

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ. Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ.

ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ: ΜΙΧΑΛΟΠΟΥΛΟΣ Π.ΑΝΤΩΝΗΣ  
ΤΣΕΡΠΕΛΗ Ι.ΕΥΓΕΝΙΑ

ΘΕΜΑ : ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΣΤΟ  
ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.  
ΕΡΕΥΝΑ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ ΝΟΜΟΥ ΑΤΤΙΚΗΣ.



ΠΑΤΡΑ, ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 1991

ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	675
----------------------	-----



## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Κατά τη συγγραφή της πτυχιακής εργασίας διαπιστώσαμε τα εξής : Πρώτον την έλλειψη σχετικής με το θέμα ελληνικής βιβλιογραφίας και τη μη σωστή απόδοση στην ελληνική γλώσσα των ξένων όρων σχετικών με το Μάρκετινγκ.

Όμως πέρα από τα αντικειμενικά αυτά προβλήματα, ακολουθώντας τις γενικές αρχές που χαρακτηρίσαμε σαν απαραίτητες για να στηρίξουμε την εκπόνηση της μελέτης μας, καταλήξαμε στο συμπέρασμα ότι είναι φρόνιμο να επιλέξουμε κάποια στοιχεία από την ελληνική βιβλιογραφία σε συνδιασμό με άρθρα και στοιχεία της ξένης βιβλιογραφίας.

Επειδή πιστεύουμε ότι το μάρκετινγκ στην χώρα μας βρίσκεται σε επίπεδο περισσότερο θεωρητικό και όχι τόσο σε επίπεδο πρακτικό, θεωρήσαμε επιτακτική την ανάγκη να εφαρμόσουμε όλη τη θεωρητική του υποδομή στην πράξη.

Έτσι δημιουργήσαμε ερωτηματολόγια βασισμένα πάνω στο σημαντικό κεφάλαιο του MARKETING RESEARCH προσέχοντας να μην υπάρξει αλλοίωση των αποτελεσμάτων μας ύστερα από κάποιο συστηματικό λάθος δειγματοληψίας της έρευνας μας (DISTORTION OF RESULTS).

Μετά τη λήξη των πληροφοριών και με την βοήθεια Η/Υ ομαδοποιήσαμε αυτές τις πληροφορίες που αντλήσαμε και τέλος καταλήξαμε σε κάποια συμπεράσματα που αποτελούν και την πεμπτουσία της εργασίας αυτής.

Είναι πολύ σημαντικό να πληροφορήσουμε τους αναγνώστες της πτυχιακής εργασίας ότι δύο σημαντικά στοιχεία πρέπει να γνωστοποιηθούν.

Α) Η κρίσιμη οικονομική περίοδος που η χώρα μας διέρχεται τη στιγμή της άντλησης των πληροφοριών, θεωρούμε ότι παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην επιτυχία της εργασίας μας. Εάν τα αποτελέ-

οματα και τα συμπεράσματα κριθούν θετικά για το μέλλον των εμπορικών κέντρων τη συγκεκριμένη χρονική στιγμή, τότε οπωσδήποτε θα είναι πιο ευοίωνα τα αποτελέσματα άρα και τα συμπεράσματα της έρευνας, όταν θα υπάρχει γενικώτερη ανάκαμψη.

Β) Εξαιτίας του (Α), οι αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών (SHOPPING HABITS) έχουν διαφοροποιηθεί.

Συμπερασματικά, διαφαίνεται ότι ο καταναλωτής ενεργεί ορθολογικά στις επιλογές του, σύμφωνα με την υπόθεση της οικονομικής θεωρίας των κλιμάκων προτιμήσεων (SCALE OF PREFERENCE).

Τέλος πιστεύουμε ότι η εργασία αυτή είναι ένα χρήσιμο "εργαλείο" για όλους όσους θέλουν να δούν πως το μάρκετινγκ εφαρμόζεται στη πράξη ακολουθώντας τις μεθόδους του θεωρητικού του υπόβαθρου.

ΑΘΗΝΑ 1991

Μιχαλόπουλος Αντώνης  
Τσερπέλη Ευγενία

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

Γενικές αρχές MARKETING

## ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μάρκετινγκ είναι μία σχετικά νέα επιστήμη στην Ελλάδα που εξελίσσεται συνεχώς, καθώς μεταβάλλονται οι οικονομικές, κοινωνικές και πολιτικές συνθήκες όπως και οι ανάγκες των καταναλωτών που καλείται να εξυπηρετήσει.

Στην συνέχεια θα αναφέρουμε μερικούς από τους ορισμούς που δόθηκαν για το MARKETING:

- α) Η Επιτροπή Ορισμών της Αμερικανικής Ένωσης MARKETING ορίζει το MARKETING, σαν "το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν την ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό προς τον καταναλωτή ή αυτόν που κάνει χρήση"<sup>1</sup>.
- β) Ο ΡΗ. ΚΟΤΛΕΡ το 1967 έγραψε ότι το "MARKETING αποτελείται από εκείνες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που κατευθύνονται προς την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών ορισμένων ομάδων καταναλωτών με κάποιο κέρδος"<sup>2</sup>.
- γ) Ο ίδιος ο ΡΗ. ΚΟΤΛΕΡ το 1972, δίνει ένα γενικότερο ορισμό για το MARKETING, σύμφωνα με τον οποίο "MARKETING είναι το σύνολο των ανθρωπίνων δραστηριοτήτων που κατευθύνονται στη διευκόλυνση και πραγματοποίηση των ανταλλαγών"<sup>3</sup>.
- δ) Το 1976 ο ΡΗ. ΚΟΤΛΕΡ δίνει ένα νέο ορισμό για το MARKETING σύμφωνα με τον οποίο "MARKETING είναι η ανθρώπινη δραστηριότητα που κατευθύνεται στην ικανοποίηση αναγκών και επιθυμιών με τη βοήθεια των διαδικασιών της ανταλλαγής"<sup>4</sup>.
- ε) Ο Άγγελος Τσακιάγιανος ορίζει το MARKETING σαν το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που αποσκοπούν στη διαπίστωση (αναγνώριση) των τωρινών-και μελλοντικών αναγκών, των τωρινών και μελλοντικών πελατών, στη μελέτη και σχεδιασμό των προϊόντων που προορίζονται για την ικανοποίηση των αναγκών αυτών, και κατόπιν στην παραγωγή, τυποποίηση, συσκευασία, αποθήκευση μεταφορά, προώθηση, προβολή και διάθεση (πώληση) των προϊόντων αυτών στο κατάλληλο τόπο και χρόνο. Επιπλέον παρακολούθηση των καταναλωτών και των αναγκών τους και μετά την πώληση και προσγαρμογή των προϊόντων προς τις εξελισσόμενες ανάγκες τους για την επίτευξη των αντικειμενικών σκοπών της επιχείρησης<sup>5</sup>.

- στ) Σύμφωνα με τον καθηγητή JOHANNES BIDLINGMAIER το MARKETING είναι μια φιλοσοφία Διοίκησης, σύμφωνα με την οποία, για να επιτευχθούν οι επιχειρηματικοί στόχοι, πρέπει να προσανατολιστούν όλες οι επιχειρηματικές δραστηριότητες στις παρούσες και στις προβλεπόμενες απαιτήσεις της αγοράς.<sup>6</sup>
- ζ) Σύμφωνα με το Διεθνές Ινστιτούτο "Το MARKETING είναι η μέθοδος που ευθύνεται για τον εντοπισμό, την πρόβλεψη και ικανοποίηση με επικερδή τρόπο των απαιτήσεων του καταναλωτή"<sup>7</sup>
- η) Σύμφωνα με το INSTITUTE OF MARKETING, Βρετανίας 1975, "MARKETING είναι οι δραστηριότητες της διεύθυνσης μιας επιχείρησης που σκοπό έχουν να διακρίνουν, να προβλέψουν και να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις των καταναλωτών κατά τρόπο αποδοτικό και επωφελή"<sup>8</sup>.
- θ) Σύμφωνα με τον PETER DRUCKER (1974) "Η πρωταρχική ευθύνη κάθε επιχείρησης είναι να αναγνωρίσει και να ενστερνιστεί τις ανάγκες των καταναλωτών. Η καλύτερη τεχνολογία είναι απλά η τεχνολογία με την οποία δίνονται οι καλύτερες ικανοποιήσεις αυτών των αναγκών."<sup>9</sup>
- ι) Ο ίδιος ο PETER DRUCKER το 1977 "Το MARKETING είναι μια ειδική εργασία, με τις δικές της συγκεκριμένες κατηγορίες ενεργειών, συνεπώς ειδικευμένοι MARKETERS χρειάζονται για να αναλάβουν αυτή την εργασία. Την ίδια στιγμή το MARKETING πρέπει να αφορά οποιονδήποτε σε ένα οργανισμό και πρέπει να εισδύει στη σκέψη όλων των διευθυντών (MANAGERS)."<sup>10</sup>
- κ) Ο ορισμός που πλησιάζει τις ενέργειες του MARKETING είναι ο επίσημος ορισμός που καθορίστηκε από την Αμερικάνικη Ένωση για το-MARKETING (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION), τον μεγαλύτερο και πιο ακριβή εθνικό οργανισμό των ΗΠΑ για τους MARKETERS και τους καθηγητές. Σύμφωνα με αυτόν: "Το MARKETING είναι η έννοια της διαδικασίας σχεδιασμού και εκτέλεσης, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών για τη δημιουργία ανταλλαγών που ικανοποιούν ατομικούς και οργανωτικούς σκοπούς"<sup>11</sup>.

## ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ MARKETING

Οι λειτουργίες του MARKETING είναι καθολικές με την έννοια ότι πρέπει να εκτελεστούν σε όλα τα συστήματα μακρο-μάρκετινγκ. Οι λειτουργίες αυτές είναι:

- α) Η λειτουργία της αγοράς (the buying Function)
- β) Η λειτουργία της πώλησης (the selling Function)
- γ) Η λειτουργία της μεταφοράς (the transporting Function)
- δ) Η λειτουργία της αποθήκευσης (storing Function)
- ε) Η τυποποίηση και διαβάθμιση (standardization and grading)
- στ) Η χρηματοδότηση (financing)
- ζ) Η ανάληψη κινδύνου (risk-taking)
- η) Συσκευασία (packaging)
- θ) Η λειτουργία της πληροφόρησης της αγοράς (the market Information Function).



## ΜΙΓΜΑ MARKETING (MARKETING MIX)

Ο όρος MARKETING MIX προτάθηκε για πρώτη φορά από τον NEIL BARDEN. Από τότε, έχει αναθεωρηθεί αρκετές φορές, αποτελεί όμως το "θεμέλιο λίθο" του σύγχρονου MARKETING.

