους προώθησης πωλήσεων των προϊόντων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



ΣΧΗΜΑ 4 Λήψη αποφάσεων διαμόρφωσης Μίγματος Μάρκετινγκ



Πηγή: Εγχειρίδιο «ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ» σελ. 24

1.7.2 Ενεργοποίηση Marketing

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 η μάρκα η δέσμευση της οποίας

επικεντρώνεται στην οικοδόμηση μιας μακροπρόθεσμα συναισθηματικής σύνδεσης 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 αποτελεσμάτων⁵.

⁵ Wilipidia <http://el.wikipedia.org/wiki/Μάρκετινγκ>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

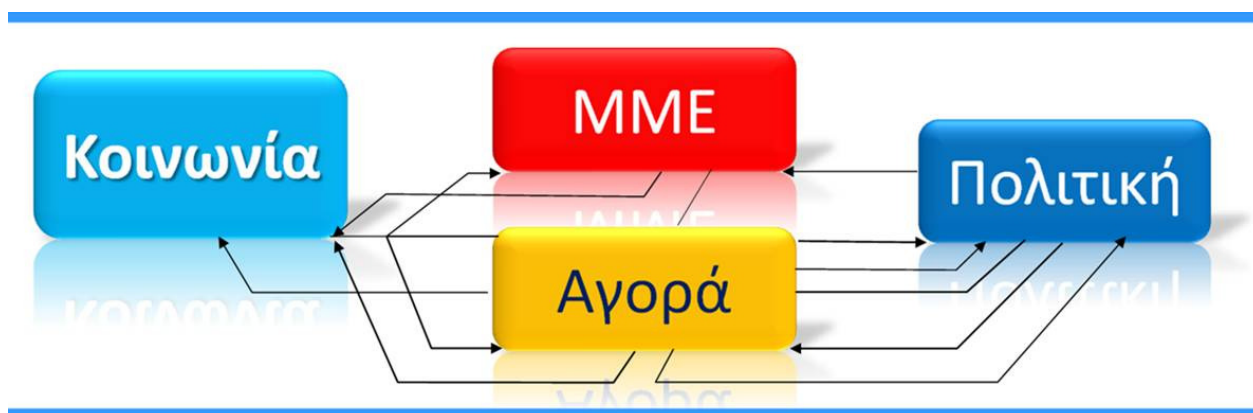
ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΠΟΛΙΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ

2. Πολιτικό μάρκετινγκ

2.1.1 Ορισμός πολιτικού μάρκετινγκ

Το πολιτικό μάρκετινγκ είναι η προσαρμογή του εμπορικού στην πολιτική. Το πολιτικό μάρκετινγκ δεν είναι μόνο η πολιτική διαφήμιση, οι κομματικές εκπομπές και οι εκλογικές ομιλίες, αλλά καλύπτει ολόκληρη την περιοχή της θέσης του κόμματος στην εκλογική αγορά. Δηλαδή ένα σύνολο από στρατηγικές και εργαλεία για την ανίχνευση και τη μελέτη της κοινής γνώμης πριν και κατά τη διάρκεια της προεκλογικής εκστρατείας, για να αναπτύσσουν τα κόμματα τις πολιτικές τους καμπάνιες και να αξιολογήσουν τον αντίκτυπό τους. Η φιλοσοφία λοιπόν του πολιτικού μάρκετινγκ είναι να προσαρμόσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του ψηφοφόρου και διεξαχθούν οι ανάλογες ενέργειες με σκοπό να ικανοποιηθούν αυτές μέσα στα όρια της ιδεολογίας του κόμματος, με αποτέλεσμα το κόμμα να πάρει καλά ποσοστά και όπως είναι επόμενο ακόμη περισσότερες έδρες. Η διαφορά όμως του πολιτικού σε σχέση με το εμπορικό μάρκετινγκ είναι ότι επικεντρώνεται στο αποτέλεσμα δηλαδή τη νίκη και στην καθιέρωση και την επέκταση της ηγεσίας που κατέχει και στο πως θα ικανοποιήσει τις ανάγκες των ψηφοφόρων που εκφράζει. Παράλληλα ο ηγέτης με τις κινήσεις και τόσο με την

δική του εικόνα όσο με την εικόνα της παράταξης του διαμορφώνει ουσιαστικά και την πολιτική που προασπίζει.



Πηγή: Στατιστική εταιρία MRB.

2.2 Το μίγμα στο πολιτικό μάρκετινγκ

2.2.1 Το πολιτικό προϊόν

Το πολιτικό προϊόν αποτελείται από τρεις συνιστώσες :

- Τον ηγέτη
- Την εικόνα του παράταξης
- Την πολιτική που προασπίζει

Η εικόνα της παράταξης χαρακτηρίζεται από την ιστορία της ,τους ηγέτες της, το διάστημα και το είδος της εξουσία που κατείχε , η πολιτική του ταυτότητα και γενικά από τις απόψεις τις οποίες διατυπώνει και με τον τρόπο που τις παρουσιάζει στους ψηφοφόρους.

2.2.2 Η Προώθηση

Η προώθηση των πολιτικών παρατάξεων χωρίζεται σε δυο κατηγορίες την δωρεάν και επί πληρωμής. Στην δωρεάν προβολή περιλαμβάνονται οι διαφημίσεις και η προβολή από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης , όπου είναι πιο πολύ στραμμένη η προσοχή του κοινού και στις περισσότερες περιπτώσεις διαχειρίζονται οι δημοσιογράφοι τον τρόπο της προβολής των μηνυμάτων με σκοπό να περάσουν πιο εύκολα στους ψηφοφόρους και να δημιουργήσουν μια καλύτερη εικόνα για τον ηγέτη και την παράταξη.

Στην επί πληρωμή διαφήμιση η οποία περιλαμβάνει την ηλεκτρονική (τηλέφωνο, internet, e-mail, Facebook, twitter, YouTube, κ.α.) και την έντυπη (εφημερίδες , περιοδικά , αφίσες, φυλλάδια, κ.α.) που στις τελευταίες εκλογικές αναμετρήσεις αυξάνονται σημαντικά και στις οποίες δίνεται ιδιαίτερα βάρος στο χρώμα, στα σύμβολα και στα μηνύματα που χρησιμοποιούνται.

2.2.2.1 Η τιμή

Στο πολιτικό μάρκετινγκ η τιμή δεν έχει να κάνει με οικονομικούς παράγοντες αλλά με τους ψυχολογικούς και με εκείνους της εμπιστοσύνης. Δηλαδή αν ο ψηφοφόρος αισθάνεται ασφαλής ή ανασφαλής και τα αισθήματα που έχει για εθνικά θέματα, ατομικά και γενικά με θέματα ψυχολογίας. Και θεωρείται η τιμή στο πολιτικό μάρκετινγκ είναι μια ψυχολογική αγορά.

2.2.2.2 Η Διανομή

Η διανομή είναι το κομμάτι το οποίο περιλαμβάνει τις τοπικές οργανώσεις κάθε παράταξης και τα άτομα που τις στελεχώνουν είτε αυτά είναι με αμοιβή είτε συμβάλουν αφίλοκερδώς . Οι οποίοι είναι αυτοί που διοργανώνουν εκδηλώσεις στην περιοχή , διανέμουν φυλλάδια, κάνουν αφισοκόλληση και επιμελούνται τις επισκέψεις του αρχηγού της παράταξης και των στελεχών του, σύμφωνα πάντα με τις οδηγίες της παράταξης. Το πρόβλημα στο κομμάτι της διανομής είναι ότι πλέον ο κόσμος δεν συμμετέχει στις τοπικές οργανώσεις και είναι πιθανό να χαρακτηριστεί η μέθοδος αυτή ως μη αποτελεσματική.



Πηγή: marketinglifelines.com

2.3 Κοινωνικό μάρκετινγκ

2.2.3 Ορισμός του κοινωνικού μάρκετινγκ

Κοινωνικό μάρκετινγκ είναι η συστηματική εφαρμογή του μάρκετινγκ, μαζί με άλλες έννοιες και τεχνικές, για την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων συμπεριφοράς για ένα κοινωνικό αγαθό. 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.⁶

Κοινωνικό μάρκετινγκ

Όπως το εμπορικό μάρκετινγκ δημιουργήθηκε για να πωλεί προϊόντα και υπηρεσίες, το κοινωνικό δημιουργήθηκε για να περνάει μηνύματα, στάσεις και συμπεριφορές. Οι διαδικασίες στο κοινωνικό μάρκετινγκ δεν έχουν σαν σκοπό το οικονομικό κέρδος αλλά το κέρδος που αφορά την κοινωνία. Παραδείγματος χάρη (κατά των ναρκωτικών, την προστασία του περιβάλλοντος, κ.α.). Όπως και στο εμπορικό μάρκετινγκ η βαρύτητα είναι και πάλι στον 'πελάτη' δηλαδή στο να εντοπιστούν τα κοινωνικά προβλήματα και ανάγκες και να ενημερωθεί με κατάλληλο τρόπο.

2.2.4 Το μίγμα στο κοινωνικό μάρκετινγκ

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

- (Partenership Συνεργασίες)
- (Publics Κοινωνικότητα)
- (Policy Πολιτική)
- (Purse Strings Χρηματοδότηση - Χορηγία)

2.2.4.1 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

⁶ wikipedia

για να γίνει αντιληπτό από το κοινό το προϊόν θα πρέπει να αναληφθεί το πρόβλημα και το προϊόν να είναι η λύση του προβλήματος.

2.2.4.2 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, αποδοκμασία. Αν η τιμή υπερیشύει των απολαβών τότε το προϊόν δεν θα έχει αποδοχή και θα αποτύχει, αν όμως οι απολαβές υπερیشύουν τα προϊόν θα έχει καλή πορεία.

2.2.4.3 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).

2.2.4.4 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.)

2.2.4.3 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.

2.2.4.4 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.

2.2.4.5 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.

2.2.5 Εργαλεία κοινωνικού μάρκετινγκ

Τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται στο κοινωνικό μάρκετινγκ είναι διαδικασίες οι οποίες εκτελούνται για την αλλαγή συμπεριφοράς κοινωνιών και ατόμων , στις διαδικασίες αυτές χρησιμοποιούνται και πόροι από άλλες επιστήμες όπως της ψυχολογία και της κοινωνιολογίας.

2.2.6 Social media marketing

Το social media marketing αναφέρεται στη διαδικασία για την απόκτηση της κυκλοφορίας ιστοσελίδα ή την προσοχή μέσω των κοινωνικών χώρων μέσα ενημέρωση. Social media προγράμματα μάρκετινγκ συνήθως εστιάζουν στις προσπάθειες για τη δημιουργία περιεχομένου που προσελκύει την προσοχή και ενθαρρύνει τους αναγνώστες να το μοιραστείτε με τα κοινωνικά τους δίκτυα . Η προκύπτουσα ηλεκτρονικά από στόμα σε στόμα (eWoM) αναφέρεται σε οποιαδήποτε δήλωση μερίδιο των καταναλωτών μέσω του Διαδικτύου (π.χ. ,

ιστοσελίδες , κοινωνικά δίκτυα , άμεσα μηνύματα , news feeds) για ένα γεγονός , προϊόν, υπηρεσία , το εμπορικό σήμα ή την εταιρεία . Όταν το βασικό μήνυμα μεταδίδεται από χρήστη σε χρήστη και πιθανώς αντηχεί επειδή φαίνεται να προέρχονται από μια μεγαλύτερη πηγή (τρίτους) σε αντίθεση με το εμπορικό σήμα ή την ίδια την εταιρεία , η μορφή των αποτελεσμάτων της εμπορίας είναι « κερδίσει μέσα ενημέρωσης» και όχι «καταβάλλεται μέσα μαζικής ενημέρωσης»

- **Ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης:**

Επιτρέπουν στα άτομα να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και να οικοδομούν σχέσεις μεταξύ τους . Όταν οι επιχειρήσεις ενώνουν τα κοινωνικά κανάλια , οι καταναλωτές μπορούν να αλληλεπιδρούν μ' αυτά και παράλληλα να επικοινωνούν με άλλους καταναλωτές αμεσότερα . Η αλληλεπίδραση είναι πιο εμφανής στους χρήστες από τις παραδοσιακές μεθόδους του μάρκετινγκ και της διαφήμιση. Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης και τα blogs επιτρέπουν σε μεμονωμένους οπαδούς να " retweet " ή " repost " σχόλια που έγιναν από το προϊόν που προωθείται . Με την επανάληψη του μηνύματος , το σύνολο των συνδέσεων οι χρήστες είναι σε θέση να δουν το μήνυμα και ως εκ τούτου, να πλησιάσουν περισσότερους ανθρώπους . Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης ενεργούν από στόμα σε στόμα και αυτό συμβαίνει επειδή οι πληροφορίες σχετικά με το προϊόν έχει τεθεί σ' έναν οποιοδήποτε ιστότοπο και παράλληλα επαναλαμβάνονται ανάμεσα σε πολλούς ιστότοπους , με αποτέλεσμα όλο και περισσότερη διαφήμιση στο προϊόν /εταιρεία.

Μέσα από ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης , οι εταιρείες μπορούν να αλληλεπιδρούν με μεμονωμένους οπαδούς . Αυτή η προσωπική αλληλεπίδραση μπορεί να ενσταλάξει μια αίσθηση της πίστης σε οπαδούς και τους πιθανούς πελάτες . Επίσης , επιλέγοντας ποιον να ακολουθήσουν σε αυτές τις περιοχές , τα προϊόντα μπορεί να φτάσουν σε πολύ μικρό κοινό. Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνουν επίσης ένα τεράστιο ποσό των πληροφοριών σχετικά με το ποία προϊόντα και ποιές υπηρεσίες θα μπορούσαν να ενδιαφέρουν τους

υποψήφιους πελάτες. Μέσα από τη χρήση των νέων τεχνολογιών σημασιολογικής ανάλυσης , οι έμποροι μπορούν να ανιχνεύσουν την αγορά σημάτων , όπως το περιεχόμενο είχαν και οι άνθρωποι και τα ερωτήματα που δημοσιεύτηκε στο διαδίκτυο . Κατανόηση για την αγορά σημάτων μπορεί να βοηθήσει τους ανθρώπους πωλήσεων στοχεύουν σε σχετικές προοπτικές και έμποροι τρέχουν μικρο - στοχευμένες εκστρατείες .

- **Κινητά τηλέφωνα**

Η χρήση κινητού τηλεφώνου έχει γίνει επίσης επωφελής για το κοινωνικό μάρκετινγκ μέσω μαζικής ενημέρωσης . Σήμερα , πολλά κινητά τηλέφωνα έχουν δυνατότητες κοινωνικής δικτύωσης : Τα άτομα ενημερώνονται για τυχόν happenings στους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης μέσω των κινητών τηλεφώνων τους , σε πραγματικό χρόνο . Αυτή η συνεχής σύνδεση με δικτυακούς τόπους κοινωνικής δικτύωσης , τα προϊόντα και οι εταιρείες μπορούν να υπενθυμίζουμε διαρκώς και να ενημερώσει τους οπαδούς για τις ικανότητές τους , τις χρήσεις , τη σημασία , κλπ. Επειδή τα κινητά τηλέφωνα που συνδέονται με δικτυακούς τόπους κοινωνικής δικτύωσης , οι διαφημίσεις είναι πάντα σε θέαμα . Επίσης, πολλές εταιρείες βάζουν τώρα κώδικες QR μαζί με τα προϊόντα για τα άτομα να έχουν πρόσβαση στο δικτυακό τόπο της εταιρείας ή υπηρεσίες σε απευθείας σύνδεση με το smart-phones τους. Στο πλαίσιο του κοινωνικού ιστού , δέσμευση σημαίνει ότι οι πελάτες και οι ενδιαφερόμενοι φορείς είναι οι συμμετέχοντες και όχι θεατές . Κοινωνική μέσα μαζικής ενημέρωσης στην επιχείρηση επιτρέπει σε κανέναν και όλοι να εκφράσουν και να μοιραστούν τη γνώμη ή μια ιδέα κάπου κατά μήκος της πορείας της επιχείρησης στην αγορά . Κάθε συμμετέχουσα πελάτης γίνεται μέρος του τμήματος μάρκετινγκ , όπως άλλους πελάτες να διαβάσετε σχόλια ή σχόλια τους . Η διαδικασία συμμετοχής είναι τότε θεμελιώδης για την επιτυχία του κοινωνικού μάρκετινγκ μέσω μαζικής ενημέρωσης .

Παραδείγματα κοινωνικού μάρκετινγκ

Παρακάτω παρουσιάζονται μερικά μόνο παραδείγματα από εταιρείες που έχουν εμπλακεί στα κοινωνικά μέσα:

Coca-Cola

Στόχος: εμπλοκή του πελάτη (customer engagement)



Η Coca-Cola αποτελεί έναν από τους ηγέτες του social media marketing και πραγματικά αποτελεί ένα από τα πρώτα παραδείγματα προς μίμηση για την αποτελεσματική χρήση των social media. Η στρατηγική τους αναπτύχθηκε με κύριο γνώμονα την προσέγγιση των fans μέσω κοινωνικών, photo sharing και video sharing δικτύων.

Dominos Pizza

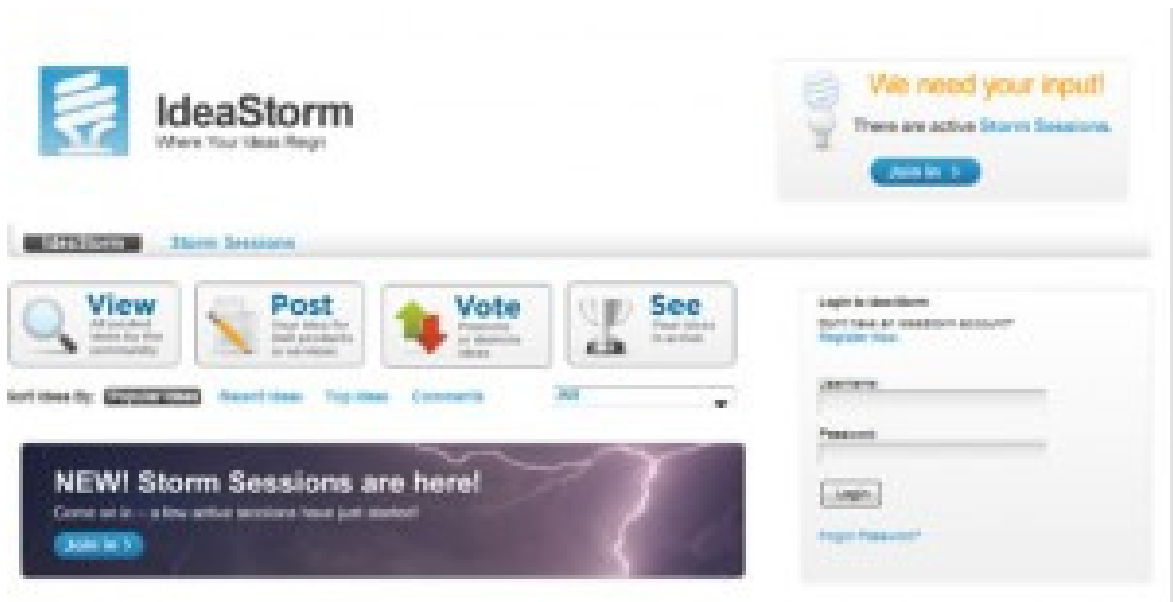
Στόχος: Η γνώμη των πελατών (customer feedback)



Η θέση της Dominos στην αγορά τον τελευταίο καιρό εξασθενούσε και ένας από τους κύριους λόγους που παρατίθενται ήταν ότι διατηρούσε την ίδια συνταγή πίτσας δεδομένου ότι ξεκίνησε πριν από 50 χρόνια! Σε μια προσπάθεια να ανακτήσει το χαμένο μερίδιο αγοράς και με την ελπίδα να φέρει την αλλαγή στη φήμη της για τη γεύση, αποφάσισε να αλλάξει εντελώς τη συνταγή στη πίτσα της. Αντί να αποταθεί στην ομάδα διαχείρισης, έθεσε το ζήτημα στους καταναλωτές και ζήτησε την άποψή τους για την πίτσα. Ένα συναρπαστικό βίντεο στο BlogSpot δείχνει την όλη διαδικασία. Αξίζει τα λίγα λεπτά ώστε να πάρετε μια καλύτερη ιδέα για τις θετικές επιπτώσεις που μπορεί να έχουν τα social media σε μια επιχείρηση.

Dell

Στόχος: crowd sourcing



Η Dell αποφάσισε να δημιουργήσει μια κοινότητα που ονομάζεται The Storm Ideas, όπου οι άνθρωποι μπορούν να έρθουν σε επαφή ώστε να μοιραστούν τις ιδέες τους για τη βελτίωση των προϊόντων Dell, γνωρίζοντας ότι οι καλύτεροι κριτές είναι οι ίδιοι οι πελάτες τους. Με τη βελτίωση των διάφορων μοντέλων και την αλληλεπίδραση με τις ιδέες των πελατών δημιουργούνται προϊόντα με αυξημένη ζήτηση και που ο καταναλωτής θέλει πραγματικά να αγοράσει.

Starbucks

Στόχος: crowd sourcing



Τα Starbucks θέλοντας να χρησιμοποιήσουν το κοινό για την βελτίωση των προϊόντων / καταστημάτων και τις παρεχόμενες υπηρεσίες, δημιούργησαν το social network My Starbucks. Οι χρήστες που αποτελούν μέρος αυτού του δικτύου αισθάνονται ότι έχουν κάποιο ρόλο στη διαδικασία λήψης αποφάσεων της εταιρείας και τους κάνει να αισθάνονται μέρος της. Η τακτική που ακολούθησαν περιγράφεται στους συνδέσμους The Next Web και Directory Journal.

Ford Fiesta

Στόχος: Generating Buzz



Η Ford με το διαγωνισμό Fiesta Movement όπου 4000 άνθρωποι έλαβαν μέρος με ένα βίντεο, έδωσε την ευκαιρία στους νικητές να οδηγήσουν ένα Fiesta για 6 μήνες. Οι νικητές στη συνέχεια μοιράστηκαν την εμπειρία τους με το αυτοκίνητο. Αν και αυτό δεν φαίνεται αρχικά ως επιτυχημένη στρατηγική μέσα σε 6 μήνες τα αποτελέσματα ήταν συναρπαστικά.

4.3 εκατομμύρια εμφανίσεις στο YouTube

- περισσότερο από 0.5 εκατομμύρια εμφανίσεις στο Flickr
- περισσότερο από 3 εκατομμύρια Twitter impressions
- 50,000 ενδιαφερόμενοι πελάτες, 97% των οποίων δεν είχαν μέχρι τώρα

2.4 Νευρομάρκετινγκ

Το νευρομάρκετινγκ είναι ένα νέο πεδίο έρευνας μάρκετινγκ που μελετά την αισθητικοκινητική των καταναλωτών , τις γνωστικές , συναισθηματικές και την απόκριση σε ερεθίσματα μάρκετινγκ . Οι ερευνητές χρησιμοποιούν τεχνολογίες, όπως η λειτουργική μαγνητική τομογραφία (fMRI) για να μετρήσουν τις αλλαγές στη δραστηριότητα σε περιοχές του εγκεφάλου , το ηλεκτροεγκεφαλογράφημα (EEG) και σταθεροποιημένη κατάσταση τοπογραφία (SST) για τη μέτρηση της δραστηριότητας σε συγκεκριμένες περιφερειακές φάσματα απόκρισης του εγκεφάλου και / ή αισθητήρων τη μέτρηση των αλλαγών στην φυσιολογική κατάσταση ενός ατόμου , επίσης η γνωστή ως βιομετρικών στοιχείων , συμπεριλαμβανομένων (καρδιακό ρυθμό και αναπνευστικό ρυθμό , γαλβανική αντίδραση του δέρματος) για να μάθουν γιατί οι καταναλωτές λαμβάνουν τις αποφάσεις που κάνουν και ποιο μέρος του εγκεφάλου τους λέει να το κάνει . Η έρευνα για το νευρομάρκετινγκ προκάλεσε το ενδιαφέρον τόσο για την ακαδημαϊκή όσο και για την επιχειρηματική πλευρά . Στην πραγματικότητα ορισμένες εταιρείες ιδίως εκείνες με τους στόχους μεγάλης κλίμακας , έχουν επενδύσει σε δικά τους εργαστήρια , προσωπικό της επιστήμης ή συνεργασίες με ακαδημαϊκά ιδρύματα.

Εταιρείες όπως η Google , CBS ,και Frito -Lay μεταξύ άλλων έχουν χρησιμοποιηθεί ερευνητικές υπηρεσίες νευρομάρκετινγκ για να μετρήσουν τις σκέψεις των καταναλωτών σε διαφημίσεις ή στα προϊόντα τους.

Ιστορία

Αν και ο όρος, «νευρομάρκετινγκ» επινοήθηκε το 2002 από τον Ale Smidts, η βάση για νευρομάρκετινγκ προέρχεται από τον Έλληνα φιλόσοφο Πλάτωνα (Άρμα Αλληγορίας, Φαίδρος 245γ-249d). Η ψυχή παρουσιάζεται ως ηνίοχος (Λόγος) , και δύο φτερωτά άλογα : ένα λευκό (« συνείδηση » , οξύθυμια , τόλμη) και ένα μαύρο (λαγνεία , όρεξη , επιθυμία) . Ο στόχος είναι να ανέβει στα θεία ύψη αλλά το μαύρο άλογο δημιουργεί προβλήματα . Η ίδια η εικόνα με το άρμα είναι μόνο η αρχή. Ωστόσο οδηγεί σε μια αποκαλυπτική εικόνα από « σκαμπανεβάσματα » της πνευματικής ή φιλοσοφικής ζωής . Ο Πλάτωνας ήταν ο

πρώτος που συνέδεσε το ανθρώπινο πρόσωπο σε μια ανθρώπινη ψυχή (το μυαλό). Το ένα άλογο συμβολίζει την ανθρώπινη συγκίνηση, ενώ το άλλο είναι μια αναπαράσταση της ανθρώπινης συλλογιστικής. Ωστόσο, μέχρι πρόσφατα, το «μαύρο κουτί» του καταναλωτή ήταν απλώς το άλογο του reason Nevertheless, το άρμα του Πλάτωνα και οι δύο θεωρίες των άλογων δεν λήφθηκαν υπόψη όπως ήταν απλούστερο να διερευνηθεί, το μοντέλο και την πρόβλεψη συλλογιστική του καταναλωτή από ό, τι προβλέπουν τα συναισθήματά τους Κατά συνέπεια, η φιλοσοφία του Πλάτωνα έχει εξελιχθεί στις αρχές της νευρομάρκετινγκ. Ένα παράδειγμα αυτού φαίνεται στην επεξεργασία αποφάσεως του νευρομάρκετινγκ, το σύστημα 1 και το σύστημα 2

Με βάση την έννοια νευρομάρκετινγκ η επεξεργασία απόφαση κ η απόφαση αγοράς των καταναλωτών βασίζονται στη θεωρία του Πλάτωνα 2 «άλογα και ένα άρμα». Στο Σύστημα 1 σκέψης η διαδικασία της απόφασης είναι διαισθητική , εύκολη , γρήγορη και συναισθηματική . Αντίθετα, η απόφαση οδηγείται από το σύστημα 2 είναι σκόπιμη, με συνειδητό συλλογισμό και σταδιακά. Όσον αφορά στη συμπεριφορά των καταναλωτών , οι διαδικασίες αυτές καθοδηγούν τις καθημερινές αποφάσεις αγορών . Παρ 'όλα αυτά ο Zurawicki (2010) πιστεύει ότι οι αποφάσεις της αγοράς καθοδηγούνται από τη διάθεση και τα συναισθήματα ενός ατόμου Καταλήγοντας στο συμπέρασμα ότι ψυχαναγκαστική ή αυθόρμητες αγορές οδηγούνται από το σύστημα 1.

2.4.1 Η έννοια νευρομάρκετινγκ

Η έννοια νευρομάρκετινγκ αναπτύχθηκε από ψυχολόγους στο Πανεπιστήμιο του Χάρβαρντ το 1990 . Η τεχνολογία βασίζεται σε ένα μοντέλο όπου το μεγαλύτερο μέρος σκέψης της ανθρώπινης δραστηριότητας (πάνω από 90 %), συμπεριλαμβανομένων των συναισθημάτων , λαμβάνει χώρα στο υποσυνείδητο, η περιοχή δηλαδή που είναι κάτω από τα επίπεδα της ελεγχόμενης ενημέρωσης . Για το λόγο αυτό , οι τεχνολόγοι σύμφωνα με την αντίληψη της αγοράς έχουν μπει στον πειρασμό να μάθουν τις τεχνικές του αποτελεσματικού χειρισμού του υποσυνείδητου τη δραστηριότητα του εγκεφάλου . Ο κύριος λόγος είναι για να

εμπνεύσει την επιθυμητή αντίδραση στην αντίληψη του ατόμου τόσο βαθιά όσο το δυνατόν.

2.4.2 Ο στόχος του νευρομάρκετινγκ

Στόχος του νευρομάρκετινγκ είναι να δώσει «σίγουρες» απαντήσεις για την ανταπόκριση των καταναλωτών προκειμένου να βοηθήσει στην καλύτερη προώθηση των εταιρειών και των προϊόντων τους. Πολλοί ερωτώμενοι, ενσυνείδητα ή ασυνείδητα, δεν απαντούν πάντοτε με ειλικρίνεια στα ερωτηματολόγια των ερευνών αγοράς. Το νευρομάρκετινγκ προσπαθεί να ξεπεράσει αυτόν τον σκόπελο φθάνοντας στα βάθη του ανθρώπινου ασυνειδήτου.

Με τη βοήθεια της λειτουργικής μαγνητικής τομογραφίας (fMRI) καταγράφει τις αντιδράσεις του εγκεφάλου εθελοντών σε διάφορες εικόνες και ερεθίσματα – όπως, για παράδειγμα, το χρώμα ή το σχήμα μιας συσκευασίας, τα διαφημιστικά μηνύματα ενός προϊόντος, το όνομα μιας εταιρείας – για την καλύτερη διερεύνηση των καταναλωτικών συνηθειών τους, του τρόπου με τον οποίο προβαίνουν στις καταναλωτικές επιλογές τους και την αντίδρασή τους στο λεγόμενο «branding» στο κύρος και στην εικόνα που έχει μια εταιρεία στη συνείδησή τους.

2.4.3 Το περίφημο πείραμα νευρομάρκετινγκ

Οι ρίζες του νευρομάρκετινγκ βρίσκονται στις έρευνες του νευροεπιστήμονα Αντόνιο Νταμάσιο, ο οποίος πριν από μία δεκαετία είχε διαπιστώσει ότι οι άνθρωποι, όταν λαμβάνουν αποφάσεις, δεν χρησιμοποιούν μόνο το «ορθολογικό» αλλά και το «συναισθηματικό» τμήμα του εγκεφάλου τους. Ο σταθμός όμως που σηματοδότησε τη γέννησή του ήταν το περίφημο πείραμα «Coca/Pepsi» που πραγματοποίησε το 2004 ο Ριντ Μόνταγκκιου στο Ιατρικό Κολέγιο Μπέιλορ.

Ο Αμερικανός επιστήμονας εξέτασε με μαγνητική τομογραφία εθελοντές ενώ δοκίμαζαν Pepsi και Coca-Cola. Το πρώτο τεστ ήταν μια «δοκιμή στα τυφλά» στην οποία οι εξεταζόμενοι δεν γνώριζαν ποιο αναψυκτικό πίνουν: οι περιοχές του

εγκεφάλου που δραστηριοποιήθηκαν περισσότερο στην τομογραφία ήταν οι λεγόμενες περιοχές της «ανταμοιβής», οι οποίες συνδέονται με την απόλαυση και την ικανοποίηση, και οι εθελοντές ήταν μοιρασμένοι σχεδόν στη μέση στην προτίμησή τους προς τη μία ή την άλλη μάρκα του αναψυκτικού.

Στο δεύτερο τεστ οι εξεταζόμενοι γνώριζαν τι έπιναν και τα αποτελέσματα ήταν εντελώς διαφορετικά, καθώς η Coca-Cola εμφανίστηκε να υπερτερεί έναντι της Pepsi Cola. Εκτός από τις περιοχές της ανταμοιβής, υπήρχε έντονη δραστηριότητα και στις περισσότερο «κριτικές» περιοχές της μνήμης, στον προμετωπιαίο φλοιό και στον ιππόκαμπο. Τρεις στους τέσσερις εθελοντές δήλωσαν ότι προτιμούν την Coca-Cola και, βάσει των αποτελεσμάτων της τομογραφίας, η επιλογή τους αυτή δεν στηριζόταν μόνο στην απόλαυση που τους πρόσφερε το συγκεκριμένο αναψυκτικό αλλά και στην εικόνα που είχαν για την εταιρεία παραγωγής του.