Μίγμα MARKETING σημαίνει το συνδυασμό και συντονισμό των διαφόρων ελεγχόμενων μεταβλητών του MARKETING, τις οποίες διαλέγει η επιχείρηση και που προσδιορίζουν το πρόγραμμα MARKETING της επιχείρησης για να ικανοποιήσει μια συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών, προς τους οποίους επιθυμεί να απευθυνθεί σε μια δεδομένη χρονική περίοδο (TARGET GROUP AND TARGET MARKET). Το "μίγμα του MARKETING" είναι ένα σύστημα αλληλοεξαρτημένων και αλληλοσχετιζόμενων (INTERRELATED AND INTERDEPENDENT) δραστηριοτήτων που σχεδιάστηκαν για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών και τους στόχους της επιχείρησης<sup>12</sup>.

Πολλοί συγγραφείς μιλούν για ελεγχόμενες και μη ελεγχόμενες μεταβλητές αποφάσεων. Οι μεταβλητές αποφάσεων είναι παράγοντες που επηρεάζουν σημαντικά τις δραστηριότητες του MARKETING.

Στις ελεγχόμενες μεταβλητές αποφάσεων περιλαμβάνονται εκείνες που μπορούν να ελεγχθούν, να επηρεαστούν και να μεταβληθούν από την ίδια την επιχείρηση.

Ο MARKETER πρέπει να πάρει ραγδαίες αποφάσεις από το MARKETING MIX σε συνδυασμό με το ειδικό προϊόν ή υπηρεσία που έχει να αντιμετωπίσει.

Ένα αποτελεσματικό MARKETING MIX, θα αναπτύξει την επιχείρηση και την ίδια στιγμή θα ικανοποιήσει τις ανάγκες και τη βούληση των καταναλωτών. Οι αποφάσεις στο μίγμα προώθησης θα επηρεάσει και τα άλλα στοιχεία του MARKETING MIX.

Οι διευθυντές του MARKETING δεν είναι αυτοί οι οποίοι θα κάθονται και θα περιμένουν τους καταναλωτές να αγοράσουν τα προϊόντα τους. Νέα προϊόντα, βελτιωμένα προϊόντα και μάρκες, μπαίνουν στην αγορά σε μεγάλους αριθμούς και οι καταναλωτές πιέζονται να παίρνουν αποφάσεις.

Οι ελεγχόμενες μεταβλητές που απαρτίζουν το MARKETING MIX είναι γνωστές στη βιβλιογραφία σαν τα "4 P'S" δηλαδή:

- α) Το προϊόν (product)
- β) Η τιμή (price)
- γ) Η προώθηση (promotion) &
- δ) Η διανομή ή διακίνηση (place)

Μερικές απο τις μη ελεγχόμενες μεταβλητές είναι οι παρακάτω:

- α) Το ανταγωνιστικό περιβάλλον (competitive environment)
- β) Το οικονομικό περιβάλλον (economic environment)
- γ) Το πολιτικό και νομικό περιβάλλον
- δ) Το κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον (social and cultural environment)
- ε) Το επίπεδο της τεχνολογικής και επιστημονικής ανάπτυξης
- στ) Πόροι και στόχοι της επιχείρησης (resources and objectives of the firm).

## ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΟΥ MARKETING

Η επιστήμη του MARKETING, για καθαρά πρακτικούς σκοπούς, διακρίνεται σε διάφορες κατηγορίες ανάλογα με τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται. Έτσι, ανάλογα με το αντικείμενο της μελέτης το MARKETING διακρίνεται σε:

α) Γενικό MARKETING, β) Ειδικό MARKETING (Αγροτικό ΜΚΤ,\* Τραπεζικό ΜΚΤ).

Ανάλογα με την εκτασή του, το MARKETING διακρίνεται σε:

α) Μικρο-μάρκετινγκ, β) Μακρο-μάρκετινγκ

Ανάλογα με τη γεωγραφική του διάσταση το MARKETING διακρίνεται σε

α) Εγχώριο MARKETING, β) Διεθνές MARKETING

Ανάλογα με το κίνητρο της δραστηριότητας, το MARKETING διακρίνεται σε:

α) Εμπορικό MARKETING (COMMERCIAL MARKETING) β) Κοινωνικό MARKETING (SOCIAL MARKETING).

Ανάλογα με τον αριθμό των μεσαζόντων που παρεμβάλλονται ανάμεσα στους παραγωγούς και καταναλωτές, το MARKETING διακρίνεται σε:

α) Άμεσο MARKETING (DIRECT MARKETING) 2) Εμμεσο MARKETING, (INDIRECT MARKETING).

Ανάλογα με το ποιος είναι ο αγοραστής, το MARKETING διακρίνεται σε:

α) MARKETING Καταναλωτών β) Βιομηχανικό MARKETING.

\* Οπου ΜΚΤ= MARKETING

## Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Οι αγορές είναι σήμερα οργανωμένες και αποτελούνται από όλους εκείνους που εμπλέκονται μέσα στην οικονομική διαδικασία δηλαδή τους μεσάζοντες, τους χονδρεμπόρους, τους λιανοπωλητές κ.λ.π., έτσι ώστε οι συναλλαγές να διευκολύνονται.

Το Μάρκετινγκ αποτελεί τη βάση της ανάπτυξης των αναπτυσσομένων χωρών, σύμφωνα με τον PETER DRUCHER στο άρθρο του "MARKETING AND ECONOMIC DEVELOPMENT" στη JOURNAL OF MARKETING.

Χωρίς εφαρμογή του Μάρκετινγκ από τις χώρες αυτές και μάλιστα του μακρο-μάρκετινγκ, δε θα μπορέσουν οι χώρες αυτές να αναπτύξουν την οικονομία τους, αφού αγορές για κατανάλωση των προϊόντων που θα παράγουν, δεν θα υπάρχουν.

Πρέπει εδώ να σημειώσουμε ότι δημιουργείται πρόβλημα από τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ σε μια χώρα, από τη στιγμή που η αύξηση της κατανάλωσης θα είναι δυσανάλογη με την αύξηση των εισοδημάτων, άρα και στην αποταμίευση των πολιτών.

Ομως η οικονομική θεωρία όπως αυτή παρουσιάζεται στην οικονομική του SAMUELSON διδάσκει ότι η αυξημένη κατανάλωση οδηγεί πολλαπλασιαστικά στην αύξηση του εισοδήματος άρα αυτόματα αλλάζει το επενδυτικό κλίμα με αποτέλεσμα να αναπτυχθεί η οικονομία ενός ήδη αναπτυσσόμενου κράτους.

Η αναγκαιότητα εφαρμογής των αρχών, κανόνων και μεθόδων του μάρκετινγκ στη προσφορά αποτελεσματικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων πήγασε διεθνώς από το γεγονός της όξυνσης του ανταγωνισμού όχι μόνο μεταξύ ομοειδών επιχειρήσεων αλλά και μεταξύ επιχειρήσεων και άλλων ιδρυμάτων που τις ανταγωνίζονται σε ορισμένους τομείς.

Το Μάρκετινγκ και η διεθνοποίηση των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης, διακρίνονται για τη σημαντική τους αλληλεξάρτηση.

Όταν μια επιχείρηση μπορέσει και επιβληθεί στην εσωτερική αγορά τότε αναζητά νέες ευκαιρίες επιβολής των προϊόντων της στις ξένες αγορές.

Για να επιλεγεί όμως σε πιο κράτος θα αναλάβει καινούργιες υπηρεσίες πρέπει να ερευνηθεί κάθε επιχείρηση την αγορά, τον πληθυσμό, την οικονομική σταθερότητα που άπτεται της πολιτικής, αν και οι δύο έννοιες συνδέονται.

Αρα χρειάζεται εφαρμογή του επιστημονικού μάρκετινγκ. Παραδείγματα τέτοιων επιχειρήσεων είναι εταιρίες που αρχικά ξεκίνησαν σαν εγχώριες και αργότερα διεθνοποιήθηκαν π.χ. στην Ελβετία (JACOBS SUCHARD), στην Ολλανδία (PHILIPS) ή στην Αγγλία (PROCTER AND GAMBLE).

Ετσι διαπιστώνουμε ότι η διεθνοποίηση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων μιας εταιρίας είναι κυρίως αποτέλεσμα επιχειρηματικών επιλογών και μάλιστα στρατηγικών και όχι μιά απλή εξέλιξη της επιχειρηματικής πορείας.

Ετσι διατυπώνεται μια θεμελιώδης αρχή.

Η διεθνοποίηση των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης, βρίσκεται σε άμεση συσχέτιση με τους οραματισμούς, τις δυνατότητες και τις ανάγκες του MARKETING.

Επομένως η σχέση του MARKETING με την ανάπτυξη της οικονομίας είναι οφθαλμοφανώς άμεση.

### ΠΙΝΑΚΑΣ (3-1) ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΧΩΡΩΝ ΟΟΣΑ



Πηγή:  
Αξιολόγηση του World Economic Forum (Συνέδριο Νταβός) σε συνεργασία με το Ελβετικό Πανεπιστήμιο IMEDE 1989.

## ΕΝΝΟΙΑ-ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Η λέξη αγορά ανάλογα με τη συγκεκριμένη περίπτωση στην οποία χρησιμοποιείται, έχει διαφορετικές έννοιες. Μερικές από αυτές είναι :

- α) Η αγορά είναι ο χώρος, η τοποθεσία όπου γίνεται η ανταλλαγή των αγαθών και υπηρεσιών π.χ. η αγορά της Μέσης Ανατολής<sup>13</sup>.
- β) Αγορά είναι ένα συγκεκριμένο προϊόν ή πολλά ομοειδή προϊόντα μαζί που αγοράζονται και πουλιούνται σ'ένα συγκεκριμένο τόπο και χρόνο όπως π.χ. η αγορά λουλουδιών<sup>14</sup>.

Για το MARKETING, αγορά είναι ένα σύνολο αγοραστών με αντικανοποίητες ανάγκες, που έχουν τόσο τη δυνατότητα, όσο και την αποφασιστικότητα να τις ικανοποιήσουν. Με βάση αυτή την περιγραφή της έννοιας, για να υπάρχει αγορά θα πρέπει να πληρούνται και οι εξής τρεις προϋποθέσεις :

- α) Να υπάρχουν ανάγκες, σε ευρεία έννοια, για να συμπεριλαμβάνονται και οι επιθυμίες.
- β) Οι αγοραστές να έχουν τη δυνατότητα ικανοποίησης αυτών των αναγκών.
- γ) Οι αγοραστές να θέλουν να είναι αποφασισμένοι και να επιδιώκουν την ικανοποίηση των αναγκών τους.<sup>15</sup>

Αγορά είναι το σύνολο των εμπλεκόμενων προσώπων, των μέσων, του τόπου, του χρόνου και του προϊόντος ή υπηρεσίας που χρησιμοποιούνται βρισκόμενα σε αλληλεξάρτηση για την ικανοποίηση βασικών και όχι μόνο αναγκών του ανθρώπου.

## ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Ανάλογα με τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται, η αγορά μπορεί να ταξινομηθεί στις παρακάτω κατηγορίες:

Α. Με κριτήριο την έκταση και τα γεωγραφικά χαρακτηριστικά διακρίνουμε την αγορά σε:

- α) Τοπική αγορά
- β) Εθνική αγορά ή εγχώρια αγορά ή εσωτερική αγορά
- γ) Διεθνής αγορά ή παγκόσμια αγορά ή εξωτερική αγορά

Β. Με κριτήριο τον τρόπο χρησιμοποίησης των προϊόντων, από τους αγοραστές (τελικούς καταναλωτές) διακρίνουμε την αγορά σε:

- α) Αγορά ειδών άμεσης κατανάλωσης (consumer market, καταναλωτική αγορά)
- β) Αγορά ειδών έμμεσης κατανάλωσης (industrial market βιομηχανική αγορά)
- γ) Αγορά μεταπωλητών ή μεσαζόντων (reseller's market)
- δ) Κυβερνητική αγορά (government market)

Ορισμένοι συγγραφείς αναφέρουν την αγροτική αγορά (FARMERS MARKET) σαν ξεχωριστή αγορά.

Γ. Με κριτήριο το είδος των προϊόντων που αναφέρονται στην αγορά τους τη διακρίνουμε ως εξής:

- α. Αγορά φρούτων
- β. Αγορά τροφίμων
- γ) Αγορά ετοιμών ενδυμάτων
- δ) Αγορά υποδημάτων

ε) Τουριστική αγορά κλπ.

Με κριτήριο την κατηγορία των καταναλωτών και τα διάφορα γνωρίσματα και ανάγκες του, διακρίνουμε τις εξής αγορές:

- α) Παιδική αγορά
- β) Βρεφική αγορά
- γ) Αγορά εγκύων (γυναικών)
- δ) Αγορά εργένηδων, φοιτητών κλπ
- ε) Αγορά διαζευγμένων



στ) Αγορά ηλικιωμένων (υπέρβαρων)

ζ) Αγορά καταναλωτών μέσου και χαμηλού εισοδήματος κλπ.

η) Αγορά δημοσίων υπαλλήλων κλπ.

Δ. Με κριτήριο τον αριθμό των πωλητών ενός προϊόντος η αγορά διακρίνεται;

α) Σε ελεύθερη αγορά (ή ατομικιστική ή συναγωνιστική αγορά)

β) Σε ολιγοπωλιακή αγορά

γ) Σε μονοπωλιακή αγορά

## ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΙ ΚΙΝΔΥΝΟΙ

Είναι γεγονός ότι η αγορά με την ευρεία έννοια της λέξεως καθώς και το μάρκετινγκ είναι μια λειτουργία της επιχείρησης που βασικά συγκεντρώνει την προσοχή του έξω από την επιχείρηση.

Επομένως το Μάρκετινγκ επηρεάζεται από το εξωτερικό περιβάλλον το οποίο είναι σύνθετο, πολύπλοκο και ευρισκόμενο σε κατάσταση εξέλιξης και μεταμόρφωσης.

Εκτός από τον επηρεασμό του από τους γενικούς παράγοντες, το Μάρκετινγκ επηρεάζεται άμεσα από:

1. Τον αριθμό των τωρινών ή μελλοντικών αγοραστών
2. Την αγοραστική δύναμη τους
3. Τις επιθυμίες τους και
4. Τις συνήθειες τους.

Οι παράγοντες αυτοί, διακρίνουν το μικροπεριβάλλον (MICROENVIRONMENT) όμως, σε ένα ευρύτερο και πιο γενικό επίπεδο διακρίνουμε το μακροπεριβάλλον (MACROENVIRONMENT).

Οι παράγοντες της καινούργιας αυτής διάκρισης είναι:

α) τεχνολογικός παράγοντας όπου το Μάρκετινγκ πρέπει να παρακολουθεί αδιαλείπτως τι συμβαίνει στο τεχνολογικό πεδίο. Με την τεχνολογική εξέλιξη ανακατατάξεως δημιουργούνται νέα προϊόντα και προϊόντα παλαιά εξαφανίζονται. Επομένως οι κίνδυνοι από την εξέλιξη είναι σημαντικοί.

β) Ο οικονομικός παράγοντας

Η πορεία της εγχώριας οικονομίας επηρεάζει την κατανάλωση, εφόσον έννοιες όπως πληθωρισμός, πιστώσεις, ΑΕΠ, κατά κεφαλήν εισόδημα και άλλες της οικονομικής θεωρίας, επιδρούν καταλυτικά στα περιουσιακά στοιχεία και στο διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών.

Το διαθέσιμο εισόδημα είναι κατά τη γνώμη μας, το εισόδημα που προκύπτει αν από το ακαθάριστο εισόδημα αφαιρεθούν οι κρατήσεις τα σταθερά έξοδα, και οι τυχόν αποταμιεύσεις.

Ετσι κάποιος που παίρνει μισθό μηνιαίο 120.000 δραχ. εάν αφαιρεθούν το 1/10 του μισθού για κρατήσεις τα 4/10 για σταθερά έξοδα και ίσως τα 2/10 για αποταμίευση τότε θα είναι:

	από 120.000 δραχμές μηνιαίος μισθός
οι	12.000 δραχμές κρατήσεις
οι	48.000 δραχμές έξοδα
οι	24.000 δραχμές αποταμίευση
άρα	12.000 +
	48.000 +
	<u>24.000</u>
	84.000 θα είναι το εξανεμισθέν εισόδημα

Άρα το διαθέσιμο θα είναι:

120.000-
<u>84.000</u>
36.000 δραχμές

θα πρέπει εδώ να σημειώσουμε ότι το παράδειγμα αυτό είναι ενδεικτικό και υφίστανται αλλαγές. Το επενδυτικό κλίμα της χώρας, το επιχειρηματικό κλίμα, τα κανάλια διανομής των προϊόντων και τελικά το οικονομικό κλίμα της χώρας είναι σημαντικοί παράγοντες του περιβάλλοντος της αγοράς.

η) Η διεθνής οικονομική εξέλιξη

Οι ανατιμήσεις ή οι υποτιμήσεις των ξένων νομισμάτων σε σχέση με τις ισοτίμες τους με το εγχώριο νόμισμα, οι εισαγωγές και οι εξαγωγές μιας χώρας, οι ενεργειακές κρίσεις, ο εισαγόμενος πληθωρισμός είναι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν τη διάθεση των προϊόντων αλλά και τη διανομή τους προς κατανάλωση σε μία χώρα.

Εκτός από τους παράγοντες αυτούς, άλλοι παράγοντες είναι:

Το πολιτιστικό, πολιτικό, νομικό και μορφωτικό επίπεδο μιας χώρας καθώς επίσης τα μέσα τηλεπικοινωνιών και μεταφορών,

Επομένως το περιβάλλον της αγοράς δημιουργεί για τις επιχειρήσεις αβεβαιότητα.

Εντός από τις αβεβαιότητες αυτές, οι οποίες βρίσκονται όπως προαναφέραμε στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης υπάρχουν και κάποιες άλλες που προέρχονται από την ανάληψη κινδύνων από τις ίδιες τις επιχειρήσεις.

Είναι γεγονός ότι όσο μεγαλύτερο είναι το αναμενόμενο αποτέλεσμα που για τις επιχειρήσεις είναι το κέρδος τόσο μεγαλύτερος είναι ο κίνδυνος αποτυχίας. Αντίθετα όταν ο κίνδυνος είναι μικρός τότε το αναμενόμενο κέρδος θα είναι σχετικά μικρό.

Οι επιχειρήσεις άρα, πρέπει να κάνουν μια προσπάθεια για μακροχρόνια και βραχυχρόνια πρόβλεψη των κινδύνων.

Οι κίνδυνοι αυτοί που χαρακτηρίζονται σαν ενδογενείς και εξωγενείς θέτουν σε κίνδυνο τη λειτουργία του μάρκετινγκ.

Ασφαλώς μπορούν οι κίνδυνοι αυτοί να εξουδετερωθούν ή να μετριασθούν με την συνεχή ροή πληροφοριών και στοιχείων αλλά και από την επικοινωνία των στοιχείων αυτών με όλα τα αρμόδια τμήματα της επιχείρησης, με βαρύνουσας σημασίας αυτό του μάρκετινγκ (MARKETING SECTOR).

## ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Η ανθρώπινη συμπεριφορά είναι ένα πολύπλοκο φαινόμενο. Πρώτος ο Αριστοτέλης εντόπισε τρία βασικά κίνητρα που διαμορφώνουν τη συμπεριφορά: το λόγο, το πάθος και το ήθος.

Με τον λόγο, χαρακτηρίζεται η οργανωμένη σκέψη του ανθρώπου και όπου το αποτέλεσμα της σκέψεως του αποτελεί μια λογική διαδικασία και επεξεργασίας των στοιχείων της σκέψης αυτής. Ασφαλώς αναφερόμαστε στην ορθολογική σκέψη.

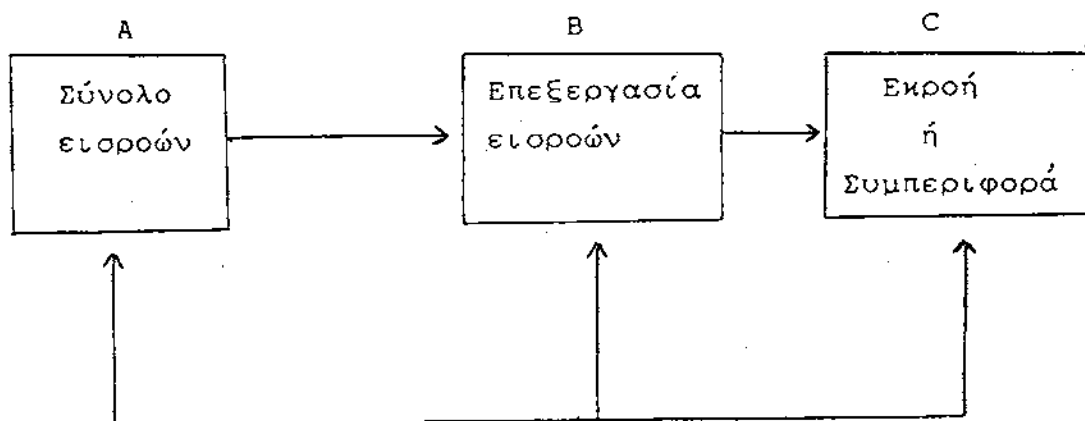
Το πάθος περιλαμβάνει όλες τις ορμές και τα ένστικτα του ανθρώπου. Τέλος το ήθος είναι μια περίπλοκη έννοια που περιλαμβάνει τις ηθικές ή μη ηθικές τάσεις του ανθρώπου, οι οποίες αναφέρονται στο τι είναι κοινωνικά αποδεκτό σαν σωστό και τι όχι.

Η συμπεριφορά αναφέρεται στις πράξεις του ανθρώπου που μπορούν να παρατηρηθούν και να αποτελέσουν αντικείμενο μελέτης.

Επομένως με τη μελέτη συμπεραίνουμε τι πράγματι κάνουν τα άτομα. Όμως αυτό που μας ενδιαφέρει είναι γιατί το κάνουν. Ετσι θα κατανοήσουμε καλύτερα την συμπεριφορά και κατανοώντας την θα πάρουμε τα ανάλογα μέτρα ώστε σαν ικανοί παράγοντες να την επηρεάσουμε.

Επομένως τα αίτια που θα ονομάζουμε εισροές επεξεργάζονται από τον άνθρωπο μέσω των τριών βασικών κινήτρων που επηρεάζουν την συμπεριφορά του.

Σχηματικά οι σχέσεις αυτές είναι:



Η συμπεριφορά του ανθρώπου, αποτελεί εκτός από τετελεσμένο γεγονός και το αίτιο όπου με βάση αυτό θα γίνει εκ νέου μια νέα επεξεργασία.

Διαπιστώνουμε ότι όσο βρίσκεται εν ζωή ένας άνθρωπος, η διαδικασία της επεξεργασίας επαναλαμβάνεται.

Η σταθερότητα της συμπεριφοράς του δεν είναι τίποτε άλλο από τον τρόπο κατά τον οποίο έχει αφομοιώσει στο υποσυνείδητο του κάποια στοιχεία βαρύνουσας σημασίας. Επειδή λοιπόν οι άνθρωποι δίνουν διαφορετική σημασία στα στοιχεία αυτά, σε συνδυασμό με την αφομοιωτική τους δυνατότητα και τις εξωτερικές επιδράσεις δεν έχουν και ακριβώς την ίδια συμπεριφορά.

Δεν θα αναφερθούμε άλλο στις εκ γεννητής ή επίκτητες συνθήκες διαμόρφωσης ή τροποποίησης της συμπεριφοράς αλλά μέσα σε αυτή τη διαδικασία πρέπει να επηρεάσουμε τους ανθρώπους αυτούς σε ότι αφορά τις καταναλωτικές τάσεις τους.

Αρα  $C = F(A, B)$

$A = F(C)$

$B = F(C)$  και διαπιστώνουμε ότι η μελέτη και αξιολόγηση των ευρημάτων της συμπεριφοράς γίνεται πολύ δύσκολη.

Η συμπεριφορά του καταναλωτή αφορά τις αποφάσεις και τις δραστηριότητες που προέρχονται από αυτές και τις οποίες τα άτομα χρησιμοποιούν ειδικά στην αγορά.

Η κατανάλωση είναι μια σταδιακή διαδικασία και απαιτείται κάποιος χρόνος.

Αρα

$C = F(T)$  όπου  $T = \text{TIME} = \text{ΧΡΟΝΟΣ}$

Παρατηρήσαμε ότι  $C = F(T)$  όμως μέσα στον  $X$  χρόνο τα στάδια είναι τα εξής:

A) Αυτό που αναφέρεται σε ότι προηγείται της αγοράς.

Πράγματι μετά την διαπίστωση μιας ανάγκης εξετάζεται ο τρόπος με τον οποίο θα ικανοποιηθεί. Επομένως το επόμενο λογικό βήμα είναι η ανάπτυξη των πληροφοριών.

Β) Αναφέρεται ο τόπος της αγοράς, ο χρόνος, η αγοραζόμενη ποσότητα, η τιμή και οι όροι πληρωμής και

Γ) Το τρίτο στάδιο περιλαμβάνει ότι έπεται της αγοράς δηλαδή αποθήκευση, χρήση και αποτέλεσμα της χρήσης.

Τα τρία αυτά στάδια είναι πολύ βασικά για την μελέτη της ανθρώπινης συμπεριφοράς.

Είδαμε ότι οι αγορές αποτελούνται απο ανθρώπους που έχουν χρήματα και τα οποία θέλουν να ξοδέψουν.

Οι αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών στα διάφορα επίπεδα εισοδημάτων έχουν πολύ μεγάλη σημασία αφού μας δείχνουν πώς τα άτομα ή οι οικογένειες ξοδεύουν αυτό το εισόδημα.

Ακόμα και οι αλλαγές στο μέγεθος του πληθωρισμού δεν προκαλούν την αλλαγή των αγοραστικών συνηθειών αλλά παραμένουν βασικά οι ίδιες αφού συνηθως προσαρμόζονται.

Οι ανάγκες για βασικά κυρίως είδη (NECESSITIES) προσαρμόζονται, αλλά για είδη πολυτελείας ή μη βασικές ανάγκες του ατόμου τα πράγματα είναι διαφορετικά.

Οι βασικές ανάγκες (τροφή, στέγη, ενδυμασία) διαφοροποιούνται σύμφωνα και με τον νόμο του ENGELS, όπου σύμφωνα με αυτόν, όταν το πραγματικό εισόδημα αυξάνεται, η διάθεση εισοδήματος για τροφή μειώνεται, η αναλογία για θέρμανση μένει σταθερή, ενώ αυξάνεται η διάθεση για ρούχα, εκπαίδευση, ταξίδια ψυχαγωγία κ.λ.π.

Το εισόδημα επιδρά γενικά άμεσα στις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών. Λέγοντας εισόδημα θεωρούμε το σύνολο του οικογενειακού εισοδήματος που διατίθεται για αγορά προϊόντων.

Σε περασμένο κεφάλαιο αναφερθήκαμε στο τι ακριβώς είναι το διαθέσιμο εισόδημα σύμφωνα με την κρίση μας. Υπάρχουν όμως διάφορες θεωρίες σχετικά με το διαθέσιμο εισόδημα από πολλούς μελετητές.

Για αρκετούς, είναι αυτό που απομένει μετά την πληρωμή των φόρων και που μπορεί ή να αποταμιευτεί ή να ξοδευτεί.

Άλλοι υποστηρίζουν ότι είναι αυτό που απομένει ύστερα από την κάλυψη των βασικών εξόδων μιας οικογένειας.

Το πιο βασικό κίνητρο που επηρεάζει τους καταναλωτές για την αγορά ενός προϊόντος είναι η τιμή του. Εκτός της τιμής του, πολλές φορές ο καταναλωτής επηρεάζεται για την αγορά ενός προϊόντος και από τις τιμές των υποκατάστατων προϊόντων του.

Εκτός από τους παραπάνω παράγοντες υπάρχουν και άλλοι όπως:

- α) Δημογραφικοί
- β) Οικονομικοί
- γ) Ιεραρχικοί (ιεράρχηση αναγκών)
- δ) Κοινωνιολογικοί και
- ε) Ψυχοαναλυτικοί

Στον τελευταίο παράγοντα εντάσσουμε και το φαινόμενο της υποβολής, που και αυτό με τη σειρά του αποτελεί το υπόδειγμα της μαθήσεως.

#### A) Δημογραφικοί

Δέκα είναι οι κατηγορίες στον κύκλο ζωής μιας οικογένειας και έτσι αντικαταπρίξεται και η αντίστοιχη αγοραστική συμπεριφορά.

1. Ανύπανδροι νέοι που μένουν μακριά από τους γονείς τους. Αυτοί αγοράζουν βασικά είδη νοικοκυριού και ξοδεύουν για ψυχαγωγία, διακοπές, ρούχα, καλυπτικά, αυτοκίνητα, είδη προσωπικά.
2. Χωρισμένοι ή διαζευγμένοι όπου οι αγορές περιορίζονται μόνο στα αναγκαία πράγματα.
3. Νύπανδρο ζευγάρι χωρίς παιδιά. Αγοράζουν διάφορα καταναλωτικά αγαθά όπως ψυγεία, έπιπλα, αυτοκίνητα, ηλεκτρικές συσκευές.
4. Οικογένεια με παιδιά όπου τουλάχιστον ένα παιδί είναι μικρότερο από 6 χρονών.



- Αγοράζουν παιδικά προϊόντα, τρόφιμα, φάρμακα, παιχνίδια ρούχα ενώ παράλληλα ενδιαφέρονται για άλλα νέα προϊόντα.
5. Οικογένεια με παιδιά όπου το μικρότερο παιδί είναι μεγαλύτερο από 6 χρονών. Ξοδεύουν για τρόφιμα, ρούχα, σχολεία.
  6. Μεσήλικοι γονείς με οικογενειακές υποχρεώσεις. Ξοδεύουν για ταξίδια, διακοπές και ψυχαγωγία.
  7. Μεγάλοι γονείς μόνοι τους. Ξοδεύουν για ταξίδια, ψυχαγωγία ενώ παράλληλα δεν ενδιαφέρονται για νέα προϊόντα. Ξοδεύουν αρκετά χρήματα για συντήρηση του σπιτιού τους και του αυτοκινήτου τους.
  8. Ο επιζών γονέας ακόμη εργάζεται. Ιδια κατάσταση με το 7.
  9. Γονείς πολύ μεγάλοι σε ηλικία συνταξιούχοι. Υπάρχει μείωση στο εισόδημα και αυξάνονται τα ιατροφαρμακευτικά έξοδα.
  10. Ο επιζών γονέας δεν εργάζεται. Χρειάζεται μαζί με τα χαρακτηριστικά του 9, περισσότερη αγάπη, φροντίδα, ασφάλεια και προσοχή.

Το πρόβλημα λοιπόν για το τμήμα μάρκετινγκ μιας επιχείρησης είναι σε ποιά ή ποιές από τις κατηγορίες αυτές θα απευθυνθεί, βέβαια αυτό εξαρτάται και από το προϊόν, όμως το σωστό εφαρμοσμένο μάρκετινγκ κάνει πρώτα έρευνα της αγοράς και μετά προχωρεί στο προϊόν. Αυτή είναι και η δυνατότερη σωστή σχέση.

Έρευνας Μάρκετινγκ

και

Προϊόντος

#### Β) Οικονομικοί

Ο οικονομικός παράγοντας αν και δεν έχει από πολλούς μελετητές βαρύνουσα σημασία, εξετάζεται στην συνέχεια της μελέτης μας σε άμεση σχέση με την ελληνική οικονομική κατάσταση.

#### Γ) Ιεραρχικοί (ιεράρχηση των αναγκών)

Στο σημείο αυτό θα αναφερθούμε στο πώς οι ανάγκες των ανθρώπων ιεραρχούνται από κάποιους παράγοντες.

Πρίν όμως αναφερθούμε σε αυτούς τους παράγοντες πρέπει να ορίσουμε τι είναι ανάγκη.

Ανάγκη είναι μία βασική απαίτηση του σώματος και η ζωή χωρίς αυτή την απαίτηση και μάλιστα την ικανοποίησή της δεν μπορεί να συνεχισθεί.

Η τροφή, η ενδυμασία, η υγεία, η στέγη είναι οι πλέον βασικές ανάγκες του ανθρώπου.

Αντίθετα η διασκέδαση, η μόρφωση και η κοινωνικότητα είναι παραδείγματα επιθυμιών.

Το βιοτικό επίπεδο των ανθρώπων αυξάνεται όταν ικανοποιούνται οι ανάγκες και οι επιθυμίες τους, ανάλογα με τον βαθμό που επιτρέπεται η ικανοποίηση αυτή.