2.4.4 Το κουμπί της αγοράς (buy button)

Παρ' ότι οι νευροεπιστήμονες προειδοποιούν ότι η καταναλωτική μας συμπεριφορά αποτελεί ένα σύστημα ιδιαίτερα πολύπλοκο το οποίο δεν ακολουθεί απλούς και μεμονωμένους κανόνες, ήδη εταιρείες του νευρομάρκετινγκ έχουν αρχίσει να κάνουν σιγά σιγά την εμφάνισή τους προκαλώντας αντικρουόμενες αντιδράσεις. Κάποιοι καλωσορίζουν τον νέο τομέα, άλλοι όμως, με πρώτες ορισμένες αμερικανικές οργανώσεις καταναλωτών, θεωρούν ότι όλες αυτές οι προσπάθειες αποσκοπούν στον εντοπισμό ενός «buy button» ή «διακόπτη της αγοράς» στον εγκέφαλό μας, τον οποίο ο Μεγάλος Αδελφός Διαφημιστής θα μπορεί να ενεργοποιεί κατά το δοκούν.

Η δύναμη της αρνητικής αυτής εικόνας είναι ωστόσο ήδη ισχυρή. Πολλές μεγάλες βιομηχανίες σπεύδουν να ζητήσουν τα τομογραφικά φώτα του νέου τομέα, προτιμούν όμως αυτό να γίνεται με απόλυτη διακριτικότητα και χωρίς καμία αναφορά του όρου «νευρομάρκετινγκ». Σύμφωνα με πληροφορίες, η ευρωπαϊκή Ford χρησιμοποιεί τις τεχνικές του νευρομάρκετινγκ για να

διερευνήσει τους συναισθηματικούς συσχετισμούς που προκαλεί ως φίρμα στους καταναλωτές. Η Daimler Chrysler, από την πλευρά της, έχει χρηματοδοτήσει αρκετά ερευνητικά προγράμματα στο Πανεπιστήμιο της Ουλμ στη Γερμανία για να μελετήσει μέσω της μαγνητικής τομογραφίας τον μηχανισμό των καταναλωτικών επιλογών του εγκεφάλου στην «απόφαση» της αγοράς ενός αυτοκινήτου.

Οι εταιρείες του νευρομάρκετινγκ είναι ακόμη πολύ λίγες στον κόσμο. Από τις πρώτες και πιο γνωστές είναι η αμερικανική Bright House, η οποία συνεργάζεται με το Πανεπιστήμιο Εμπορι, και η βρετανική Neurosense. Προσφάτως δύο εταιρείες του είδους έκαναν την εμφάνισή τους στη Γαλλία, ενώ και η Ελλάδα απέκτησε εκπροσώπηση στον νέο τομέα. Η νεοσύστατη Delphi, με έδρα τη Θεσσαλονίκη, προσφέρει υπηρεσίες νευρομάρκετινγκ σε όλη τη χώρα συνεργαζόμενη με ιδιωτικές κλινικές.

2.5 Καταναλωτισμός:

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

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.

2.5.1 Ιστορία

Παρόλο που ο καταναλωτισμός συνήθως συνδέεται με τον καπιταλισμό και τον Δυτικό κόσμο, εντούτοις είναι πολυπολιτισμικός και μη γεωγραφικός, όπως φαίνεται σήμερα π.χ. στο Τόκιο, τη Σιγκαπούρη, το Χονγκ Κονγκ, την Ταϊπέι, το Τελ Αβίβ και το Ντουμπάι. Ο καταναλωτισμός με την έννοια της αγοράς και κατανάλωσης υλικών αγαθών πέρα από τις βασικές ανάγκες είναι όσο παλιός είναι και οι παλαιότεροι πολιτισμοί (πχ. Αρχαία Αίγυπτος, Βαβυλώνα και Αρχαία Ρώμη). Από τότε που έκανε την εμφάνισή του ο καταναλωτισμός, πολλοί άνθρωποι και ομάδες αναζήτησαν συνειδητά εναλλακτικούς τρόπους μέσω μιας πιο απλής ζωής.

Αν και ο καταναλωτισμός δεν είναι καινούργιο φαινόμενο, επεκτάθηκε ευρέως τον 20ό αιώνα και ιδιαίτερα τις τελευταίες δεκαετίες, υπό την επίδραση του νεοφιλελευθερισμού και της παγκοσμιοποίησης. Πρέπει να σημειωθεί ότι ο καταναλωτισμός, με την έννοια της κατανάλωσης αγαθών πέρα από τις βασικές ανάγκες, συνήθως δεν συνδέεται με τους λεγόμενους "πρωτόγονους" λαούς.

2.5.2 Υπερκαταναλωτισμός

Ο υπερκαταναλωτισμός είναι η τάση που χαρακτηρίζει τους πολίτες μιας καταναλωτικής κοινωνίας για υπερβολική κατανάλωση αγαθών. Περιγράφει μια κατάσταση όπου η χρήση των φυσικών πόρων από τα μέλη ενός οικοσυστήματος ξεπερνάει την ικανότητα του ίδιου του οικοσυστήματος να παραμείνει βιώσιμο. Μια παρατεταμένη υπερκατανάλωση πόρων οδηγεί σε αναπόφευκτη υποβάθμιση του περιβάλλοντος. Επί του παρόντος, οι ανεπτυγμένες χώρες του κόσμου καταναλώνουν σε ποσοστό 32 φορές περισσότερους πόρους από ότι το υπόλοιπο των 5,5 δισ. του αναπτυσσόμενου κόσμου. Το οικολογικό κίνημα συχνά υποστηρίζει ότι η κατανάλωση ανά άτομο, ή το οικολογικό αποτύπωμα του κάθε ατόμου, είναι κατά κανόνα χαμηλότερο στις φτωχές από ότι στις πλούσιες χώρες.

Ο παγκόσμιος πληθυσμός μπορεί να χωριστεί σε τρεις κατηγορίες:

- α) τους καταναλωτές,
- β) αυτούς με μέσο εισόδημα
- γ) τους φτωχούς.

Η διάκριση κανονικά γίνεται με την κατ' άτομο κατανάλωση των φυσικών πόρων, τις εκπομπές ρύπων και την καταστροφή των οικοτόπων, αλλά για πρακτικούς λόγους χρησιμοποιούνται δύο κριτήρια, το μέσο ετήσιο εισόδημα και ο τρόπος ζωής. Η υπερκατανάλωση αφορά την πρώτη κατηγορία στην οποία ανήκουν και οι Έλληνες, όπως και το 1,1 δις των καταναλωτών, οι οποίοι έχουν εξασφαλίσει την ασφάλεια του νερού που πίνουν, την σωστή αποθήκευση και συντήρηση των τροφίμων και βέβαια την υπερεπάρκειά τους. Στους καταναλωτές υπάρχει η τάση για κατανάλωση μεγάλης ποσότητας κρέατος αντί φυτικών τροφών, το οποίο έχει ως αποτέλεσμα να ξοδεύουν τεράστιες ποσότητες από αυτές για να ταΐσουν ζώα τα οποία θα τους αποδώσουν χαμηλότερης αξίας τροφή. Η υπερκατανάλωση τροφής, μετάλλων, ξυλείας και άλλων πόρων έχει επιπτώσεις στο περιβάλλον, εξαντλώντας τους φυσικούς πόρους, αυξάνοντας τον όγκο των αποβλήτων και ρυπαίνοντας τον αέρα, το νερό και τη γη. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την επιδείνωση των άλλων πληθυσμιακών ομάδων και ιδιαίτερα των φτωχών.

Η τροφοδότηση της υπερκατανάλωσης στη σημερινή παγκοσμιοποιημένη κοινωνία γίνεται μέσω πιστωτικών καρτών, καταναλωτικών δανείων και λογαριασμών υπερανάληψης συντηρώντας τα καταναλωτικά πιστεύω και δημιουργώντας νέες ανάγκες που υπό άλλες συνθήκες δε θα είχαν καν δημιουργηθεί.

2.5.2.1 Η υπερκατανάλωση ως εξάρτηση

Το γεγονός ότι ένας άνθρωπος επιδίδεται κατά καιρούς σε υπερκατανάλωση αγαθών ως «θεραπεία» για την ήπια μελαγχολία ή την πλήξη, μπορεί να οδηγήσει σε εξάρτηση. Η υπερκατανάλωση αγαθών ως εξάρτηση έχει να κάνει με την αγορά πολύ περισσότερων προϊόντων από όσα χρειάζεται κανείς, χωρίς να μπορεί να διατηρηθεί ο έλεγχος, και ειδικά όταν τα εν λόγω προϊόντα δεν χρησιμοποιούνται από τον άνθρωπο μετά την αγορά.

Το πρόβλημα μπορεί να ξεκινήσει όταν το άτομο διαπιστώσει ότι μετά από κάποια αγορά, αισθάνεται καλύτερα. Η βελτιωμένη διάθεση ίσως είναι πρόσκαιρη αλλά το άτομο μπορεί να υιοθετήσει αυτή τη συμπεριφορά ως έναν «αποτελεσματικό» τρόπο αντιμετώπισης δυσάρεστων συναισθηματικών καταστάσεων, μπαίνοντας σε έναν κύκλο εξάρτησης.

Όταν υπάρχει υπερβολική και ανεξέλεγκτη επιθυμία για αγορά αγαθών σε χρόνια βάση, τότε μιλάμε για ψυχαναγκαστική υπερκατανάλωση. Πρόκειται για μια μορφή εξάρτησης όπου το άτομο εξακολουθεί να κάνει αγορές και να ξοδεύει χρήματα, παρόλες τις αρνητικές συνέπειες που αυτό μπορεί να έχει στη ζωή του: χρέη, οικογενειακά και νομικά προβλήματα κ.α.⁷ .

2.6 Ο καταναλωτισμός έναντι του Enoughism

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 % (American Marketing Association), 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 , η οποία σύμφωνα με το American Marketing Association είναι ένα σύνολο δραστηριοτήτων που δημιουργούν, να επικοινωνούν , παραδώσει , και ανταλλακτική αξία για τους πελάτες , τους πελάτες, τους συνεργάτες και την κοινωνία . Ψυχολογία είναι ένα από τα κοινά νήματα που συνδέουν την οικονομία , τον καταναλωτισμό , και το μάρκετινγκ , επειδή βοηθά τους επαγγελματίες να κατανοήσουν τις υποκείμενες διαδικασίες σκέψης που ορίζουν την ανθρώπινη συμπεριφορά.

⁷ <http://el.wikipedia.org/wiki/Υπερκαταναλωτισμός>

Σε αντίθεση με την διακριτή φύση του καθενός από αυτούς τους κλάδους, οικονομία είναι ένα πάντρεμα , το οποίο, σύμφωνα με μελέτες Pironz xxix πώς η ανθρώπινη κοινωνική νόηση και τα συναισθήματα επηρεάζουν τις οικονομικές αποφάσεις . Αν μία τέτοια συγχώνευση βοηθά να καθορίσει την έννοια του ορθολογισμού , κατά τρόπο αποδεκτό από τους περισσότερους επαγγελματίες, τότε αξίζει να την ακολουθήσει.

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 προϊόντων που είναι διαθέσιμα σε κάθε τομέα , όλα αυτά συνέβαλαν στην αύξηση του καταναλωτισμού. Με αυτό το ερώτημα που έρχεται στο μυαλό, είναι: τι μας κάνει να αγοράσει ό, τι αγοράζει ; είναι δύσκολο το να κρίνουμε πώς οι καταναλωτές εκτιμούν την αξία του κάθε συγκεκριμένη αγορά , υπάρχουν πολλοί παράγοντες , άλλοι τόσο αισθητοί και δεν είναι τόσο αισθητοί που συμβάλλουν στην λήψη αποφάσεων .

Η απόφαση για την αγορά αποτελείται από πολύ περισσότερες διαστάσεις της αξίας από ό, τι λειτουργική και ορθολογική , και κοινωνικές επιταγές . Ο καλός σχεδιασμός , η αισθητική , την αγορά ευκολία , και η ποικιλία είναι μεταξύ των παραγόντων στην ανάλυση κόστους-οφέλους των καταναλωτών. Ωστόσο , οι παράγοντες αυτοί δεν είναι εύκολα μετρήσιμοι χωρίς σημαντική έρευνα , αν και είναι εξίσου σημαντικοί παράγοντες για τη διαδικασία λήψης αποφάσεων του καταναλωτή . Όλα είναι ακραία τιμή σε οποιοδήποτε πρόσωπο που πωλεί ένα προϊόν ή μια υπηρεσία .Ο Ορθολογισμός από μόνος του δεν μπορεί να εξηγήσει η λογική της ανθρώπινης αγοράς . Υπάρχουν σίγουρα και άλλοι παράγοντες που μπαίνουν στο παιχνίδι, όπως :

- 1 . Συναισθήματα
- 2 . Τύπος προσωπικότητας
- 3 . Κοινωνική επιρροή

4 . Διαθέσιμου εισοδήματος των καταναλωτών

5 . Πρόσβαση στην επιλογή των προϊόντων ,

Η επίδραση των παραγόντων αυτών ποικίλλει ανάλογα με τα προϊόντα που αγοράζονται . για παράδειγμα , για πολλούς αγοραστές , τα προϊόντα όπως τα CD , τα αυτοκίνητα , και τα γυαλιά ηλίου που σχετίζονται με κοινωνική τους κατάσταση. Η λογική του καταναλωτή για την αγορά αυτά δεν είναι μόνο η ανάγκη ή τις τιμές των προϊόντων , αλλά και η κοινωνική θέση που συνδέονται με αυτά . Ομοίως , οι περισσότεροι άνθρωποι που αγοράζουν λουλούδια καθοδηγείται από τα συναισθήματα να κάνουν την αγορά και όχι επειδή υπάρχει ανάγκη να τα αγοράσει.

Άλλα παραδείγματα της συναισθηματικής αγοράς περιλαμβάνει την αγορά των τροφίμων για παράδειγμα το πρωινό που έφτιαχνε η μητέρα μας όταν ήμασταν παιδιά ή αγοράζουν παπούτσια με βάση αυτό που νομίζει ότι είναι " της μόδας " και όχι με βάση την άνεση ή την ανθεκτικότητά του. Κάθε καταναλωτής έχει τις δικές του προτεραιότητες αγορά .⁸

2.6 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

⁸ Char and Collier: Economics and Psychology Journal of Emerging Knowledge on Emerging Markets, Vol. 2 [2010], Art. 12.

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 .

2.7.1 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 επιθυμούμε , να επιθυμήσεις , να λαχταρούν για και γενικά μια σφοδρή επιθυμία .

Ο Naish θέλησε να επεξεργαστεί περαιτέρω ότι στον κόσμο της αφθονίας , αυτή η κατάσταση της επιθυμίας δεν τελειώνει ποτέ μας οδηγεί σε τρομερά προβλήματα . Αυτό περιλαμβάνει ψυχαναγκαστική διαταραχή για απόκτηση , harried women syndrome, το σύνδρομο κόπωσης πληροφορίας , και oniomania (

τον εθισμό της αγοράς) . Naish παραδέχεται επίσης ότι « Επάρκεια δεξιοτήτων » είναι μια δυσνόητη μία να έχει τον έλεγχο , αλλά αναγκαία , δεδομένου ότι είναι ο μόνος τρόπος για να εξασφαλιστεί η επιβίωση μας . Αν δεν μάθουμε να είμαστε ικανοποιημένοι με αυτό που έχουμε και να συνεχίσουμε να αναζητούμε περισσότερο , είμαστε προορισμένοι να καταδικάζουν .

Επισημαίνει ότι αγοράζουμε πάρα πολλά πράγματα , για παράδειγμα, το χόμπι όπως windsurf , αλλά τότε συνειδητοποιούμε ότι δεν έχουμε χρόνο να τα χρησιμοποιήσουμε . Όσο περισσότερο κερδίζετε, τόσο περισσότερο θα διαμαρτύρονται για την έλλειψη χρόνου, επειδή εξισώνουν υψηλού εισοδήματος μας με μια αίσθηση του δικαιώματος περισσότερο ελεύθερο χρόνο . Και αισθανόμαστε αγανακτισμένοι ότι ο χρόνος δεν μπορεί να τεντωθεί . Είναι λόγω του γεγονότος ότι όλη την ώρα που χρησιμοποιείται στην εργασία για να αποκτήσουν περισσότερα πράγματα . Όταν συνδυάζουμε μια οξεία ανάγκη να αποκτήσουν περισσότερο πλούτο με συντριπτική φιλοδοξία , το έργο μετατρέπεται σε αγγαρεία και αυτή είναι η διαδικασία του Burn - Out στο δρόμο. Συχνά στις πωλήσεις είμαστε σε θέση να αγοράσουμε μια τσολιέρα , τσαγιέρα , ηλεκτρική κιθάρα ή το foot spa και δεκάδες άλλα αντικείμενα, αλλά ποτέ δεν είχαμε το χρόνο να απολαύσετε τις ανέσεις τους .

Υπάρχει μια μαζική ψευδαίσθηση που κρατά τους τροχούς των προηγμένων εταιρικό καπιταλισμό γυρίζοντας μας ευτυχώς , προς την καταστροφή μας, όπως εμείς ζούμε τη ζωή μας, η οποία οφείλεται σε μεγάλο βαθμό από καταναλωτικές επιθυμίες . Θεωρούμε την αγορά ως η καλύτερη μορφή της λατρείας και ενθαρρυντικό το γεγονός ότι με τα ψώνια έρχεται σωτηρία .

2.7.2 Κριτική του Enoughism

Οι επικριτές του Enoughism επισημαίνουν ότι υπάρχουν περισσότερα στο βιοτικό επίπεδο από ό, τι τα κέρδη μας . Παρά τη διεύρυνση της ανισότητας εισοδήματος με την πάροδο των ετών , το βιοτικό επίπεδο έχουν επίσης . 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 σας 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 .

2.7.3 Πλεονεκτήματα του Enoughism

Το Enoughism μπορεί να μας κάνει να καταλάβουμε ότι τόσο πολλές από τις επιλογές μας βασίζονται στις ψεύτικους θεούς της υπερκατανάλωσης . Θα δημιουργήσει την ευαισθητοποίηση των σπάταλων μας .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 πάρει την αναγνώριση που θα τον δει να κάνει το σωστό και να συνδέεται με τα εμπορικά σήματα και τα προϊόντα τα οποία αντανακλούν τους λαμβάνουν σχετικά με το enoughism .Η ανάπτυξη των τιμών με γνώμονα Οργανισμοί θα γίνει ένα norm. Organizations θα γίνει επίσης πιο συνδεδεμένο με τις κοινότητες τους , τη γεωγραφική ή την ευρύτερη κοινότητα των εργαζομένων, των πελατών και των προμηθευτών .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 ευαισθητοποιημένοι κοινωνία στερείται από τα δεινά της μαζικής εμπορευματοποίησης και της παγκοσμιοποίησης.⁹

2.8 Simple living

Απλή ζωή (ή την εθελοντική απλότητα) είναι ένας τρόπος ζωής στην οποία τα άτομα επιλέγουν συνειδητά να ελαχιστοποιηθεί η επιδίωξη του πλούτου και της κατανάλωσης . Οι οπαδοί επιλέγουν την απλή ζωή για διάφορους λόγους , συμπεριλαμβανομένης της πνευματικότητας , της υγείας , η αύξηση της « ποιοτικό χρόνο » 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 .Απλή ζωή ως έννοια διακρίνεται από εκείνες που 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.

2.8.1 Ιστορία

Από τη 2η χιλιετία π.Χ. διάφορες ομάδες Hindu στον ανατολικό κόσμος είχαν δημιουργήσει ένα απλοποιημένο εθελοντικά πνευματικό τρόπο ζωής . Η πρακτική αυτή συνεχίστηκε με διάφορες Αβραάμ και βουδιστές θρησκευτικά κινήματα στη Μέση Ανατολή, την Ευρώπη και την Ασία . Αβραάμ, ο Μωυσής , Γκαουτάμα Βούδα , ο Ιωάννης ο Βαπτιστής , ο Ιησούς και ο Μωάμεθ σ'όλα υπάρχει ένας απλός τρόπος ζωής , και σε πολλές από αυτές τις διδασκαλίες τους

⁹ <http://m.targetstudy.com/articles/enoughism-a-recent-theory.html>

συνιστούν ότι οι οπαδοί τους κάνουν το ίδιο . Διάφορα ξεχωριστά άτομα έχουν ισχυριστεί ότι η πνευματική έμπνευση τους οδήγησε σε ένα απλό τρόπο ζωής διαβίωσης , όπως Φραγκίσκου της Ασίζης , Ammon Hennacy, Ραμπιντρανάθ Ταγκόρ και ο Μαχάτμα Γκάντι.Epicureanism , με βάση τις διδασκαλίες του φιλοσόφου που εδρεύει στην Αθήνα τον Επίκουρο και άκμασε περίπου από τον τέταρτο αιώνα π.Χ. έως τον τρίτο αιώνα μ.Χ. Epicureanism 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 που εξαιρούνται για θρησκευτικούς ή φιλοσοφικούς λόγους . Henry David Thoreau , ένας φυσιοδίφης ουτοπικιστής και συγγραφέας , θεωρείται ότι έχει διατυπώσει την κλασική μη - διασπαστική πρόταση που υποστηρίζει τη ζωή των απλών και την αειφόρο διαβίωση στο βιβλίο του Walden(1854). George Lorenzo Noyes , ένας φυσιοδίφης , μεταλλειολόγος , κριτικός , συγγραφέας και καλλιτέχνης . Έζησε μια ζωή ήρεμη , υποστηρίζοντας μέσα από τη δημιουργική δουλειά του μια απλή ζωή της βιώσιμης διαβίωσης και της πνευματικής ευλάβειας του για τη φύση .

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 Gandhian Richard Gregg , οικονομολόγοι Ralph Borsodi και Scott Πλησιάζοντας , ανθρωπολόγος - ποιητής Gary Snyder , και ουτοπικιστής συγγραφέας φαντασίας Ernest Callenbach . Richard Gregg έγραψε ένα βιβλίο με τίτλο Η Αξία της Εθελοντικής Απλότητας (1936) και πολλές δεκαετίες αργότερα Duane Elgin έγραψε το βιβλίο με μεγάλη επιρροή Εθελοντική Απλότητα (1981) .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 .

Οικονομικά

Πρόσφατα , ο David Wann εισήγαγε την ιδέα της «απλής ευημερίας» , όπως εφαρμόζεται σε ένα βιώσιμο τρόπο ζωής . Από την άποψη του , και ως σημείο εκκίνησης για αυτό που αποκαλεί πραγματικής βιωσιμότητας , " είναι σημαντικό να διατυπώσουμε τρία θεμελιώδη ερωτήματα : ποιο είναι το νόημα όλων μετακινήσεων και της κατανάλωσης μας; Ποια είναι η οικονομία ; Και , τέλος, γιατί φαίνεται να είναι δυστυχισμένος τώρα από ό, τι όταν ξεκινήσαμε την αρχική μας επιδίωξη για την πλούσια αφθονία ; Στο πλαίσιο αυτό , απλή ζωή είναι το αντίθετο της σύγχρονης η προσπάθειά μας για την ευημερία μας καθίσταται λιγότερο απασχολημένους με την ποσότητα ενώ ανησυχούν περισσότερο για τη διατήρηση των πόλεων, τις παραδόσεις και τη φύση.

Ένα σημείο αναφοράς για αυτή τη νέα οικονομία μπορεί να βρεθεί στο James Robertson από A New Economics της Βιώσιμης Ανάπτυξης , και το έργο των διανοητών και ακτιβιστών , οι οποίοι συμμετέχουν στο πρόγραμμα εργασίας του για ένα Sane πρόγραμμα Εναλλακτικός δικτύων και πληροφοριών. Σύμφωνα με τον Robertson , η στροφή προς την αειφόρο ανάπτυξη είναι πιθανόν να χρειαστεί μια ευρεία μετατόπιση της έμφασης από την αύξηση των εισοδημάτων για τη μείωση του κόστους .Οι νέες αρχές της οικονομίας, όπως ορίζεται από τον Robertson, είναι οι ακόλουθες :

- συστηματική ενδυνάμωση των ατόμων (σε αντίθεση με την κατασκευή και τη διατήρησή τους εξαρτάται), ως βάση για τους ανθρώπους με επίκεντρο την ανάπτυξη

- συστηματική διατήρηση των φυσικών πόρων και του περιβάλλοντος , ως βάση για την περιβαλλοντικά βιώσιμη ανάπτυξη.
- εξέλιξη από ένα «πλούτο των εθνών » μοντέλο της οικονομικής ζωής σε ένα μοντέλο του κόσμου , καθώς και από τη σημερινή διεθνή οικονομία σε μια οικολογικά βιώσιμη , αποκέντρωση , πολύ-επίπεδο - ένα παγκόσμιο οικονομικό σύστημα αποκατάσταση της πολιτικής και δεοντολογικούς παράγοντες σε μια κεντρική θέση στην οικονομική ζωή και τη σκέψη σεβασμό για την ποιοτική αξίες , όχι μόνο ποσοτικές τιμές

2.9 Downshifting

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

1. τονίζει την εξεύρεση για μια βελτιωμένη ισορροπία μεταξύ αναψυχής και εργασίας
2. και η εστίαση των στόχων της ζωής για την προσωπική ολοκλήρωση και την οικοδόμηση σχέσεων αντί του all- καταναλώνουν επιδίωξη της οικονομικής επιτυχίας.

Το Downshifting αναφέρεται επίσης στην πράξη της μείωση της μετάδοσης ενός οχήματος με κινητήρα κατά την οδήγηση ένα χειροκίνητο κιβώτιο ταχυτήτων. Επιπλέον 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.



2.9.1 Αξίες και κίνητρα

Κατεβάζοντας σταδιακά ένα μέρος της ζωής και ξοδεύοντας χρόνο κυρίως χωρίς σπατάληση χρήματων, ιδανικά αποτελεί τις κύριες αξίες του downshifting. Μια άλλη βασική αρχή απολαμβάνει τον ελεύθερο χρόνο στην παρέα των άλλων, ιδιαίτερα των αγαπημένων ανθρώπων, και αποφεύγοντας την εσωστρέφεια, επειδή αντιστέκεται αυτή στην ομαλότητα του ατομικισμού και στην απομόνωση της μεταμοντέρνας κοινωνίας. Τα πρωτογενή κίνητρα του downshifting κερδίζουν τον ελεύθερο χρόνο και ξεφύγουν από τον κύκλο των εργασιών και των δαπανών και αφαιρώντας την ακαταστασία των περιττών κατοχών που έχουν συσσωρευθεί που υπάρχουν σε αυτές τις κοινωνίες με τα υψηλότερα πρότυπα διαβίωσης και τα επίπεδα της παραγωγής. Οι προσωπικοί στόχοι του downshifting είναι απλοί: η αναζήτηση μιας ολιστικής αυτογνωσίας και ενός ικανοποιητικού τρόπου ζωής.

2.9.2 Κοινωνικοπολιτικές συνέπειες

Στο Downshifting πρωταρχικό κίνητρο από την προσωπική επιθυμία και όχι από μια συνειδητή πολιτική στάση, που δίνει τον ορισμό της κοινωνίας υπερκατανάλωση ως πηγή για πολλή προσωπική δυσαρέσκεια. Με τον επαναπροσδιορισμό ικανοποίηση από τη ζωή σε μη υλικούς όρους οι downshifeters επιλέγουν εναλλακτικό τρόπο ζωής, αλλά εξακολουθούν να συνυπάρχουν σε μια κοινωνία και πολιτικό σύστημα βρέθηκε αντιμέτωπη με την οικονομία. Σε γενικές γραμμές, οι downshifeters είναι πολιτικά απαθείς, διότι οι κυρίαρχοι πολιτικοί κινητοποιήσουν τους ψηφοφόρους μέσα από το νεύρο του ισχίου (τσέπη), προτείνοντας κυβερνητικές λύσεις σε περιόδους οικονομικής δυσπραγίας και της

οικονομικής ύφεσης. Αυτή η οικονομική ρητορική έχει νόημα να downshifTERS που έχουν διαφύγει της ανησυχίας για τα χρήματα . Παρά το γεγονός ότι οι ίδιοι οι καταναλωτές κάνουν κατέχουν την πλειοψηφία στις Ηνωμένες Πολιτείες , το Ηνωμένο Βασίλειο και την Αυστραλία , μία σημαντική μειοψηφία , περίπου 20 με 25 % , των πολιτών των χωρών αυτών προσδιορίζουν σε κάποιο βαθμό ως downshifTERS . Κατέβασμα δεν είναι μια μεμονωμένη ή ασυνήθιστη επιλογή . Η πολιτική εξακολουθεί να επικεντρώνεται γύρω από τον καταναλωτισμό και την απεριόριστη ανάπτυξη, αλλά το Downshifting ως αξία, όπως η οικογένεια των προτεραιοτήτων και τη ρύθμιση του χώρου εργασίας, εμφανίζονται σε πολιτικές συζητήσεις και εκστρατείες.

Όπως downshifTERS , οι Πολιτιστικές Δημιουργικό είναι ένα άλλο κοινωνικό κίνημα, η ιδεολογία και οι πρακτικές αποκλίνουν από την επικρατήση του καταναλωτισμού και σύμφωνα με τον Paul Ray , που ακολουθείται από τουλάχιστον το ένα τέταρτο των πολιτών των ΗΠΑ. Στο βιβλίο In Praise of slow , του Carl Honore αφορά τους οπαδούς της για το κατέβασμα και την απλή ζωή με το παγκόσμιο κίνημα του Slow . Η εμφάνιση ενός μεγάλου αριθμού οπαδών και μια διαφορετική τάξη downshifTERS αμφισβητεί τα οικονομικά ιδέες προκατάληψη για τη βελτίωση της κοινωνίας

Λόγω της εξατομικευμένης φύσης και την έμφαση που δίνει σε πολλές μικρές αλλαγές και όχι πλήρη αναμόρφωση του τρόπου ζωής , προσελκύει downshifTERS από όλο του κοινωνικοοικονομικού φάσματος . Μια εγγενή συνέπεια του Downshifting αυξάνει χρόνο για δραστηριότητες που να μη σχετίζονται με την εργασία αλλά με δραστηριότητες οι οποίες έχουν να κάνουν με την προσωπική ευχαρίστηση, σε συνδυασμό με το διαφορετικά δημογραφικά στοιχεία των downshifTERS , καλλιεργεί υψηλότερα επίπεδα στράτευσης του πολίτη και της κοινωνικής αλληλεπίδρασης. Το εύρος της συμμετοχής είναι απεριόριστο , διότι όλα τα μέλη της κοινωνίας , οι ενήλικες , τα παιδιά , τις επιχειρήσεις , τα ιδρύματα , οι οργανισμοί και οι κυβερνήσεις είναι σε θέση για Downshifting .

Στην πράξη , το Downshifting περιλαμβάνει μια ποικιλία στη συμπεριφορά και αλλαγή στον τρόπο ζωής . Η πλειοψηφία των downshifTERS είναι εθελοντικές επιλογές , που οφείλονται σε αλλά γεγονότα της ζωής , όπως η απώλεια της θέσης εργασίας ή τη γέννηση ενός παιδιού , μπορεί να οδηγήσει ακούσια στο downshifting . Υπάρχει

επίσης μια χρονική διάσταση , διότι το downshifting θα μπορούσε να είναι είτε προσωρινή ή μόνιμη κατάσταση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

ΟΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3.1 Στρατηγική Μάρκετινγκ

Στρατηγική Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία η οποία μπορεί να επιτρέψει σ' έναν οργανισμό να προσηλώνεται στους περιορισμένους πόρους του με τις καλύτερες ευκαιρίες, ώστε να αυξάνει τις μικτές απολαβές και να επιτυγχάνει παράταση στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Μια στρατηγική μάρκετινγκ θα πρέπει να επικεντρώνεται γύρω από την έννοια κλειδί δηλαδή την ικανοποίηση του πελάτη.

3.1 Ρόλος της γενικής εταιρικής στρατηγικής

Η στρατηγική μάρκετινγκ είναι μια μέθοδος εστίασης των ενεργειών και πόρων ενός οργανισμού σε μια διαδικασία δράσης που μπορεί να οδηγήσει σε αυξημένες πωλήσεις και επικράτηση μιας στοχευόμενης θέσης στην αγορά.

Μια στρατηγική μάρκετινγκ συνδυάζει ανάπτυξη προϊόντων, προώθηση, διανομή, τιμολόγηση, σχέση με τη διοίκηση και άλλα στοιχεία, όπως η εξακρίβωση των καθορισμένων στόχων μάρκετινγκ και πώς αυτοί μπορούν να επιτευχθούν ιδανικά εντός ενός καθορισμένου χρονοδιαγράμματος. Επιπλέον προσδιορίζει την επιλογή των αντικειμενικών στόχων και την κατανομή των πόρων. Είναι αποτελεσματικότερο όταν αποτελεί αναπόσπαστο συστατικό της γενικής σταθερής στρατηγικής, καθορίζοντας πως ο οργανισμός θα προσελκύσει επιτυχημένα πελάτες, πιθανούς αγοραστές και ανταγωνιστές στο χώρο της αγοράς. Δεδομένου ότι ο

πελάτης αποτελεί την εισοδηματική πηγή της εταιρείας, η στρατηγική μάρκετινγκ είναι άμεσα συνδεδεμένη με τις πωλήσεις. Ένα βασικό συστατικό της στρατηγικής μάρκετινγκ είναι να κρατάς σε επικοινωνία το μάρκετινγκ με τη κυρίαρχη αποστολή της εταιρείας που έχει διακηρυχθεί.