Οι ανάγκες εκτός από τις βασικές αλλά και αυτές σε κάποιο βαθμό, είναι διαφορετικές στα άτομα.

Ασφαλώς η εκπλήρωσή τους δημιουργεί και τον βαθμό ικανοποίησής τους, άρα οι ανάγκες από την στιγμή που δημιουργούνται μέχρι και την αξιολόγηση της ικανοποίησής τους είναι υποκειμενικές, προσωπικές και εμετάβλητες.

Οι ανάγκες διαιρούνται σε δύο μεγάλες κατηγορίες

- A) Τις φυσιολογικές
- B) Τις ψυχολογικές

Οι φυσιολογικές ανάγκες αναφέρονται στις λειτουργίες που το σώμα χρησιμοποιεί για την σωστή του κατάσταση και είναι η πείνα, η δίψα, ο ύπνος κ.λ.π.

Οι ψυχολογικές είναι αυτές που αναφέρονται στις λειτουργίες της ψυχής. Τέτοιες είναι η γνώση, το συναίσθημα κ.α.

Το Μάρκετινγκ προσπαθεί να ενημερώσει τους καταναλωτές χρησιμοποιώντας τόσο τις φυσιολογικές τους ανάγκες όσο και τις ψυχολογικές.

Ενα μεγάλο μέρος αυτών των αναγκών, βρίσκονται στο υποσυνείδητο του ανθρώπου. Τις ανάγκες αυτές τις ανακαλύπτει

ο άνθρωπος αφού προηγουμένως έχει ικανοποιήσει κάποιες άλλες ανάγκες συνειδητοποιημένες.

Ένα παράδειγμα πολύ χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι ο άνθρωπος αναζητά κάποιες στιγμές ανεμελειάς και ξεκούρασης από τα καθημερινά, τη δουλειά του και το τρόπο ζωής του που στις ημέρες μας πλάθει άτομα, ειδικά στις πόλεις, άβουλα, απρόσωπα και αγχωτικά. Για να μπορέσει λοιπόν ο άνθρωπος να διακόψει την εργασία του για μερικές ημέρες πρέπει να ικανοποιήσει την ανάγκη για απόκτηση χρημάτων με σκοπό να τα διαθέσει για τις διακοπές του.

Οι ανάγκες κατατάσσονται κατά τον Α. MASLOW σε πέντε κατηγορίες. Η θεωρία του που είναι στην ουσία θεωρία της ανθρώπινης υποκίνησης είναι πολύ ολοκληρωμένη διότι συνδιάζει τις θεωρητικές μελέτες με τα αποτελέσματα των ερευνών.

Υπάρχει τελικά ένα "πάντρεμα" θεωρίας και πράξης.

Οι κατηγορίες αυτές είναι :

- α) Φυσιολογικές (PHYSIOLOGICAL)
- β) Ασφάλειας (SAFETY)
- γ) Αγάπης (BELONGINGNESS AND LOVE)
- δ) Εκτίμηση - επιτευγμάτων (ESTEEM- NEED TO ACHIEVE)
- ε) Αυτοπραγμάτωσης (SELF-ACTCALIZATION)

Το Μάρκετινγκ οπωσδήποτε επηρεάζεται από το είδος αυτών των θεωρητικών προσεγγίσεων που όμως είναι απαραίτητα για την θεωρητική του υποδομή.

Μελετώντας το Μάρκετινγκ σαν επιστήμη διαπιστώσαμε ότι επηρεάζεται από άλλες επιστήμες όπως η ψυχολογία, τα μαθηματικά, η κοινωνιολογία κ.λ.π.

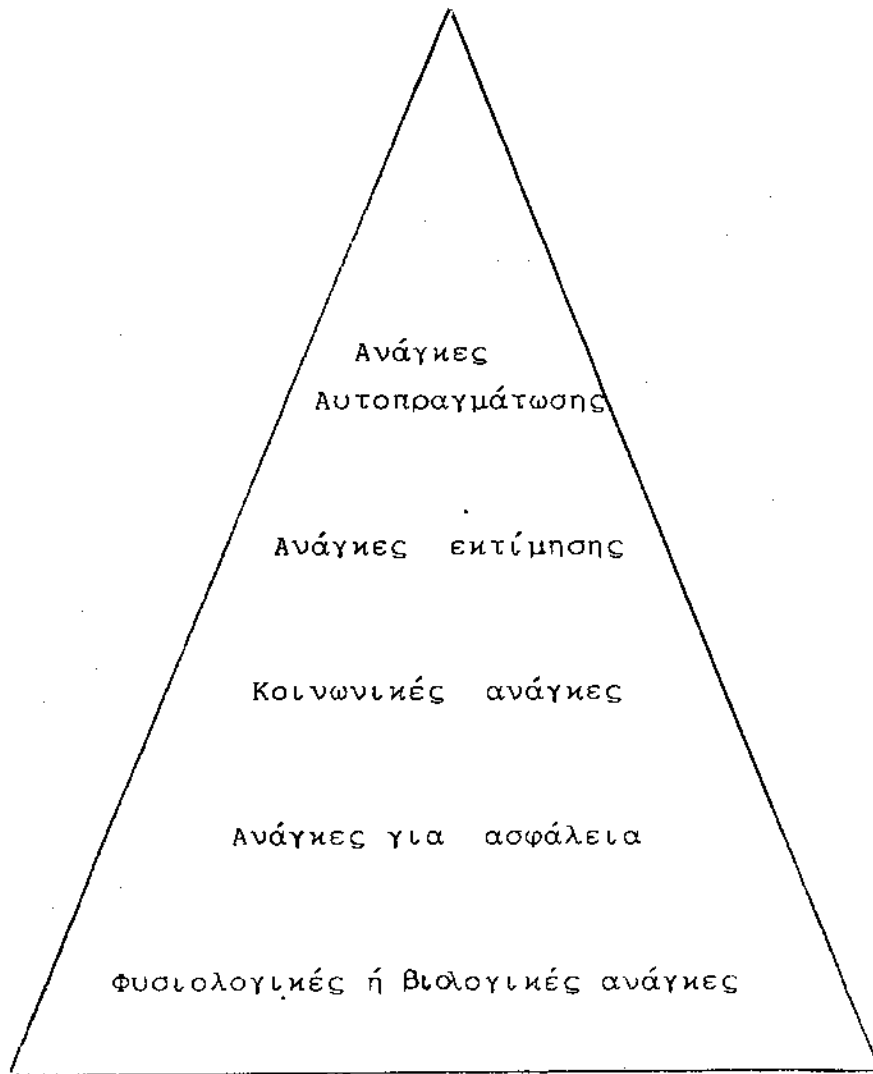
Εάν λοιπόν δεχθούμε ότι όλες οι επιστήμες αλληλοσχετίζονται, αλληλοσυνδέονται, αλληλοσυμπληρώνονται και αλληλεξαρτούνται, θα καταλήξουμε στο συμπέρασμα ότι κάθε θεωρητική υποδομή είναι αναγκαία και πρέπει να μελετάται, αρκεί να υπάρχουν επιχειρήματα που να την στηρίζουν.

Αναφέρουμε επίσης ότι οι μελετητές έχουν διαφορετική γνώμη για τον αριθμό των κατηγοριών ιεράρχησης.

Έτσι ο Κ.Η. CHUNG στην έρευνα του για την ανθρώπινη παρακίνηση, κατατάσσει τις κατηγορίες αυτές σε τέσσερις:

1. Φυσιολογικές ανάγκες
2. Ανάγκες για ασφάλεια
3. Κοινωνικές ανάγκες
4. Προσωπικές ανάγκες

Εμείς σεβόμαστε την ιεράρχηση του ABRAHAM MASLOW αλλά νομίζουμε ότι η ιεράρχηση έτσι όπως έχει θεωρητικά διατυπωθεί από τον Κ. CHUNG προσφέρει πρακτικά καλύτερες συνθήκες για το ΜΚΤ αφού οι ανάγκες εκτίμησης, αυτοπραγμάτωσης, και επίτευγμάτων σχετίζονται εξελικτικά και αποτελούν συμπληρώματα των προσωπικών αναγκών.



ABRAHAM H. MASLOW

Πυραμίδα ιεράρχησης αναγκών κατά MASLOW

#### Δ) Κοινωνιολογικοί

Ο καταναλωτής είναι ένα μέρος του ευρύτερου καταναλωτικού συνόλου. Επομένως μέσα στην ομάδα που ανήκει, σιέπεται και ενεργεί. Οι ενέργειες του όμως είναι σαφώς επηρεασμένες από τις ενέργειες όλης της ομάδας. Αυτό συμβαίνει σε πολλούς τομείς ενεργειών, της συγκεκριμένης ομάδας έτσι ο καταναλωτής συμπεριφέρεται όπως και η συγκεκριμένη ομάδα που βρίσκεται ή που θα ήθελε να βρίσκεται.

Οι βασικότερες κοινωνικές ομάδες και βέβαια αυτές που παίζουν μεγάλο ρόλο για την μελέτη του σύγχρονου Μάρκετινγκ είναι:

#### Α) Οικογένεια

Μέσα σε αυτές δημιουργούνται και διαπλάθονται οι μελλοντικοί καταναλωτές.

Οι συνήθειες των νέων ατόμων μέσα στην οικογένεια με την συγκεκριμένη μορφή που παρουσιάζονται στη χώρα μας, αλλά και στις χώρες όλου του πλανήτη μας, χαρακτηρίζουν κατά ένα πολύ μεγάλο ποσοστό τις μελλοντικές ανάγκες των ατόμων αυτών, την ικανοποίηση των αναγκών και την μορφή των μελλοντικών τάσεων της αγοράς, με την ευρεία της έννοια, έτσι όπως την διατυπώσαμε στο ανάλογο κεφάλαιο.

Το Μάρκετινγκ πρέπει να αναλύσει μέσα από την οικογένεια τα κυριότερα ίσως στοιχεία για να τεθούν οι βάσεις για την σωστή μετέπειτα έρευνα.

Μέσα στην οικογένεια υπάρχουν αναπάντητα κάποια ερωτήματα που καλούμαστε να απαντήσουμε σαν ειδικοί πάνω στα θέματα αυτά.

Ετσι διατυπώσαμε αυτά τα ερωτήματα τα οποία συγχρόνως θα προσπαθήσουμε να τα αναλύουμε.

Ενδιαφέρουν κάθε μελέτη τόσο σε επίπεδο ατομικό όσο και σε επίπεδο οικογενειακό.