3.1.1 Τακτικές και πράξεις:

Μια στρατηγική μάρκετινγκ μπορεί να χρησιμεύσει ως βάση ενός πλάνου μάρκετινγκ. Ένα πλάνο μάρκετινγκ περιλαμβάνει μια σειρά από συγκεκριμένες ενέργειες που απαιτούνται ώστε να εκτελεσθεί επιτυχημένα μια στρατηγική μάρκετινγκ. Μια στρατηγική αποτελείται από μια καλά μελετημένη σειρά από τακτικές, ώστε να γίνει ένα πλάνο μάρκετινγκ αποτελεσματικότερο. Οι στρατηγικές μάρκετινγκ χρησιμεύουν ως βασικό θεμέλιο των πλάνων μάρκετινγκ που σχεδιάστηκαν για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες της αγοράς και να επιτύχουν τον αντικειμενικό σκοπό του μάρκετινγκ. Τα πλάνα και οι αντικειμενικοί στόχοι είναι συνήθως δοκιμασμένα για μετρήσιμα αποτελέσματα. Μια στρατηγική μάρκετινγκ συχνά ενοποιεί τους στόχους του μάρκετινγκ, τις πολιτικές και τις επιπτώσεις πράξης (τακτικές) μιας εταιρίας σε ένα συνεκτικό σύνολο. Ομοίως, διάφορα σκέλη από τη στρατηγική, που θα μπορούσαν να συμπεριλαμβάνουν τη διαφήμιση, τα κανάλια μάρκετινγκ, το διαδικτυακό μάρκετινγκ, την προώθηση και τις σχέσεις του κοινού, μπορεί να είναι προγραμματισμένα να προκληθούν. Πολλές εταιρείες συνδέουν διαδοχικά μια στρατηγική σ' ολόκληρο τον οργανισμό δημιουργώντας τακτικές στρατηγικής που έπειτα γίνονται στρατηγικοί στόχοι για την επόμενη βαθμίδα ή ομάδα. Κάθε μία ομάδα αναμένεται να λάβει αυτό το στρατηγικό στόχο και να αναπτύξει μια σειρά από τακτικές προκειμένου να τον επιτύχει. Και αυτό γιατί, είναι σημαντικό ώστε να επιτευχθεί ο κάθε στρατηγικός στόχος. Οι στρατηγικές μάρκετινγκ είναι δυναμικές και διαδραστικές. Είναι εν μέρη προσχεδιασμένες και εν μέρη απροσχεδίαστες.

3.1.2 Τύποι στρατηγικών

Οι στρατηγικές μάρκετινγκ ίσως διαφέρουν εξαρτώμενες από μία μοναδική κατάσταση της επιχειρηματικής οντότητας. Ωστόσο, υπάρχει ένας αριθμός από βήματα που ταξινομεί μερικές γενικής χρήσης κατηγορίες. Αντικειμενικός στόχος κάθε εταιρείας σε οποιαδήποτε βιομηχανία (industry) είναι να δημιουργήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (competitive advantage). Προς τούτο, η εταιρεία πρέπει να αναλύει αέναα τους ανταγωνιστές της και τους πελάτες της, νυν και δυνητικούς. Η ανάλυση αυτή πρέπει να γίνεται τόσο βασισμένη στη βιομηχανία (industry-based) όσο και στην αγορά (market-based). Επιπλέον, πρέπει να συλλέγονται στοιχεία που αφορούν στους στόχους, τις στρατηγικές, τις δυνάμεις, τις αδυναμίες και τους τρόπους αντίδρασης των ανταγωνιστών. Κατόπιν αυτής της ανάλυσης, η εταιρεία αποφασίζει σε ποιους ανταγωνιστές μπορεί να επιτεθεί και ποιους πρέπει να αποφύγει.

Οι κύριες εναλλακτικές ανταγωνιστικές θέσεις (competitive positions) που μπορεί να έχει μια εταιρεία είναι τρεις: η ηγεσία κόστους (cost leadership), η διαφοροποίηση (differentiation) και η εστίαση (focus). Είναι άκρως σημαντικό η εταιρεία να επιλέξει μόνο μία από τις παραπάνω θέσεις. Πολλές εταιρείες αποτυγχάνουν σε αυτό με αποτέλεσμα, όπως λέγεται, να “κολλάνε στη μέση” (“stuck in the middle”). Αυτή η σημαντική επισήμανση είναι κάτι που επαναλαμβάνει εδώ και πάρα πολλά χρόνια ο διάσημος αμερικανός καθηγητής του μάνατζμεντ Michael E. Porter.¹⁰

Μια συνοπτική περιγραφή από τα πιο κοινά πλάνα ταξινόμησης παρουσιάζονται παρακάτω:

Οι κατηγορίες που βασίζονται στην επικράτηση της αγοράς.

Σ’ αυτό το πλάνο, οι εταιρείες είναι θεματικά βασισμένες στα μερίδια που κατέχουν στην αγορά ή στην επικράτηση της βιομηχανίας. Τυπικά υπάρχουν τέσσερις τύποι στρατηγικών που επικρατούν στην αγορά:

- **Διευθυντής (market leader)**

¹⁰ <http://bizwriter.gr/2008/08/marketing-strategy-part-1/>.

μπορεί να διευρύνει την συνολική αγορά και να προστατεύσει / αυξήσει το μερίδιό του. Η διεύρυνση της συνολικής αγοράς είναι φυσικό να ωφελήσει περισσότερο από όλους τον ηγέτη της αγοράς.

- **Προκαλών (market challenger)**

έχει ως στόχο της αύξηση του μεριδίου αγοράς του επιτιθέμενος στον ηγέτη της αγοράς, σε άλλους διεκδικητές και μικρότερους ανταγωνιστές. Για να πετύχει τον στόχο του, ο διεκδικητής μπορεί να εφαρμόσει διάφορες επιθετικές στρατηγικές (attack strategies).

Επιγραμματικά αυτές είναι:

1. η κατά μέτωπο επίθεση (frontal attack),
2. η πλευρική επίθεση (flanking attack),
3. η κυκλωτική επίθεση (encirclement attack),
4. η παρακαμπτήρια επίθεση (bypass attack) και
5. ο ανταρτοπόλεμος (guerilla warfare)

- **Ακόλουθος (market follower),**

όπως προδίδει και η ονομασία του, ακολουθεί τον ηγέτη της αγοράς και δεν διακινδυνεύει να προσελκύσει τα πυρά του. Ο στόχος του είναι, με προσεκτικές, “αθόρυβες” κινήσεις χαμηλής έντασης να αυξάνει σιγά-σιγά το μερίδιο αγοράς του. Ένας ακόλουθος με πετυχημένη στρατηγική ενδέχεται μερικές φορές να έχει μεγαλύτερο ROI ακόμη και από τον ηγέτη της αγοράς.

- **Αυτός που παίρνει θέση.**

Οι γενικές στρατηγικές του Porter. Στρατηγική στις διαστάσεις του στρατηγικού σκοπού και της στρατηγικής ισχύς. Ο στρατηγικός σκοπός αναφέρεται στη διείσδυση

της αγοράς, ενώ η στρατηγική ισχύς στο παρατεταμένο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της εταιρείας. Το γενικό πλαίσιο στρατηγικής (Porter 1984), περιλαμβάνει 2 εναλλακτικές με 2 εναλλακτικούς σκοπούς. Αυτές είναι διακρίσεις και χαμηλού κόστους σχέσης το καθένα με μια διάσταση από πλήρη ή περιορισμένη εστίαση:

1. Διάσταση προϊόντος (πλήρη εστίαση)
 2. Κόστος ηγεσίας (πλήρη εστίαση)
 3. Μέρισμα αγοράς (περιορισμένη εστίαση)
 4. Καινοτομία στρατηγικών.
- Αυτό συμφωνεί με την αποτίμηση της εταιρείας από την αξιοποίηση του νέου προϊόντος και τη καινοτομία επιχειρησιακών προτύπων. Ρωτάει εάν η εταιρία βρίσκεται στη κοφτερή κόψη της τεχνολογίας και της επιχειρησιακής καινοτομίας. Υπάρχουν 3 τύποι:
 - Πρωτοπόροι
 - Κλειστοί ακόλουθοι
 - Πρώην ακόλουθοι
 - Ανάπτυξη στρατηγικών. Σ' αυτό το πλάνο ρωτάμε την ερώτηση: "Πόσο θα μπορούσε η εταιρεία να αναπτυχθεί;". Υπάρχει ένας αριθμός από διαφορετικές κατευθύνσεις απαντώντας αυτή την ερώτηση, αλλά οι πιο συνηθισμένες δίνονται σε 4 απαντήσεις:
 - Οριζόντια ολοκλήρωση
 - Κάθετη ολοκλήρωση`
 - Διαφοροποίηση
 - Όξυνση
 - Σύγκρουση στρατηγικών μάρκετινγκ. Αυτό το πλάνο απεικονίζει συγκρούσεις ανάμεσα στις στρατηγικές μάρκετινγκ και τις στρατιωτικές στρατηγικές.

3.2.3 Στρατηγικά μοντέλα

Το μάρκετινγκ συμμετέχει συχνά στην υιοθέτηση στρατηγικών μοντέλων και εργαλείων για να αναλύσει τις αποφάσεις μάρκετινγκ. Ξεκινώντας μια στρατηγική ανάλυση, τα 3Cs μπορούν να υιοθετούνται ώστε να επιτύχουν μια ευρεία κατανόηση του στρατηγικού περιβάλλοντος. Ένα καλούπι του Ansoff είναι επίσης συχνά συνηθισμένο να μεταβιβάζει το στρατηγικό προσδιορισμό θέσης του μίγματος μάρκετινγκ από τον οργανισμό. Τα 4Ps, επιπλέον, μπορούν να αξιοποιηθούν σχηματίζοντας ένα πλάνο μάρκετινγκ, επιδιώκοντας μια καθορισμένη στρατηγική. Υπάρχουν πολλές εταιρείες, ειδικότερα εκείνες στην αγορά καταναλωτικών συσκευασμένων προϊόντων που υιοθετούν τη θεωρία της διαχείρισης των εργασιών τους που επικεντρώνεται γύρω στον καταναλωτή, τον πελάτη και τις ανάγκες των λιανοπωλητών.

Τα τμήματα μάρκετινγκ τους, ξοδεύουν ποιοτικό χρόνο αναζητώντας «Αναπτυξιακές ευκαιρίες» στις κατηγορίες, αναγνωρίζοντας κατάλληλα βαθιές γνώσεις (όχι μόνο νοοτροπίες αλλά και συμπεριφορές) με σκοπό τους καταναλωτές, τους πελάτες και τους συνεργάτες λιανικής. Αυτές οι αναπτυξιακές ευκαιρίες εκδηλώνονται από τις αλλαγές κατευθύνσεων της αγοράς προκαλώντας δυναμικές αλλαγές και επίσης εσωτερικό στίγμα ή αλλαγές στις επιχειρησιακές εργασίες. Η ομάδα μάρκετινγκ μπορεί εν συνεχεία να δώσει προτεραιότητα σ' εκείνες τις αναπτυξιακές ευκαιρίες που θα μπορούσαν να συμπεριλαμβάνουν νέα ή προσαρμοσμένα προϊόντα, υπηρεσίες τόσο καλά όπως και τις αλλαγές στα 7Ps.¹¹

3.3 Καταναλωτική συμπεριφορά σε περιόδους κρίσης και επιπτώσεις στο μάρκετινγκ

3.3.1 Καταναλωτές υπό πίεση

Έχει καταστεί πλέον εμφανές ότι η οικονομική κρίση που πλήττει την ελληνική οικονομία και κοινωνία έχει αλλάξει δραματικά τη συμπεριφορά των Ελλήνων καταναλωτών. Πρόσφατες κλαδικές μελέτες δείχνουν ότι σχεδόν όλοι οι καταναλωτές και τα νοικοκυριά έχουν αλλάξει τον τρόπο που ζουν και ψωνίζουν.

¹¹ Wikipedia.

Πιο συγκεκριμένα, υπάρχει μείωση του αριθμού των επισκέψεων στα καταστήματα, μετατόπιση των αγορών σε κανάλια διανομής που προσφέρουν καλύτερη σχέση αξίας-τιμής, μείωση των δαπανών σε αρκετές κατηγορίες προϊόντων, με παράλληλη υποκατάσταση των επώνυμων προϊόντων από προϊόντα ιδιωτικής επωνυμίας, αυστηρότερος προγραμματισμός των προσωπικών και οικογενειακών εξόδων, συμπεριλαμβανομένων των δραστηριοτήτων εκτός σπιτιού όπως μακροχρόνιες διακοπές, διασκέδαση και φαγητό.

Αν και όλα αυτά φαίνονται φυσιολογικά μετά από τέσσερα χρόνια συνεχιζόμενης ύφεσης, θα πρέπει να κατανοήσουμε ότι έρχονται σε πλήρη αντίθεση με ένα μοντέλο ζωής που κυριάρχησε τα είκοσι χρόνια που προηγήθηκαν της κρίσης, σύμφωνα με το οποίο οι Έλληνες πολίτες όριζαν τη ζωή τους με βάση την καταναλωτική τους δυνατότητα και όχι την πραγματική οικονομική τους ικανότητα. Ξαφνικά καλούνται να αντιμετωπίσουν με ένα δραματικά μειωμένο εισόδημα, υπέρογκα δάνεια, φουσκωμένους λογαριασμούς, υψηλότατα φορολογικά έξοδα, και εν γένει, ένα ταχύτατα αυξανόμενο κόστος ζωής. Ταυτόχρονα, η πρόσφατη σειρά πολιτικών και εταιρικών σκανδάλων έχουν ενισχύσει τη δυσπιστία και το σκεπτικισμό των Ελλήνων καταναλωτών απέναντι στις προσπάθειες μάρκετινγκ.

Σε αυτό το δυσμενές περιβάλλον, είναι ζωτικής σημασίας οι εταιρείες είναι αναγκασμένες να κατανοήσουν ότι οι πελάτες τους αξιολογούν εκ νέου τις καταναλωτικές τους προτεραιότητες και προσπαθούν να προσδιορίσουν το τι συνιστά γι' αυτούς αξία στη νέα εποχή της κρίσης. Στις τρέχουσες συνθήκες ο επαναπροσδιορισμός της αξίας των προϊόντων και των υπηρεσιών φαίνεται να αποτελεί σημαντικότερο παράγοντα στην τελική καταναλωτική επιλογή, ενώ η πίστη στη μάρκα και η αγορά των συνηθισμένων προϊόντων τείνουν να γίνουν όλο και πιο ασταθείς παράγοντες προσδιορισμού της τελικής αγοραστικής απόφασης. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι οι πιο πάνω αντιλήψεις και συμπεριφορές εκδηλώνονται από όλους τους καταναλωτές ανεξαρτήτως εισοδηματικής κατηγορίας.

Αυτή η νέα πραγματικότητα δημιουργεί μια σειρά από σημαντικά ερωτηματικά για το χώρο του μάρκετινγκ. Καταρχήν, με δεδομένη της αβεβαιότητα για τη συνέχιση της κρίσης, υπάρχουν βραχυχρόνιες στρατηγικές μάρκετινγκ οι οποίες μπορούν να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να πορευτούν σε αυτές τις συνθήκες; Επίσης, πόσο πιθανό είναι οι καταναλωτικές στρατηγικές που αναπτύσσουν οι

καταναλωτές προκειμένου να αντιμετωπίσουν την τρέχουσα κατάσταση, να διατηρηθούν ακόμα και όταν η ελληνική οικονομία αρχίσει να βλέπει σημάδια ανάκαμψης, και τι μπορούν να κάνουν οι επιχειρήσεις για να απεγκλωβίσουν τους καταναλωτές από αυτές της ψυχολογικές στρατηγικές επιβίωσης;

3.3.2 Μάρκετινγκ σε καιρούς κρίσης

Η σχεδόν διαισθητική αντίδραση των επιχειρήσεων σε περιόδους κρίσης είναι η περιστολή των δαπανών πάσης φύσης, με τον προϋπολογισμό μάρκετινγκ να είναι μεταξύ των πρώτων που πλήττονται, ως επί το πλείστον χωρίς κάποια σαφή κριτήρια. Ωστόσο, επιστημονικές μελέτες από τον χώρο του μάρκετινγκ που έχουν εξετάσει τις επιπτώσεις από τις μειώσεις προϋπολογισμών μάρκετινγκ σε περιόδους κρίσης, αναδεικνύουν με σαφήνεια ότι η μείωση του προϋπολογισμού μάρκετινγκ με σκοπό τη βραχυχρόνια ανακούφιση της εταιρείας είναι αυτή που της στερεί τη δυνατότητα ρευστότητας μακροχρόνια. Αυτό οφείλεται στο ότι δαπάνες μάρκετινγκ που κατευθύνονται στην επικοινωνία των προϊόντων αλλά και στην εξυπηρέτηση των πελατών, επιτρέπουν σε μια εταιρεία να μειώσει με πιο αργούς ρυθμούς τις τιμές των προϊόντων και των υπηρεσιών της σε μια περίοδο που οι ανταγωνιστές ρίχνουν τις τιμές απότομα μειώνοντας την ρευστότητα τους, αλλά και να διατηρήσει τους πλέον κερδοφόρους πελάτες της.