Για τις αγοραστικές αποφάσεις υπάρχουν τα εξής ερωτήματα:

- 1) Ποιοί επηρεάζουν την αγορά;  
Ποιός έχει τη μεγαλύτερη βαρύτητα γνώμης πάνω στο προϊόν;
- 2) Ποιός αποφασίζει για την τελική απόφαση της αγοράς ενός προϊόντος;
- 3) Ποιός πραγματοποιεί την αγορά;
- 4) Ποιός χρησιμοποιεί το προϊόν;
- 5) Ποιός βγάζει τα τελικά συμπεράσματα για τον αν η αγορά είναι επιτυχής ή όχι;
- 6) Υπάρχει άλλη πηγή εισοδήματος εκτός του βασικού επαγγέλματος;
- 7) Παίζουν ρόλο οι κοινωνικές τάξεις μέσα στις οποίες είναι ενταγμένα τα άτομα;
- 8) Ο κύκλος ζωής της οικογένειας παίζει ρόλο στις ανάγκες της σε κάθε διαφορετικό στάδιο του κύκλου της;

#### B) Η κοινωνική τάξη

Είδαμε ότι η κοινωνική τάξη είναι αυτή όπου τα άτομα ανήκουν αλλά και καθορίζουν την στάση της. Βεβαίως υπάρχει μια δυναμική κατάσταση και συνεχής εσωτερική εξέλιξη μέσα σε μία τάξη ειδικά ως προς την συμπεριφορά.

Οι BERELSON και STEINER υποστηρίζουν ότι για την κατάταξη των ατόμων μέσα σε μια κοινωνική τάξη παίζουν ρόλο κάποιοι παράγοντες. Στην ανάλυση αυτή, στο βιβλίο τους HUMAN BEHAVIOR: AN INVENTORY OF SCIENTIFIC FINDINGS, το 1964 προσδιορίζουν αυτούς τους παράγοντες:

1. Εξουσία
2. Ισχύς
3. Περιουσία (ακίνητη)
4. Εισόδημα (κινητή περιουσία)
5. Τρόπος ζωής και καταναλωτικά πρότυπα

6. Επάγγελμα
7. Μόρφωση
8. Θεότητα (έλεγχος στο υπερφυσικό)
9. Ηθικότητα
10. Θέση στην υψηλή κοινωνία
11. Δεσμοί
12. Καταγωγή, φυλή, θρησκεία.

Ενας άλλος θεωρητικός μελετητής και καθηγητής του Πανεπιστημίου του Σικάγου, ο WARNER, υποστηρίζει ότι έξι είναι οι παράγοντες εκείνοι που προσδιορίζουν την θέση ενός ατόμου σε μία συγκεκριμένη κοινωνική τάξη:

1. Το επάγγελμα
2. Το εισόδημα
3. Οι πηγές εισοδήματος
4. Το μέγεθος και ο τύπος της κατοικίας
5. Η περιοχή που βρίσκεται η κατοικία και
6. Η μόρφωση του ατόμου.

Ετσι διακρίνει έξι κοινωνικές τάξεις:

- α) Την ανώτατη με περίπου 1% του πληθυσμού
- β) Την ανώτερη με περίπου 2%
- γ) Την μεσαία ανώτερη με περίπου 10%
- δ) Την μεσαία κατώτερη με 33%
- ε) Την κατώτερη με 40% και
- στ) Την κατώτατη με 15% περίπου

Στην Ελλάδα έχουμε πέντε κοινωνικές τάξεις αλλά ενώ αμβλύνεται τυπικά η κοινωνική ταξικοποίηση, στην ουσία οξύνεται λόγω των προβλημάτων του Έλληνα καταναλωτή και της αλλοπρόσαλης καταναλωτικής συμπεριφοράς του.



### Γ) Η ομάδα αναφοράς

Η ομάδα αυτή που μπορεί να διαχωριστεί σε δυο κατηγορίες, τις πρωτογενείς και τις δευτερογενείς, είναι μια ομάδα, που χρησιμεύει σε ένα άτομο - μέλος της σαν σημείο αναφοράς για την επιλογή των προτιμήσεων του.

Πρωτογενείς ομάδες αναφοράς είναι η οικογένεια, η γειτονιά, οι συμφοιτητές, οι συγγενείς.

Δευτερογενείς είναι τα αθλητικά σωματεία, οι πολιτιστικοί σύλλογοι, τα πολιτικά κόμματα, η εκκλησία.

Οι ομάδες αυτές επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά αυτών των ατόμων.

Ετσι παραδείγματος χάριν, η επιλογή μιας συγκεκριμένης μάρκας ενός αυτοκινήτου ή ηγορά του PERIER επηρεάζεται από τις ομάδες αναφοράς.

Η επιλογή των ρούχων ή του εξοπλισμού ενός σπιτιού δεν επηρεάζεται από αυτές τις ομάδες ως προς το προϊόν αλλά ως προς τη μάρκα (BRAND ).

### Δ) Οι καθοδηγητές γνώμης (OPINION LEADERS)

Είναι μια άλλη ομάδα επιρροής των καταναλωτών. Προκειται για άτομα πολύ γνωστά φυσιογνωμικώς ή ηχητικώς, έχουν ειδικές γνώσεις πάνω σε ένα θέμα ή προϊόν και με την υποστήριξη των μέσων μαζικής επικοινωνίας, καθοδηγούν τους καταναλωτές. Ετσι επηρεάζεται η καταναλωτική συμπεριφορά και το μάρκετινγκ είναι αυτό που θα ερευνήσει τη συμπεριφορά αυτή.

Ε) Σημαντικό ρόλο παίζει και ο πολιτισμός της χώρας που ζούν οι καταναλωτές. Η κουλτούρα παρέχει στους καταναλωτές όλο το σύστημα των συνηθειών, αξιών και πεποιθήσεων και επηρεάζει την συμπεριφορά τους.

Απο χώρα σε χώρα η κουλτούρα διαφέρει και αυτό αποτελεί ένα πρόβλημα που πρέπει να λυθεί από τα στελέχη του κλάδου μας.

Η μη ελεγχόμενη μεταβλητή δίνει μία ιδιαίτερη δυσκολία στο πρόβλημα.

Η δυσκολία αναφέρεται στο γεγονός ότι η κουλτούρα αποτελεί τόσο ατομικό, όσο και κοινωνικό χαρακτήρα μιας χώρας. Λέμε παραδείγματος χάριν "η κουλτούρα ενός ατόμου" ή "η κουλτούρα ενός λαού".

Το πρόβλημα για εμάς γίνεται δυσκολότερο όταν απευθυνθούμε σε διάφορες κουλτούρες μέσα στην ίδια χώρα ή σε διαφορετικές χώρες.

Έτσι εάν για παράδειγμα καλούμαστε να ερευνήσουμε το "λανσάρισμα" ενός καινούργιου προϊόντος λαμβάνοντας υπόψη εντός των άλλων και την κουλτούρα της χώρας ή των χωρών που απευθύνεται το προϊόν, πρέπει εντός της μεθοδικότητας σκέψης και αναλύσεως σε συνδυασμό με μία βαθειά και εμπειριστατημένη γνώση του μάρκετινγκ, τόσο σε επίπεδο θεωρητικής υποδομής όσο και σε επίπεδο εφαρμογής, να βρούμε εκείνες τις λύσεις που θα ικανοποιήσουν τους πελάτες μας αλλά και τον στόχο που είναι οι καταναλωτές.

Σκεπτόμενοι συνεχώς το σλόγκαν:

"Όλα για τους καταναλωτές"

δεχόμαστε όχι χρειάζεται σκληρή μελέτη και δουλειά για την επίτευξη του στόχου μας.

## ΤΟ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΤΗΣ ΜΑΘΗΣΕΩΣ ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΓΙΑ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο Ρώσος επιστήμονας IVAN PAVLOV (1849-1936) βρήκε ύστερα από πειράματα που έκανε με σκύλους (τα περίφημα πειράματα του PAVLOV) ότι με το κτύπημα ενός κουδουνιού οι σκύλοι ετοιμάζονταν για το φαγητό τους, ανεξάρτητα αν υπήρχε η όχι.

Ετσι αναπτύχθηκε η μελέτη των εξαρτημένων αντανακλαστικών.

Η απάντηση που δημιουργείται από την σύνδεση ενός φυσικού ερεθίσματος με ένα τεχνητό, αποτελεί το εξαρτημένο αντανακλαστικό.

Η ερμηνεία αυτού του φαινομένου βρίσκεται στο γεγονός ότι τα διάφορα ερεθίσματα συνδέονται στην ίδια ζώνη του εγκεφάλου γι αυτό ακόμα και αν αλλάζει ο τύπος του ερεθίσματος η απάντηση είναι η ίδια.

Το πείραμα λοιπόν που έκανε ο PAVLOV, θα προσπαθήσουμε να το περιγράψουμε για να κατανοήσουμε καλύτερα το συμπέρασμα ούτως ώστε να χρησιμοποιήσουμε με κατάλληλους χειρισμούς το μάρκετινγκ στο υπόδειγμα αυτό.

Οι μεταβλητές που υπήρχαν στο πείραμα ήταν:

1. Πείνα
2. Φαγητό
3. Κουδούνι
4. Κτύπημα κουδουνιού

Ετσι όταν πεινούσαν οι σκύλοι, τους έδινε φαγητό ο PAVLOV με την παράλληλη χρησιμοποίηση ενός κουδουνιού. Αυτό έγινε πολλές φορές και όταν οι σκύλοι δεν πεινούσαν.

Ετσι όταν το κουδούνι χτυπούσε τότε οι σκύλοι καταλάβαιναν ότι έπρεπε να πεινάνε για να λάβουν τη τροφή τους. Ετσι είχε παρατηρηθεί έμφαση σάλιου και γαστρικού υγρού.

Η σύνδεση αυτή γινόταν με την υποβολή. Στο πείραμα αυτο η πείνα ήταν η ορμή, το φαγητό το ερέθισμα, το κουδούνισμα η νύξη, η προετοιμασία για το φαγητό ήταν η ανταπόκριση και τέλος, η επανάληψη του πειράματος παίζει σημαντικό ρόλο αφού, σημαίνει ότι οι πιθανότητες ανταπόκρισης στο μέλλον με την ίδια συμπεριφορά όταν υπάρχει ο συνδιασμός που προαναφέρουμε, είναι αυξημένες. Αργότερα θα δούμε πως ο καταναλωτής έχει τις ίδιες πιθανότητες αντίδρασης, ανεξάρτητα του κύκλου ζωής του προϊόντος.

Ας δούμε τώρα το μαθηματικό μοντέλο της θεωρίας του ΡΑΥΛΟΒ.

Εστω  $R$  = ανταπόκριση

$S$  = ερέθισμα

$C$  = νύξη

τότε  $R = F(S, C)$

Αν  $R_a$  = η ανταπόκριση συγκεκριμένου ατόμου τότε :

$R_a = F(S, C)$

Αν  $R_{AT}$  μιας συγκεκριμένης χρονικά στιγμής

τότε  $R_{AT} = F(S_T, C_T)$

Αν το  $R$  ικανοποιήθηκε τότε οι  $P$  πιθανότητες σε χρόνο  $T+1$  θα είναι

$$R_{a1} + 1 = R_{AT}$$

Αυτό στην καταναλωτική συμπεριφορά σημαίνει ότι αν ο καταναλωτής αγοράσει το προϊόν μερικές φορές και μείνει ευχαριστημένος τότε σίγουρα θα το ξαναπάρει. Επομένως ο παραγωγός ελέγχει τα εξαρτημένα αντανακλαστικά του.

Εκτός απο την θεωρία αυτή, που είναι μια υποβολή του ατόμου στα εξαρτημένα αντανακλαστικά, μπορεί να χρησιμοποιηθεί ο φόβος ή ακόμα και η ανταμοιβή για την υποβολή της συμπεριφοράς του ατόμου.

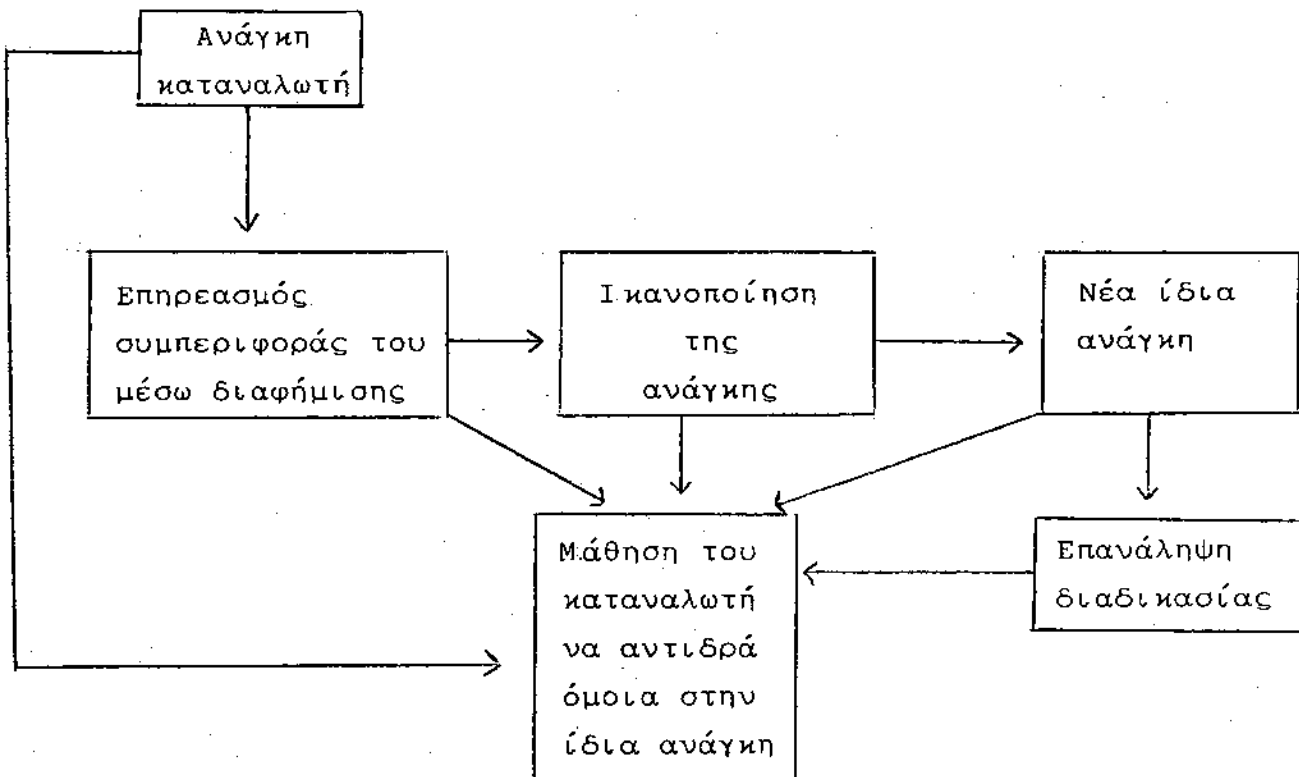
Η σημασία του υποδείγματος της μάθησης έχει πολύ μεγάλη σημασία όπως προαναφέραμε για το Μάρκετινγκ.

Κάθε επιχείρηση πρέπει να ξέρει ποιές ανάγκες ικανοποιούν τα προϊόντα που παράγει αλλά οι ανάγκες αυτές σε ποιούς καταναλωτές απευθύνονται.

Η καταναλωτική συμπεριφορά μπορεί να επηρεαστεί χρησιμοποιώντας τα ερεθίσματα και τις νύξεις.

Όταν διψάει π.χ. ο καταναλωτής του προτείνουμε μια συγκεκριμένη μάρκα αναψυκτικά. Έτσι όταν το μάθει ο καταναλωτής το ζητάει πάλι. Όταν διψάει συγκεκριμένα λέει "Διψάω, πάω να αγοράσω το Χ αναψυκτικό".

Έτσι η λειτουργία είναι:

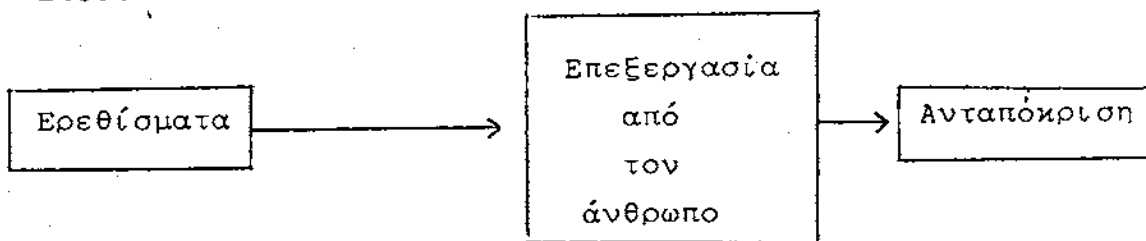


Με βάση τόσο τις προσωπικές μεταβλητές όπως η μάθηση, η υποκίνηση, η αντίληψη και η προσωπικότητα όσο και οι μεταβλητές του περιβάλλοντος όπως η οικογένεια, η κοινωνική τάξη ο πολιτισμός και άλλες ομάδες αναφοράς, όπως τις αναλύσαμε πιο πριν, αποτελούν σημαντικότερα ερεθίσματα.

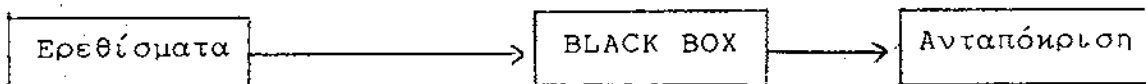
Αυτά τα ερεθίσματα επεξεργάζονται από τον άνθρωπο ύστερα από μία διαδικασία και τον οδηγούν στη λήψη των αποφάσεων του. Αν δηλαδή ανταποκρίνεται ή όχι στην αγορά ενός προϊόντος.

Η όλη διαδικασία της επεξεργασίας των ερεθισμάτων, ονομάζεται "BLACK BOX" ή το μαύρο κουτί.

Ετσι :



η πιο γενικά



Το BLACK BOX πήρε το ονόμα του από το ομώνυμο των αεροσκαφών. Σε αυτοκαταγράφονται οι συνθήκες πτήσεως όπως τις αναφέρει ο κυβερνήτης και επεξεργάζοντας ύστερα από το ερέθισμα, που είναι η ανάγκη εύρεσης των στοιχείων της πτήσης τους, κακούς χειρισμούς του αεροσκάφους που είχαν σαν συνέπεια (ανταπόκριση) τη πτώση του.

## ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Τα προϊόντα τείνουν να έχουν έναν κύκλο ζωής όπως έχουν τα φυτά και τα ζώα τη γέννηση ως τον τελικό θάνατο. Ένα νέο προϊόν δημιουργείται από μια προϋπάρχουσα ιδέα που προβάλλεται είτε από μία έρευνα των καταναλωτών και της αγοράς, είτε από την υπηρεσία MARKETING, είτε από κάποιον τρίτο. Το νέο προϊόν θα δημιουργηθεί και θα λειτουργήσει στα πλαίσια ενός οικονομικού σχεδίου της επιχείρησης και μετά από ένα χρονικό διάστημα, θα αποσυρθεί από την αγορά δίνοντας ίσως τη θέση του σ' ένα άλλο προϊόν.

Η ζωή ενός προϊόντος περνά από ορισμένες φάσεις και στάδια που σε γενικές γραμμές είναι τέσσερα: 1) στην αγορά είσοδος του προϊόντος, 2) Ανάπτυξη των πωλήσεων, 3) Στάδιο ωριμότητας, 4) Στάδιο παρακμής

### Γενικό Παράδειγμα

Το έτος 1913 ο GIDEON SUNDBACK, ένας νέος μηχανικός που δούλευε για τους "JUDSON AND WALKERS AUTOMATIC HOOK AND EYE COMPANY" ανακάλυψε το πρώτο απλό "γλυστερό" δέσιμο που είναι γνωστό σαν "φερμουάρ".

Ο εργοδότης του SUNDBACK, ο LEWIS WALUER, δημιούργησε μια νέα εταιρία. Η πρώτη εφαρμογή του "φερμουάρ" έγινε το 1923 από την γνωστή εταιρία ελαστικών B. F. GOODRICH σε ελαστικές μπότες.

Στο διαφημιστικό SPOT που χρησιμοποίησαν οι υπεύθυνοι της GOODRICH αναφέρονταν η φράση "ZIP ER UP" που σημαίνει ανεβασέτο μέχρι επάνω, ενώ ZIPPER σημαίνει φερμουάρ. Τώρα πια το φερμουάρ δεν είναι άστρο όπως τότε. Βρίσκεται στο στάδιο της ωριμότητας

### Στάδιο Εισαγωγής

Η εταιρία POLAROID πούλησε την πρώτη της στιγμιαία φωτογραφική μηχανή το έτος 1948 και από τότε και για τρείς δεκαετίες, βασίστηκε το πρόγραμμα της εταιρίας στην καταπληκτική αυτή ανακάλυψη του DR EDWIN LAND.

Άλλο παράδειγμα, πιο πρόσφατο, είναι η εταιρία SONY που ανακοίνωσε την ανάπτυξη μιας νέας εφαρμογής των εργαστηρίων της και ήταν μια νέα ηλεκτρονική κάμερα, - η MAVICA- η πρώτη καταναλωτική μηχανή που καταγράφει εικόνες με ηλεκτρομαγνητικά κύματα αντί χημικών.

### 2) Ανάπτυξη των πωλήσεων (GROWTH)

Το κυριότερο χαρακτηριστικό αυτού του σταδίου είναι η ταχεία αύξηση των πωλήσεων για εκείνα τα προϊόντα, που επέζησαν κατά το στάδιο της εισαγωγής τους. Η αύξηση των πωλήσεων έχει σαν αποτέλεσμα τη μείωση του κόστους παραγωγής του προϊόντος και ως εκ τούτου την αύξηση των κερδών. Τα κέρδη αυτά δημιουργούν τον ανταγωνισμό όσο περισσότερο αυξάνουν οι πωλήσεις και τα κέρδη, τόσο περισσότερο αυξάνει και ο ανταγωνισμός.