Σύμφωνα με τις ίδιες μελέτες, οι εταιρείες που επιβιώνουν σε περιόδους κρίσης αντιλαμβάνονται όχι μόνο τις απειλές αλλά και τις ευκαιρίες. Πιο συγκεκριμένα, σε περιόδους ύφεσης οι πελάτες είναι πιο πρόθυμοι να επανεξετάσουν τις τρέχουσες καταναλωτικές επιλογές τους ξεκινώντας εκ νέου την αξιολόγηση εναλλακτικών προϊόντων και υπηρεσιών. Επιπλέον, η ύφεση είναι πιθανό να αυξήσει την αποδοτικότητα των προωθητικών ενεργειών. Αυτό συμβαίνει για δύο λόγους. Η πλειοψηφία των πιο αδύναμων εταιρειών περικόπτουν την διαφημιστική τους δαπάνη με αποτέλεσμα να μειώνεται δραματικά ο συνωστισμός (clutter) των διαφημιστικών μηνυμάτων γεγονός που κάνει τους καταναλωτές περισσότερο δεκτικούς στα εναπομείναντα μηνύματα. Επιπλέον, με δεδομένη την μείωση της διαφημιστικής δαπάνης, οι διαφημιστικές εταιρείες προσπαθούν να γίνουν περισσότερο δημιουργικές σε σημαντικά χαμηλότερο κόστος.

Οι πιο πάνω παρατηρήσεις οδηγούν σε μια σειρά από βασικές επιπτώσεις που θα πρέπει να έχουν υπόψη τους τα στελέχη στον χώρο του μάρκετινγκ:

- Η παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας είναι το κλειδί για τη διατήρηση της υφιστάμενης πελατειακής βάσης, αλλά και της προσέλκυσης νέων πελατών που επανεξετάζουν τη σχέση τους με τους μέχρι πρόσφατα προμηθευτές τους. Προϊόντα και υπηρεσίες που καταφέρνουν να δημιουργήσουν ένα αίσθημα εμπιστοσύνης, σε τόσο αβέβαιες περιόδους, οδηγούν τους καταναλωτές στην ανάπτυξη συναισθηματικών δεσμών με τα εν λόγω προϊόντα και υπηρεσίες, ενισχύοντας την διακράτηση του πελατολογίου τους.
- Ένας από τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους για την προσέλκυση νέων πελατών είναι η επένδυση στην ανάπτυξη νέων προϊόντων. Παραδόξως, οι περίοδοι οικονομικών κρίσεων είναι εξαιρετικά ευνοϊκές για την εισαγωγή νέων προϊόντων καθώς οι ανταγωνιστές τείνουν να γίνονται όλο και πιο «αθόρυβοι», η αποτελεσματικότητα των επενδύσεων σε επικοινωνιακές ενέργειες αυξάνει, και οι καταναλωτές ψάχνουν συστηματικά για νέα προϊόντα που θα βελτιώσουν την σχέση αξίας-τιμής που επιδιώκουν να λάβουν.
- Συνήθως, σε περιόδους ύφεσης, οι επιχειρήσεις προσπαθούν να μειώσουν τα κόστη επικοινωνίας τους κατευθύνοντας τις προσπάθειες στους σε πιο οικονομικά κανάλια όπως το internet και εν γένει τα new media. Ωστόσο, η ισορροπημένη επένδυση και στα πιο παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας είναι εξαιρετικά σημαντική. Η στρατηγική των μέσων επικοινωνίας των εταιρειών που κατάφεραν να διατηρήσουν ή και να βελτιώσουν τα μερίδια αγοράς τους σε περιόδους κρίσης, δείχνει να γνωρίζουν καλά ότι αν μείνουν έξω από κανάλια ευρείας εμβέλειας, όπως η τηλεόραση, είναι εξαιρετικά πιθανό να βρεθούν και έξω από το μυαλό του καταναλωτή.

3.3.3 Εκτιμήσεις

Η εμπειρία από οικονομικές κρίσεις δείχνει ότι ένα με δυο χρόνια μετά την ουσιαστική επανάκαμψη της οικονομίας ξεκινά και η επανάκαμψη της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Ωστόσο, η έντονη κρίση που βιώνει η Ελληνική

οικονομία και κοινωνία οδηγούν σε βαθιές μεταμορφώσεις στις στάσεις και τις αξίες των Ελλήνων καταναλωτών, οι οποίες επηρεάζουν σημαντικά τις επιλογές τους και κατ' επέκταση οδηγούν σε εύλογο προβληματισμό αναφορικά με το ποιες πρακτικές μάρκετινγκ είναι πιο αποτελεσματικές σε αυτές τις συνθήκες.¹²

¹² <http://blog.alba.edu.gr/> Άρθρο σε blog των Χρήστου Κορίτου, και Παύλου Βλάχου Επίκουροι Καθηγητές Μάρκετινγκ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

4 Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Στη σημερινή εποχή παίρνουμε αποφάσεις και κάνουμε επιλογές για το τι προϊόντα θα καταναλώσουμε ανάλογα πάντα με τις ανάγκες που επιθυμεί ο καθένας να ικανοποιήσει. Σύμφωνα με τον Statt (1997) «η πράξη της κατανάλωσης είναι αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς μας». Η έρευνα της συμπεριφοράς του ανθρώπου ως καταναλωτή ξεκίνησε μόλις στα μέσα της δεκαετίας του 1960. Το αρχικό κίνητρο αυτής της έρευνας δημιουργήθηκε από διοικητές / διευθυντές προώθησης πωλήσεων (marketing managers) οι οποίοι ήθελαν να μάθουν πως οι κοινωνικές επιστήμες μπορούσαν να συμβάλλουν και να βοηθήσουν στην εύρεση συγκεκριμένων αιτιών της καταναλωτικής πράξης και των αγοραστικών αποφάσεων. Η κατανάλωση ορίζεται ως η οικονομική δραστηριότητα, η οποία επηρεάζεται από τις κοινωνικές και ψυχολογικές διεργασίες του ατόμου, που προβαίνει στην πραγματοποίηση αυτής της δραστηριότητας. Το άτομο καταναλώνει, επειδή μέσα από την κατανάλωση ικανοποιεί τις ανάγκες του. Η ικανοποίηση των αναγκών ισοδυναμεί με τη χρησιμότητα που λαμβάνει το άτομο από την κατανάλωση των αγαθών και των υπηρεσιών. Το άτομο-καταναλωτής μεγιστοποιεί τη χρησιμότητά του από την κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών μέχρι το σημείο που του επιτρέπουν το εισόδημά του αλλά και οι τιμές των αγαθών (Σιώμοκος, 1994). Η συμπεριφορά του καταναλωτή στηρίζεται στην «αρχή της μεγιστοποίησης της χρησιμότητας» η οποία απορρέει από την ικανοποίηση των αναγκών του. Οι ανάγκες αυτές του καταναλωτή, πραγματικές ή όχι, είναι μέγιστης σημασίας για τα άτομα και τα νοικοκυριά, επειδή καλύπτουν όλες τις διαστάσεις της ανθρώπινης ύπαρξης. Ως διαστάσεις της ανθρώπινης ύπαρξης εννοούμε τις βιολογικές, τις κοινωνικές, τις συναισθηματικές και τις ψυχολογικές. Στη σημερινή εποχή οι καταναλωτές έχουν τη Λήψη Αποφάσεων: Εφαρμογές στη Συμπεριφορά Καταναλωτή Τμήμα Μηχανικών Σχεδίασης Προϊόντων και Συστημάτων 59 δυνατότητα να επιλέξουν ανάμεσα από διάφορα αγαθά και υπηρεσίες, όσον αφορά την ποικιλία και την ποιότητα των αγαθών και υπηρεσιών ή

τους τρόπους αγοράς και πληρωμής για την απόκτησή τους κ.ά. Τα προϊόντα αυτά μπορεί να ικανοποιούν την ίδια ανάγκη, ωστόσο για να προσελκύσουν τον καταναλωτή παρουσιάζουν διαφοροποιήσεις, είτε ουσιαστικές είτε επιφανειακές. Υπάρχουν επίσης προϊόντα τα οποία δημιουργούν την ανάγκη στον καταναλωτή, δηλαδή χωρίς την ύπαρξη του προϊόντος δεν θα υπήρχε και η συγκεκριμένη ανάγκη για ένα συγκεκριμένο καταναλωτή.¹³

4.1 Παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή.

1. Πολιτισμικοί παράγοντες

- Οικογένεια
- Παιδεία
- Κοινωνική θέση

2. Κοινωνικοί παράγοντες

- Ηλικία
- Επάγγελμα
- Οικονομικές Συνθήκες
- Τρόπος ζωής
- Προσωπικότητα
- Εισόδημα

3. Ψυχολογικοί παράγοντες

- Παρακίνηση
- Αντίληψη
- Μάθηση
- Πεποιθήσεις και στάσεις

¹³ Διπλωματική Εργασία ,Θέμα: «Λήψη Αποφάσεων: Εφαρμογές στη Συμπεριφορά Καταναλωτή».

4.2 Υποδείγματα συμπεριφοράς καταναλωτή

Υπάρχουν ορισμένα υποδείγματα συμπεριφοράς καταναλωτή προκειμένου οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ να έχουν τη δυνατότητα να μελετούν και να ερμηνεύουν τις διάφορες συμπεριφορές. Τα υποδείγματα αυτά θα πρέπει να χρησιμοποιούνται ως θεωρίες που χρησιμοποιούνται στη θεωρία της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Στη συνέχεια, αναφέρονται και περιγράφονται αυτά τα υποδείγματα.

- **Το υπόδειγμα του Βιολογικού Κύκλου**

Η ηλικία ενός ανθρώπου παίζει σημαντικό ρόλο στο τι αγοράζει και τι καταναλώνει. Για παράδειγμα, άλλα προϊόντα και ποσότητες καταναλώνει ένα αγόρι 5 χρόνων σε σχέση με μία γυναίκα 50 χρόνων. Γι' αυτό το λόγο, οι ερευνητές ξεκίνησαν τη μελέτη των προτύπων κατανάλωσης από άτομα διαφορετικών ηλικιών.

Η διαίρεση του βιολογικού κύκλου σε στάδια μπορεί να περιλαμβάνει:

1. τα πρώιμα έτη,
2. τους νέους καταναλωτές,
3. τους νέους ενήλικες,
4. τα μεσαία έτη και
5. τους πιο ηλικιωμένους καταναλωτές

- **Το Οικονομικό Υπόδειγμα**

Οι οικονομολόγοι θεωρούν ένα από τα σημαντικότερα θέματα μελέτης την κατανάλωση, είτε τη μακροχρόνια, είτε τη βραχυχρόνια. Σύμφωνα με τους οικονομολόγους, ένας ορθολογικός καταναλωτής επιθυμεί να αγοράσει ένα σύνολο από προϊόντα και να μπορέσει να πάρει ένα μεγάλο βαθμό ικανοποίησης. Ωστόσο, το πρόβλημα για τον καταναλωτή είναι η μεγιστοποίηση. Ο στόχος του καταναλωτή είναι να αγοράζει προϊόντα σε τέτοιες ποσότητες, ώστε το μέγεθος να είναι το μέγιστο.

Το εισόδημα ενός καταναλωτή είναι περιορισμένο, αλλά οι ανάγκες του απεριόριστες. Για αυτό το λόγο αναγκάζεται να επιλέξει το ένα ή το άλλο αγαθό, ανάλογα με τη χρησιμότητά του. Στο οικονομικό υπόδειγμα, σε μικροοικονομικό επίπεδο, ο μέσος καταναλωτής θεωρείται ότι γνωρίζει τις οριακές χρησιμότητες¹ των

προϊόντων, αλλά και να τις συγκρίνει μεταξύ των προϊόντων. Όπως είναι λογικό, οι καταναλωτές δεν γνωρίζουν όλα τα προϊόντα που υπάρχουν. Γνωρίζουν ένα υποσύνολο προϊόντων, εκ των οποίων καταλήγει στο τελικό που θα αγοράσει.. Ωστόσο, το οικονομικό υπόδειγμα δεν θεωρείται επαρκής θεωρία γιατί, αρχικά, δεν γίνεται να ελεγχτεί στην πράξη. Επεξηγεί πως πρέπει να συμπεριφέρεται ο καταναλωτής και όχι πως πραγματικά συμπεριφέρεται. Επιπλέον, το επίκεντρο της θεωρίας αυτής είναι το προϊόν και όχι ο καταναλωτής και οι ανάγκες του. Ενώ, ισχύει μόνο υπό την προϋπόθεση ότι υπάρχει τέλεια πληροφόρηση και οι προτιμήσεις των καταναλωτών παραμένουν σταθερές.

Παρόλα αυτά, το υπόδειγμα αυτό είναι χρήσιμο γιατί τονίζει τη σημαντικότητα των διαφημίσεων, καθώς έχουν επιχειρήματα, αποδείξεις και συγκρίσεις που πείθουν τον καταναλωτή. Επίσης, υπογραμμίζει το ρόλο που παίζει η τιμή του προϊόντος, αφού είναι σημαντικό κριτήριο επιλογής για τον καταναλωτή.¹⁴

4.3 Η λήψη της απόφασης για την αγορά από τον καταναλωτή.

- Η αναγνώριση της ανάγκης
- Η αναζήτηση και η επεξεργασία των πληροφοριών
- Η εύρεση και ο υπολογισμός των εναλλακτικών επιλογών
- Η απόφαση της αγοράς
- Η συμπεριφορά μετά την αγορά

Μοντέλο Αγοραστικής Συμπεριφοράς

¹⁴ Πτυχιακή εργασία, Η επίδραση της διαφήμισης στην ψυχολογία των νέων καταναλωτών ηλικίας 18-24.



Πηγή: Kotler Philip, “Marketing Management”, Prentice Hall, 11th Edition, pp.184 (2003)

4.4 Διαδικασία λήψης αποφάσεων

Η διαδικασία αυτή περιλαμβάνει την αναγνώριση από τον καταναλωτή της ανάγκης για ένα προϊόν, την αναζήτηση και την συλλογή πληροφοριών (όπως τιμές, εναλλακτικές επιλογές-μάρκες, σημεία διανομής, ποιότητα εναλλακτικών κτλ.), την αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων-μαρκών και την τελική επιλογή.

4.5 Συμπεριφορά μετά την απόφαση

Όταν ο καταναλωτής αποφασίσει για το ποια μάρκα είναι πιο κοντά στις ανάγκες του τη συγκεκριμένη στιγμή προχωράει στην αγορά. Η αγορά μπορεί να είναι απλά δοκιμαστική ή μπορεί να είναι επαναλαμβανόμενη- δηλαδή ο καταναλωτής να έχει δοκιμάσει το προϊόν σε προηγούμενη διαδικασία αγοραστικής απόφασης και επειδή είναι ικανοποιημένος ή επειδή δεν είναι σε θέση να δοκιμάσει άλλες εναλλακτικές να επαναλαμβάνει την αγορά της ίδιας μάρκας. Μετά τη αγορά και χρήση του προϊόντος ο καταναλωτής αξιολογεί την επιλογή του. Η τελική αυτή αξιολόγηση αποτελεί εμπειρία πλέον για τον καταναλωτή για επόμενη σχετική διαδικασία λήψης απόφασης. Χρησιμοποιείται δηλαδή στο προηγούμενο στάδιο «την διαδικασία λήψης απόφασης» σαν προηγούμενη εμπειρία.

4.6 Αγοραστική Συμπεριφορά Καταναλωτή

Η αγοραστική συμπεριφορά εκδηλώνεται όταν τα άτομα αγοράζουν προϊόντα και θα μπορούσαμε να πούμε ότι δύο είναι οι βασικοί παράγοντες που την επηρεάζουν, ο χρόνος και η πολυπλοκότητα της λήψης της καταναλωτικής απόφασης. Είναι κατανοητό ότι όσο πιο πολύπλοκη είναι η απόφαση τόσο περισσότερες δραστηριότητες απαιτούνται από την πλευρά του αγοραστή πριν την πραγματοποίηση της αγοράς. Επομένως οι αποφάσεις του καταναλωτή ποικίλουν ανάλογα με το είδος και τον τύπο της αγοραστικής απόφασης. Οι πολύπλοκες και ακριβές αγορές πιθανόν να απαιτούν πολύ περισσότερη μελέτη και σκέψη πριν την πραγματοποίηση της αγοράς.

4.6.1. Συνηθισμένη Καταναλωτική Συμπεριφορά

Εκδηλώνεται συνήθως όταν οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα καθημερινής χρήσης, με μικρή χρηματική αξία. Οι καταναλωτές παίρνουν τις αποφάσεις αγοράς χωρίς να αναζητούν με σχολαστικότητα πληροφορίες για τα προϊόντα. Συνήθως οι καταναλωτικές αποφάσεις στηρίζονται στον αυθορμητισμό και στο συναίσθημα.

4.6.2. Αναζήτηση Ποικιλίας και Καταναλωτική Συμπεριφορά

Η συμπεριφορά αναζήτησης ποικιλίας εκδηλώνεται συνήθως στις περιπτώσεις αγοράς προϊόντων καθημερινής χρήσης, με την επιλογή μιας διαφορετικής μάρκας, μόνο για αλλαγή ή δοκιμή από μέρους του καταναλωτή. Στην περίπτωση που ο καταναλωτής ικανοποιηθεί από την χρήση του νέου προϊόντος μπορεί να γίνει τακτικός καταναλωτής και να εγκαταλείψει το γνωστό του προϊόν, στην περίπτωση που δεν ικανοποιηθεί θα επιστρέψει στο γνώριμό του προϊόν.

4.6.3 Καταναλωτική Συμπεριφορά Ανάλυσης

Την καταναλωτική συμπεριφορά ανάλυσης την παρατηρούμε όταν πρόκειται οι καταναλωτές να αγοράσουν προϊόντα αξίας. Σε τέτοιες περιπτώσεις οι καταναλωτές συγκεντρώνουν πληροφορίες για τα προϊόντα, τις αναλύουν και παίρνουν την αγοραστική τους απόφαση με πολύ σκέψη, ώστε να μειώσουν στο ελάχιστο την πιθανότητα να μετανιώσουν στο μέλλον για την απόφασή τους.

4.6.4. Σύνθετη καταναλωτική Συμπεριφορά

Την μορφή αυτή καταναλωτικής συμπεριφοράς την παρατηρούμε όταν για την λήψη της καταναλωτικής απόφασης θα πρέπει να συνεκτιμηθούν πολλά και διαφορετικά δεδομένα, αφού πολλές φορές μπορεί να υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ των προϊόντων. Στις περιπτώσεις αυτές ο καταναλωτής συνήθως καθυστερεί πολύ μέχρι να πάρει την τελική του απόφαση αφού επιδιώκει να συγκεντρώσει όσο περισσότερα στοιχεία και πληροφορίες μπορεί αφού δεν γνωρίζει πολλά πράγματα για το προϊόν. Θα συλλέξει γνώμες, θα συμβουλευτεί και άλλα πρόσωπα, θα αξιολογήσει τα στοιχεία και κατόπιν θα προβεί στην αγορά.

6.6.5. Αντιμετώπιση του Αγνώστου και Καταναλωτική Συμπεριφορά

Την συμπεριφορά αυτού του είδους την παρατηρούμε όταν ο καταναλωτής θα αγοράσει προϊόντα που του είναι παντελώς άγνωστα. Στις περιπτώσεις αυτές είναι πολύ διστακτικός, αναζητά βοήθεια, προσπαθεί να ενημερωθεί για το προϊόν από ειδικά έντυπα ή εφημερίδες και στο τέλος πριν την πραγματοποίηση της αγοράς σχεδόν πάντα απευθύνεται σε κάποιον ειδικό του προϊόντος.¹⁵

¹⁵ <http://antamathess.blogspot.gr/>

4.6 Συμπεριφορά καταναλωτή και μάρκετινγκ

Ένας μάρκετερ, μέσα στα πλαίσια του στόχου του για την βέλτιστη ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών, χρειάζεται να κατανοεί τις ανάγκες και τη συμπεριφορά τους. Για τον μάρκετερ, τα οφέλη που προκύπτουν από τη γνώση και κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή περιλαμβάνουν τα ακόλουθα (Σιώμκος, 1994):

- Το μάρκετινγκ μπορεί να κερδίσει από την καλύτερη κατανόηση των αναγκών του καταναλωτή και να εφαρμοστεί πιο αποτελεσματικά.
- Τα κέρδη της επιχείρησης μπορούν να βελτιωθούν με την μετατροπή των πραγματικών αναγκών του καταναλωτή σε αποτελεσματικά προϊόντα.
- Οι καταναλωτές μπορούν να τμηματοποιηθούν αποτελεσματικά σε μικρότερες ομάδες με κοινά χαρακτηριστικά και να επιλεγεί η αγορά-στόχος.
- Μπορεί να μειωθεί το κόστος και η σπατάλη πόρων που σχετίζονται με αποτυχίες νέων προϊόντων. Πολλά νέα προϊόντα που απορροφούν πόρους από το επενδυτικό κεφάλαιο της επιχείρησης αποτυγχάνουν όταν εισάγονται στην αγορά, επειδή δεν έχει μελετηθεί σωστά η συμπεριφορά των καταναλωτών της αγοράς-στόχου.
- Με το σχεδιασμό του κατάλληλου μείγματος μάρκετινγκ για την αγορά-στόχο, το προϊόν μπορεί να τοποθετηθεί στην αγορά και να διαφοροποιηθεί από τα ανταγωνιστικά με επιτυχία.
- Τέλος, οι ίδιοι οι καταναλωτές μπορούν να κάνουν γνωστές τις μη ικανοποιημένες ανάγκες τους στις επιχειρήσεις και να επηρεάσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ. Ο επιστημονικός κλάδος που ασχολείται με τη μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή συμβάλλει στην ανάπτυξη μεθόδων έρευνας αγοράς και κατά συνέπεια στην εύστοχη συλλογή δεδομένων.

4.7 Η Ιεράρχηση των Ανθρωπίνων Αναγκών κατά τον Maslow

Σύμφωνα με τον ανθρωπιστή ψυχολόγο Abraham Maslow, οι δράσεις μας ωθούνται από κίνητρα με σκοπό να ικανοποιηθούν συγκεκριμένες ανάγκες. Ο Maslow σύστησε για πρώτη φορά την έννοια της ιεράρχησης των ανθρωπίνων αναγκών σε ερευνητική εργασία που δημοσιεύθηκε το 1943 με τίτλο «A Theory of Human Motivation» καθώς και του βιβλίου **Motivation and Personality** που ακολούθησε. Η συγκεκριμένη ιεράρχηση υποδεικνύει ότι οι άνθρωποι κινητοποιούνται πρωτίστως στην ικανοποίηση των πλέον βασικών αναγκών προτού προχωρήσουν στην ικανοποίηση άλλων πιο σύνθετων αναγκών.

Η συγκεκριμένη ιεράρχηση απεικονίζεται συχνά με την μορφή πυραμίδας. Στα κατώτερα επίπεδα της πυραμίδας συνομαδώνονται οι βασικότερες ανθρώπινες ανάγκες, ενώ οι πιο σύνθετες ανάγκες εντοπίζονται στην κορυφή της πυραμίδας. Οι ανάγκες της βάσης της πυραμίδας του Maslow αποτελούν τις φυσιολογικές/βιολογικές ανθρώπινες ανάγκες, συμπεριλαμβάνοντας την ανάγκη για τροφή, νερό, ύπνο, και θέρμανση. Από την στιγμή που ικανοποιούνται οι συγκεκριμένες ανάγκες οι άνθρωποι κινούνται προς το επόμενο επίπεδο αναγκών, που συμπεριλαμβάνουν τις ανάγκες για ασφάλεια και προστασία.

Καθώς οι άνθρωποι κινούνται προς την κορυφή της πυραμίδας, οι ανάγκες καθίστανται ολοένα και περισσότερο ψυχολογικές και κοινωνικές. Η ανάγκη για αγάπη, φιλία και οικειότητα καθίσταται σημαντική, ενώ ανωτέρω η ανάγκη για προσωπική/κοινωνική αποδοχή και για αισθήματα επιτυχίας αποκτούν προτεραιότητα. Όπως και ο Carl Rogers, ο Maslow προσέδωσε ιδιαίτερη έμφαση στην έννοια της αυτοπραγμάτωσης, που αποτελεί μία διαδικασία πλήρους ωρίμανσης και ανάπτυξης του ατόμου με στόχο να αξιοποιηθούν οι πλήρεις δυνατότητές του.

4.7.1 Πέντε Τύποι Αναγκών στην Ιεραρχική Πυραμίδα του Maslow

Υπάρχουν πέντε διαφορετικά επίπεδα στην ιεραρχική πυραμίδα των αναγκών του Maslow:

1. Φυσιολογικές/Βιολογικές Ανάγκες

Σε αυτές τις ανάγκες συγκαταλέγονται οι πλέον βασικές που είναι απαραίτητες για την επιβίωση, όπως η ανάγκη για νερό, αέρα, τροφή και ύπνο. Ο Maslow

θεωρούσε ότι οι συγκεκριμένες ανάγκες αποτελούν τις πιο βασικές στην ιεραρχία καθώς όλες οι ανάγκες καθίστανται δευτερευούσης σημασία αν δεν ικανοποιηθούν πρωτίστως οι συγκεκριμένες φυσιολογικές/βιολογικές ανάγκες.

2. Ανάγκες Ασφάλειας

Σε αυτές τις ανάγκες συμπεριλαμβάνονται η ανάγκη για ασφάλεια και προστασία. Οι ανάγκες ασφάλειας είναι σημαντικές για την επιβίωση, αν και δεν είναι τόσο «απαιτητικές» όσο οι φυσιολογικές/βιολογικές ανάγκες. Παραδείγματα των αναγκών ασφάλειας συμπεριλαμβάνουν την επιθυμία για σταθερή απασχόληση, φροντίδα υγείας, ασφαλέστερες κοινότητες/γειτονίες και ικανοποιητικό επίπεδο στέγης.

3. Κοινωνικές Ανάγκες/Ανάγκες Κοινωνικής Αποδοχής

Περιλαμβάνουν τις ανάγκες για την ικανοποίηση του αισθήματος του ανήκειν, της αγάπης και της οικειότητας/στοργής. Ο Maslow περιέγραψε αυτές τις ανάγκες ως λιγότερο βασικές από τις φυσιολογικές/βιολογικές και τις ανάγκες ασφάλειας. Σχέσεις όπως οι φιλίες, οι ρομαντικές σχέσεις, και οι οικογενειακές σχέσεις υποβοηθούν στην εκπλήρωση της ανάγκης για συντροφικότητα και αποδοχή, όπως και η συμμετοχή σε κοινωνικές, κοινοτικές ή/και θρησκευτικές ομάδες.

4. Ανάγκες Αυτοεκτίμησης

Έπειτα από την ικανοποίηση των τριών πρώτων επιπέδων αναγκών, οι ανάγκες αυτοεκτίμησης καθίστανται ολοένα και πιο σημαντικές. Αυτές περιλαμβάνουν όλα τα στοιχεία που έχουν αντίκτυπο στην αυτοεκτίμηση, την προσωπική αξία, την κοινωνική αναγνώριση και το αίσθημα επιτυχίας.

5. Ανάγκες Αυτοπραγμάτωσης`

Αυτό είναι το υψηλότερο επίπεδο στην ιεράρχηση των αναγκών κατά τον Abraham Maslow. Η αυτοπραγμάτωση οδηγεί στην αυτοαντίληψη σχετικά με τις προσωπικές δυνατότητες, στην υψηλή προτεραιότητα που τίθεται στην προσωπική

ανάπτυξη και στο έντονο ενδιαφέρον για την εκπλήρωση των δυνατοτήτων και ικανοτήτων του ατόμου.¹⁶



Πηγή: <http://olympia.gr>

4.7.2 Το προφίλ του Έλληνα καταναλωτή

Μπορούν οι καταναλωτές να χωριστούν σε κατηγορίες ανάλογα με τον τρόπο που συμπεριφέρονται, όταν πρόκειται να αγοράσουν ή όταν αγοράζουν τρόφιμα και ποτά; Η έρευνα του ιδρύματος ΑΡΙΣΤΕΙΔΗΣ ΔΑΣΚΑΛΟΠΟΥΛΟΣ έδειξε ότι υπάρχουν 5 τύποι καταναλωτών:

- **Υπερκαταναλωτικοί: 22%**
- **Πιστοί: 17%**
- **Αδιάφοροι: 16%**
- **Συνειδητοποιημένοι: 25%**
- **Ευαίσθητοποιημένοι ως προς την τιμή (Price Conscious): 20%**

¹⁶ <http://socialpolicy.gr/>

Ποια είναι, όμως, τα χαρακτηριστικά των 5 τύπων καταναλωτή;

Οι Υπερκαταναλωτικοί (22%)

Γενικά χαρακτηριστικά:

- Προτιμούν τις επώνυμες μάρκες τροφίμων και ποτών (κατά 73%)
- Επιμένουν σε συγκεκριμένες επιλογές μαρκών-θεωρούν πιο ασφαλή τα προϊόντα μεγάλων εταιρειών/βιομηχανιών, καθώς και τα συσκευασμένα
- Δοκιμάζουν πάντα τα νέα προϊόντα που διαφημίζονται
- Παρασύρονται από προσφορές στο σημείο πώλησης, αγοράζοντας έτσι αγαθά που συχνά δεν χρειάζονται
- Θεωρούν ότι η οικογένεια είναι αυτή που τους προστατεύει ως καταναλωτές, αλλά φαίνεται ότι δίνουν το μεγαλύτερο βαθμό εμπιστοσύνης σε όλους τους φορείς σε σχέση με τους άλλους τύπους καταναλωτών. Ιδιαίτερα μάλιστα, σε σύγκριση με τους ευαισθητοποιημένους ως προς την τιμή (Price Conscious), τους αδιάφορους και τους πιστούς.

Οι Πιστοί (17%)

Γενικά χαρακτηριστικά:

- Επιμένουν να αγοράζουν συγκεκριμένες μάρκες τροφίμων και ποτών σε μεγαλύτερο βαθμό από τους άλλους τύπους καταναλωτών.
- Προτιμούν πάντα τις επώνυμες μάρκες.
- Δεν μπαίνουν στη διαδικασία σύγκρισης τιμών στο σημείο πώλησης.
- Δεν παρασύρονται από προσφορές στο σημείο πώλησης.

Πιο πιστοί φαίνεται να είναι οι Αθηναίοι καταναλωτές (46%) και μάλιστα ανώτερου μορφωτικού επιπέδου και κοινωνικής τάξης.

Οι Αδιάφοροι (16%)

Γενικά χαρακτηριστικά:

- Δεν απογοητεύονται και δεν διαμαρτύρονται, σε μεγαλύτερο βαθμό από τους άλλους τύπους καταναλωτών, όταν το προϊόν δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες τους.
- Δεν αγοράζουν είδη που δεν χρειάζονται.
- Περισσότερο αδιάφοροι εμφανίζονται οι νέοι άντρες ηλικίας 15-25 με ποσοστό 53% έναντι των γυναικών με 47%.

Οι Συνειδητοποιημένοι (25%)

Γενικά χαρακτηριστικά:

- Νιώθουν απογοήτευση και διαμαρτύρονται σε μεγαλύτερο βαθμό από τους άλλους τύπους καταναλωτών, όταν το προϊόν δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες τους-περισσότεροι από τους μισούς (54%) 'ψαγμένους' καταναλωτές, όταν αντιμετωπίζουν κάποιο πρόβλημα με ένα προϊόν, το επιστρέφουν ή διαμαρτύρονται στο μαγαζί που το αγόρασαν. Μόνο ένα ποσοστό της τάξεως του 3% φαίνεται να μην κάνει τίποτα.
- Έχουν το υψηλότερο επίπεδο ενημέρωσης σε σχέση με το τι αγοράζουν.
- Δεν αγοράζουν ποτέ είδη που δεν χρειάζονται.
- Συγκρίνουν πάντα τις τιμές πριν αποφασίσουν τι θα αγοράσουν.
- Περισσότερο 'Συνειδητοποιημένοι' καταναλωτές είναι οι Θεσσαλονικείς.

Οι Ευαισθητοποιημένοι ως προς την τιμή (Price Conscious) (20%)

Γενικά χαρακτηριστικά:

- Προτιμούν λιγότερο από τους άλλους τύπους καταναλωτών τις επώνυμες μάρκες.
- Δεν επιμένουν σε συγκεκριμένες επιλογές.
- Σπάνια δοκιμάζουν νέα προϊόντα που διαφημίζονται.
- Συχνά συγκρίνουν τις τιμές πριν αγοράσουν κάποιο τρόφιμο ή ποτό.
- Διαμαρτύρονται λιγότερο από όλους τους τύπους καταναλωτών, όταν το προϊόν δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες τους.
- Δεν αγοράζουν είδη που δεν χρειάζονται.

Οι κάτοικοι επαρχίας φαίνεται να είναι συχνότερα καταναλωτές ευαισθητοποιημένοι ως προς την τιμή (Price Conscious). Αυτός ο τύπος καταναλωτή παρουσιάζει το

μεγαλύτερο ποσοστό προτίμησης (40%) στις μάρκες supermarket ή αποθήκης για προϊόντα τροφίμων και ποτών, σε αντίθεση με τους άλλους τύπους καταναλωτών που τα προτιμούν σε ποσοστό μικρότερο του 33%. Η αντίδραση των ευαισθητοποιημένων ως προς την τιμή (Price Conscious) όταν αντιμετωπίζουν κάποιο πρόβλημα με ένα προϊόν που έχουν αγοράσει ή επιθυμούν να αγοράσουν, είναι να μην το ξαναγοράσουν σε ποσοστό 48%, με σημαντική διαφορά από τους ψαγμένους που μόνο το 27% δεν θα το ξαναγοράσει, αλλά και από τους υπερκαταναλωτικούς (35%) και τους πιστούς (35%).¹⁷

¹⁷ Ποιες είναι οι καταναλωτικές συνήθειες των Ελλήνων; Άρθρο στον ιστότοπο <http://www.iatronet.gr>

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η παρούσα εργασία αποτέλεσε αφορμή κα έναυσμα για την διεξοδική μελέτη όλης αυτής της περιπλόκης και ταυτόχρονα τόσο ενδιαφέρουσας διαδικασίας της προώθησης και πώλησης ενός προϊόντος-υπηρεσίας. Στα πλαίσια της παραπάνω εργασίας έγινε σαφές ότι δεν αναφερόμαστε σε κάποιες μεμονωμένες κινήσεις ορισμένων ευφυϊών ανθρώπων με ταλέντο στις πωλήσεις αλλά αντίθετα μπορούμε να αντιληφθούμε ότι η συγκεκριμένη διαδικασία κρύβει από πίσω της μια ολόκληρη επιστήμη. Ασφαλώς είναι αρκετά δύσκολο να αποτυπώσουμε με έναν γλαφυρό τρόπο όλα εκείνα τα στοιχεία που καθιστούν την προώθηση ενός προϊόντος- υπηρεσίας επιτυχημένη και κερδοφόρα. Παρά ταύτα οι παραπάνω σελίδες περιλαμβάνουν έναν αρκετά αναλυτικό οδηγό για το τι είναι το μάρκετινγκ, ποιοι παράγοντες το επηρεάζουν αρνητικά ή θετικά, ποιος είναι ο ρόλος των επιχειρήσεων σαν σύνολο και του κάθε φυσικού προσώπου ξεχωριστά και φυσικά πόσο επηρεάζουν την διαδικασία αυτή όλες οι κοινωνικό –οικονομικό -πολιτικές αλλαγές που συμβαίνουν γύρω μας.

Επιπροσθέτως άξιο λόγου είναι το γεγονός ότι από τα πρώτα χρόνια ακόμη της εμφάνισης της διαδικασίας του μάρκετινγκ αρκετοί ήταν εκείνοι που προσπάθησαν να δώσουν έναν σαφή και ολοκληρωμένο ορισμό ο οποίος θα περιέκλυε όλο το εύρος και τη φιλοσοφία της προώθησης και της πώλησης ενός προϊόντος- υπηρεσίας. Ωστόσο όλες αυτές οι προσπάθειες δεν στέφθηκαν με επιτυχία. Είναι εύκολο να συμπαιραίνει κάποιος ότι για να κατορθώσουμε να κατανοήσουμε αυτή την έννοια θα πρέπει να αφήσουμε το μυαλό μας ανοιχτό σε πολλές και διαφορετικές κατευθύνσεις.

Είναι ανάγκη να τονίσουμε ότι το μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες εκείνες τις ενέργειες που είναι απαραίτητες για να φθάσουν τα προϊόντα ή υπηρεσίες από τον παραγωγό στον καταναλωτή. Συνδέει την παραγωγή με την κατανάλωση, κατευθύνει την ροή των αγαθών και επηρεάζει τη λήψη αποφάσεων. Έτσι λοιπόν οι ενέργειες αυτές έχουν σαν στόχο την κάλυψη των αναγκών των καταναλωτών λαμβάνοντας υπ' οψην πάντα τον σχεδιασμό, την παραγωγή και τη διάθεση των προϊόντων ή των υπηρεσιών. Συνεχώς όμως οι καταναλωτές αλλάζουν τις επιλογές και τις προτιμήσεις τους σε προϊόντα και υπηρεσίες, αυτό είναι αποτέλεσμα από πολλούς παράγοντες (οικονομικοί , κοινωνικοί , πολιτισμικοί , ψυχολογικοί, κ.α.) επίσης παράγοντες που επηρεάζουν τις επιλογές είναι το να βαρεθεί τη χρήση του προϊόντος ή πλέον να μην ικανοποιεί τις ανάγκες και τις επιθυμίες του καταναλωτή. Οι επιλογές των

καταναλωτών συνεχώς μεταβάλλονται αυτό είναι αποτέλεσμα της εύκολης πρόσβασης σε πληροφορίες κυρίως από το διαδίκτυο (ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, blogs, forum, κ.α.) που είναι μια μεγάλη και ανεξάντλητη πηγή πληροφοριών, οι οποίες δεν είναι πάντα έγκυρες και αξιόπιστες και άλλες φορές βοηθούν τους καταναλωτές και άλλες φορές τους οδηγούν σε λανθασμένες επιλογές σημαντικό ρόλο επίσης παίζουν και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Οι μεταβολές στις επιλογές των καταναλωτών προκαλούν αλλαγές και στις επιχειρήσεις, δηλαδή αύξηση και μείωση των πωλήσεων. Η αύξηση των πωλήσεων σε κάθε επιχείρηση εύχεται μέσα από πολλές και καλά συντονισμένες διαδικασίες που ξεκινούν από τη σύλληψη της ιδέας για τη δημιουργία ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας ,το σχεδιασμό, την υλοποίηση, τις διαδικασίες μάρκετινγκ και την προώθηση στον καταναλωτή. Αυτό προσδίδει κέρδη στην επιχείρηση και δημιουργείται ένα καλο κλίμα στα στελέχη και τους υπαλλήλους και αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την εξέλιξη. Επίσης το λειτουργικό κόστος μιας επιχείρησης (προσωπικό, εγκαταστάσεις ,φορολογία) είναι πολύ μεγάλο και απαιτεί ώριμες και σωστές επιλογές και να παρακολουθεί συνεχώς τις αλλαγές στις προτιμήσεις των καταναλωτών για να μπορεί να λειτουργεί ομαλά και να εξελίσσεται και να κρατηθεί στη θέση που απέκτησε απέναντι στον ανταγωνισμό. Στην περίπτωση της μείωσης των πωλήσεων τα κέρδη συρρικνώνονται και δεν επικρατεί καλο κλίμα , κατά την μείωση των πωλήσεων απαιτούνται και εκεί σωστή πληροφόρηση για τις επιλογές των καταναλωτών, ώριμες και σωστές αποφάσεις για την ανάκαμψη της επιχείρησης, διαφορετικά θα υπολειτουργεί και κάποια στιγμή θα σταματήσει να λειτουργεί γιατί δεν θα μπορεί να συμμετέχει ανταγωνιστικά στην αγορά.

Επειδή οι επιχειρήσεις θέλουν συνεχώς όλο και περισσότερα κέρδη να υπερισχύουν των ανταγωνιστών και οι καταναλωτές να αγοράζουν τα δικά τους προϊόντα και υπηρεσίες προσπαθούν συνεχώς να συλλέγουν πληροφορίες για επιλογές των καταναλωτών και τις τάσεις τις αγοράς και του ανταγωνιστές τους. Οι πληροφορίες επεξεργάζονται και παίρνουν αποφάσεις για τις στρατηγικές που θα ακολουθήσουν. Και επειδή ο ανταγωνισμούς είναι πολύ μεγάλος οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν συνεχώς νέους τρόπους συλλογής πληροφοριών και μελέτης της συμπεριφοράς του καταναλωτή, σε αυτό παίζει σημαντικό ρόλο η εξέλιξη της τεχνολογίας.(π.χ. Νευρομάρκετινγκ)

Συνοψίζοντας, το μάρκετινγκ είναι μια από τις βασικότερες συνιστώσες μιας επιχείρησης, συνεπώς εξελίσσεται και υιοθετεί την τελευταία λέξη της τεχνολογίας για πάρει δεδομένα από τους πελάτες, να τα μετατρέψει σε πληροφορίες και να πάρει τις κατάλληλες αποφάσεις και ποιες στρατηγικές θα εφαρμόσει στην ανάλογη περίπτωση. Επίσης οι επιχειρήσεις προκειμένου να έχουν συνέχεια, πολλές φορές ιδεατές ανάγκες στους καταναλωτές και παρουσιάζουν το προϊόν ή την υπηρεσία τους ως λύση στην εκάστοτε αναγκη. Συνεπώς όσο εξελίσσονται οι επιχειρήσεις τόσο και οι καταναλωτές προσαρμόζονται στις στρατηγικές μάρκετινγκ, αλλά παράλληλα εξελίσσονται και αυτοί. Και ουσιαστικά θα γίνεται συνεχώς ένας κύκλος άντλησης πληροφοριών – παραγωγής προϊόντων ή υπηρεσιών ο οποίος συνεχώς θα εξελίσσεται.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Παράρτημα 1:

Το Διαδίκτυο και το Μάρκετινγκ

Το διαδίκτυο δεν είναι απλώς ένα δίκτυο ηλεκτρονικών υπολογιστών. Είναι ένα διεθνές δίκτυο δικτύων, που συνδέει περισσότερους από 300 εκατομμύρια ανθρώπους παγκοσμίως και είναι σήμερα η μεγαλύτερη «υπερλεωφόρος της πληροφορικής» στον κόσμο. Στο *διάγραμμα 10.1* παρουσιάζεται η ανάπτυξη του διαδικτύου παγκοσμίως, από το 1980 μέχρι το 2000. Η αξία του διαδικτύου έγκειται στη δυνατότητά του να συνδέει εύκολα και φτηνά τόσο πολλούς ανθρώπους από τόσο πολλά μέρη. Το θαύμα με το διαδίκτυο είναι ότι κανείς δεν είναι ιδιοκτήτης του και δεν διοικείται τυπικά από κανέναν. Αντίθετα, για να γίνει μέρος του διαδικτύου ένα υπάρχον δίκτυο, πληρώνει απλώς μια μικρή αμοιβή εγγραφής και συμφωνεί να εκπληρώνει ορισμένα ηλεκτρονικά πρότυπα.

Το Παγκόσμιο δίκτυο (World Wide Web-*WWW*) είναι ίσως η μεγαλύτερη υπηρεσία που προσφέρει το διαδίκτυο. Το δίκτυο (*Web*) είναι ουσιαστικά ένα οικουμενικά αποδεκτό σύνολο κανόνων για την αποθήκευση, ανεύρεση, μορφοποίηση και επίδειξη πληροφοριών. Κάθε οργανισμός, επιχείρηση ή και άτομο μπορεί να χρησιμοποιήσει ένα νοητό χώρο στο διαδίκτυο για την παρουσίαση ιδεών και παροχή πληροφοριών. Οι ιδέες και πληροφορίες μπορούν να θεαθούν παγκόσμια. Ο νοητός αυτός χώρος αποτελεί την ιστοσελίδα (*website* ή *site*). Η σύνδεση του διαδικτύου και η χρησιμοποίηση αυτού του νοητού χώρου προϋποθέτουν την ύπαρξη ενός μεσάζοντα, του εξυπηρετητή δικτύου (*Web server*). Ο εξυπηρετητής δικτύου είναι το λογισμικό που επιτρέπει σε εκείνον που ψάχνει στο δίκτυο να έχει πρόσβαση στα «έγγραφα» του *site*.

Παραδείγματα δημοφιλών *sites* στην Ελλάδα είναι τα εξής: *www.in.gr*, *www.flash.gr*, *www.thea.gr* και *www.pan.gr*. Αυτά μάλιστα τα *sites* έχουν συγκεντρωτικό χαρακτήρα μια και αποτελούν «οδηγούς» (*portal*) για την ανεύρεση άλλων *sites* του ελληνικού, κυρίως, χώρου. Το *www.economics.gr* είναι παράδειγμα ενός *site B2B* (*business to business*). Το *site* αυτό παρέχει χρεώσιμες υπηρεσίες για επιχειρήσεις, καθώς και ελεύθερη πρόσβαση σε πληροφορίες στατιστικού και

οικονομικού περιεχομένου. Υπάρχουν επίσης και οι ηλεκτρονικές αγορές (e-marketplaces), που αποτελούν κόμβο μέσα από τον οποίο αγοραστές και προμηθευτές πραγματοποιούν συναλλαγές σε χρόνο πραγματικό, έχοντας τη δυνατότητα να κάνουν σύγκριση τιμών, υποβολή προσφορών και παραγγελιών (π.χ., www.papereexchange.com, www.metalsite.com).

Η χρήση του διαδικτύου από τα στελέχη των επιχειρήσεων:

Το διαδίκτυο παρέχει τεράστια οφέλη στις επιχειρήσεις. Το κόστος της επικοινωνίας (ηλεκτρονική επικοινωνία - e-mail) μέσω του διαδικτύου είναι σχεδόν μηδαμινό. Συγχρόνως, το διαδίκτυο καθιστά ευκολότερο και λιγότερο δαπανηρό για τις επιχειρήσεις το συντονισμό της εργασίας μικρών ομάδων που ανοίγουν νέες αγορές σε απομονωμένα μέρη. Το παγκόσμιο δίκτυο λοιπόν διευκολύνει το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce), προσδίδοντας παγκόσμιο χαρακτήρα στις επιχειρηματικές δραστηριότητες. Η επιχείρηση αποκτά ένα πρόσωπο προς τα έξω και κρίνεται συνεχώς από ένα μεγάλο αριθμό ατόμων που επισκέπτονται το site της, σε παγκόσμιο επίπεδο.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

David A. Statt Understanding the Consumer: A Psychological Approach
Macmillan Publishers Limited, (1997)

Establishing a strategic direction MCB University press proctor t. (2007).

Gary Armstrong, Philip Kotler. Εισαγωγή στο Marketing, Εκδόσεις Επίκεντρο,
(2009).

Richard L. Sandhusen. Το μάρκετινγκ στην παγκόσμια αγορά και στο Internet,
Lock και Harris Political marketing (1996)

Char and Collier: Economics and Psychology

Journal of Emerging Knowledge on Emerging Markets, Vol. 2 [2010], Art. 12

A Theory of Human Motivation A. H. Maslow (1943)

The Vegan. Vol 31. No. 1 Spring 1984 Jack & Jannaway, Kathleen Sanderson
(1984)

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Σιώμκος Γ. Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ, Αθήνα:
Σταμούλης (1994)

Τζωρτζάκης Κώστας, Τζωρτζάκη Αλεξία. Αρχές Μάρκετινγκ. Η ελληνική
προσέγγιση, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα 2008.

Kolter P. Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 2000.

Τζωρτζάκης Κώστας. Μάρκετινγκ Λιανικού Εμπορίου .Εκδόσεις Rosili,
Αθήνα 1993.

Ευθύμιος Ζιγκιρίδης Εγχειρίδιο «ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Αθήνα (2008)

Παπαδάκης, Βασίλης Μ. Στρατηγική των επιχειρήσεων : Θεωρία , Εκδόσεις
Μπένου Ε., Αθήνα 2012.

Ηγουμενάκης Γ.Νίκος. Τουριστικό Marketing, Εκδόσεις INTERBOOKS, (1999).

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

- <http://blog.alba.edu.gr/>
- <http://www.iatronet.gr>
- <http://www.marketinglifelines.com>
- <http://socialpolicy.gr/>
- <http://olympia.gr>
- <http://m.targetstudy.com/articles/enoughism-a-recent-theory.html>
- News247.gr Μάιος 2005
- <http://www.bluewavemag.com/bwmark.htm>
- <http://bizwriter.gr>
- www.social-marketing.com
- <https://www.ama.org/>