### Στάδιο ανάπτυξης (GROWTH STAGE)

Η εταιρία BAUSCH & LOMB έκανε τις αναγκαίες επιστημονικές έρευνες για να κατασκευάσει απαλούς φακούς επαφής για



διορθώσεις της οράσεως.

Μετά από αυτές τις έρευνες οι φακοί επαφής έγιναν πραγματικότητα. Όταν η εταιρία εισήγαγε το προϊόν της στην αγορά δημιούργησε εξαιρετικά υψηλές κερδοφόρες τάσεις πριν ακόμα οι ανταγωνιστές ήταν ικανοί να παράγουν και να "ρίξουν" στην αγορά το προϊόν αυτό.

Κατά το στάδιο της ανάπτυξης των φακών επαφής δημιουργήθηκαν και οι πρώτες ισχυρές ανταγωνιστικές τάσεις και έτσι η εταιρία ύστερα από νέες έρευνες κατόρθωσε να κάνει το προϊόν της ποιοτικά ανώτερο των υπολοίπων. Έτσι αντιμετώπισε το πρόβλημα.

### 3) Στάδιο ωριμότητας (MATURITY)

Σ' αυτό το στάδιο, ο αριθμός των δυνητικών πελατών εμφανίζεται μειωμένος έχοντας σαν αποτέλεσμα τη φθίνουσα αύξηση των πωλήσεων. Χαρακτηριστικό είναι ο ανταγωνισμός, που συνεχίζεται περισσότερο έντονος από όσο στη φάση της ανάπτυξης. Το προϊόν της επιχείρησης έχει αντιμετωπίσει νέα προϊόντα περισσότερο βελτιωμένα.

### Στάδιο ωριμότητας (MATURITY STAGE)

Χαρακτηριστικό παράδειγμα ωριμότητας ήταν και είναι τα ποδήλατα.

Όταν το στάδιο της εισαγωγής και ανάπτυξης του προϊόντος τελείωσε, από τα μεγάλα μυϊλικά λάστιχα τροχών δημιουργήθηκαν τα ελαφρότερα ποδήλατα, <sup>με</sup> πιο λεπτά λάστιχα και ταχύτητες.

Αυτό είναι ένα απλό παράδειγμα ωριμότητας. Οι πωλήσεις είναι ακόμα καλές αλλά δεν αναπτύσσονται ραγδαία όπως πρώτα. Τα κέρδη είναι οπωσδήποτε ακόμα καλά.

### 4) Στάδιο παρακμής (DECLINE)

Στο τελευταίο στάδιο, οι πωλήσεις πέφτουν ραγδαία, γιατί είτε εμφανίζονται νέα προϊόντα, είτε αλλάζει η συμπεριφορά

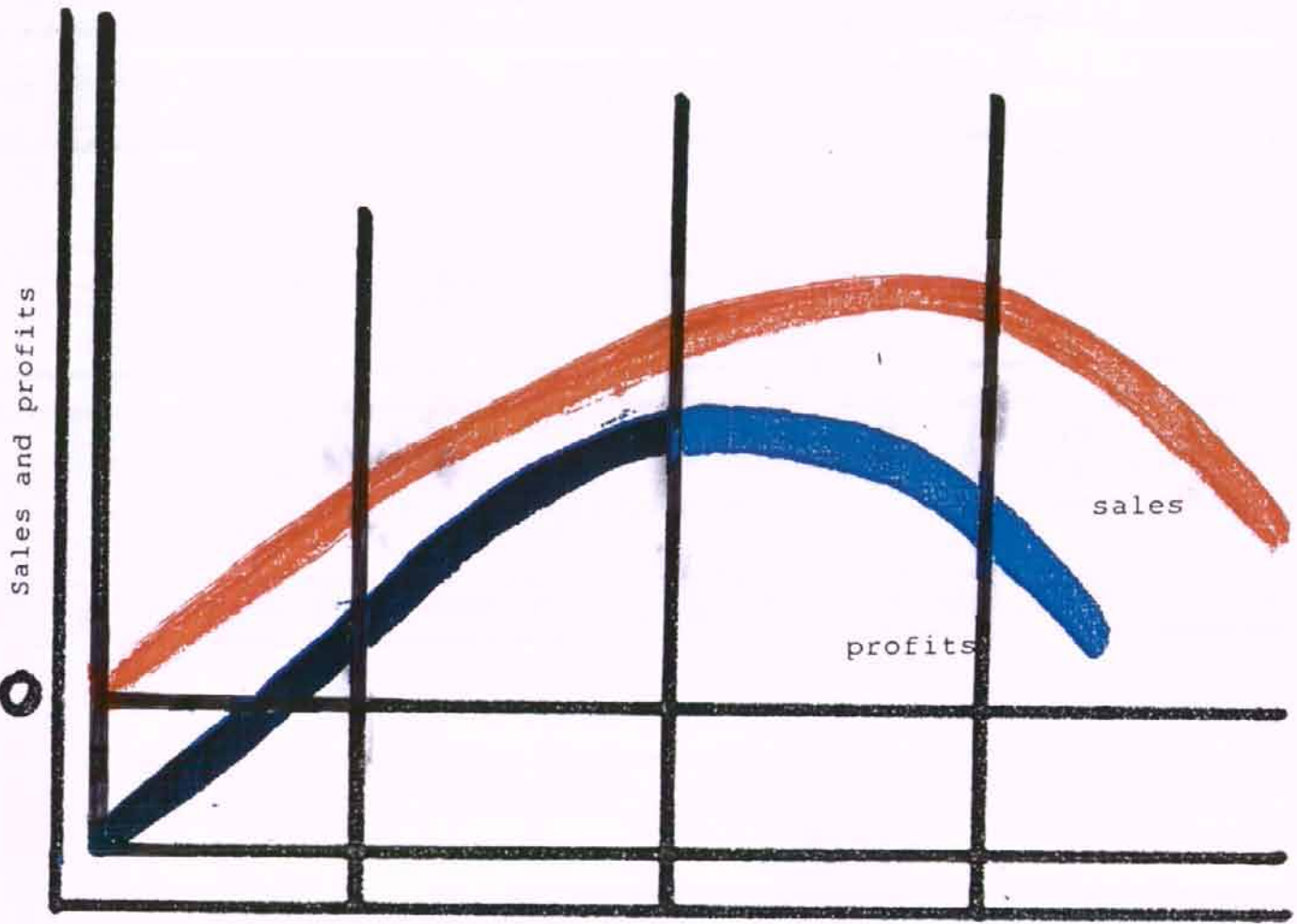
των αγοραστών. Η παραγωγή του προϊόντος μειώνεται αισθητά. Η πιο χαμηλή τιμή είναι το μόνο μέσο, για να πωληθεί το προϊόν σε μερικούς πιστούς στο είδος πελάτες. Η προβολή μειώνεται στο ελάχιστο και το δίκτυο διανομής περιορίζεται.

#### Στάδιο παρακμής (DECLINE STAGE)

Η οδοντόκρεμα IPANA, τα τσιγάρα WINGS και πλήθος προϊόντων δεν υπάρχουν σήμερα. Αυτό συμβαίνει διότι δεν υπάρχει πλέον ζήτηση για τα προϊόντα αυτά λόγω νέων πιο βελτιωμένων.

Παράδειγμα η KODAC που από τότε που κατασκεύασε το έγχρωμο φιλμ, το ασπρόμαυρο έπεφτε κατακόρυφα στις πωλήσεις και έτσι παρήκμασε σαν προϊόν.

The Product Life Cycle



Introduction  
εισαγωγή

Growth  
ανάπτυξη  
Time

Maturity  
ωριμότητα

Decline  
παρακμή

Σημείωση: Τα κέρδη μειώνονται σημαντικά πολύ πριν την μείωση των πωλήσεων που οφείλεται βασικά στις πλεστικές τιμές ανταγωνισμού πιο ώριμων προϊόντων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

MARKETING <sup>ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ</sup> ΕΜΠΟΡΙΟΥ

## ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (RETAILING)

Το λιανικό εμπόριο είναι ο τελευταίος κρίκος της αλυσίδας που συνδέει τον παραγωγό με τον καταναλωτή.

Ο λιανοπωλητής είναι συνήθως το πιο σπουδαίο άτομο στην αλυσίδα των οργανισμών που σχηματίζουν ένα τυπικό και συνηθισμένο κανάλι του MARKETING. Είναι το σημείο εκείνο που το MARKETING έρχεται σε επαφή πρόσωπο με πρόσωπο με τους καταναλωτές. Αν η προσωπική αυτή επαφή αποτύχει, τότε όλο το σύστημα καταρρέει με συνέπεια πολλά προϊόντα να μείνουν απούλητα, να σταματήσει η παραγωγή και να χαθούν πολλές θέσεις απασχόλησης. Για το λόγο αυτό η εμπιστοσύνη των καταναλωτών και το σύνολο των λιανικών πωλήσεων αποτελούν σπουδαίους οικονομικούς δείκτες της πορείας της οικονομίας.

Το λιανικό εμπόριο είναι μια πολύ σπουδαία δραστηριότητα. Επιδιώκει την ικανοποίηση των τελικών καταναλωτών και δεν έχει καμία σχέση με τα βιομηχανικά αγαθά ή την πώληση καταναλωτικών αγαθών στα διάφορα στάδια στα κανάλια διανομής. Το λιανικό εμπόριο καλύπτει όλες τις δραστηριότητες που αφορούν την πώληση των αγαθών και των υπηρεσιών κατευθείαν στους τελικούς καταναλωτές για τη δική τους προσωπική χρησιμοποίηση.

Ετσι, η αποστολή του λιανικού εμπορίου είναι να θέσει στη διάθεση του πελάτη εμπορεύματα διαφόρων ποικιλιών και προελεύσεων σε καθορισμένο τόπο και χρόνο και να εκθέτει με τέτοιο τρόπο, ώστε να επιτρέπει την ευκολότερη, την ταχύτερη, την ανετότερη και την ευχάριστη επιλογή τους.

Κοινωνικά ο λιανοπωλητής ενεργεί σαν αγοραστής των καταναλωτών. Ο λιανοπωλητής φροντίζει να προβλέπει τις επιθυμίες των καταναλωτών και αναλαμβάνει την ευθύνη να τους εφοδιάζει με τα προϊόντα που επιθυμούν σε λογικές τιμές.

Σύμφωνα με τις απογραφές βιομηχανικών και εμπορικών καταστημάτων που κάνει η ΕΣΥΕ, ο αριθμός των καταστημάτων λιανικής πώλησης σε ολόκληρη την Ελλάδα για τρία χρόνια, είναι ο ακόλουθος:

1958	104.700	καταστήματα	180.237 άτομα
1969	134.898	καταστήματα	237.635 άτομα
1978	148.368	καταστήματα	261.399 άτομα
1984	184.892	καταστήματα	301.318 άτομα

Αν πάρουμε σαν κριτήριο μεγέθους τον αριθμό των απασχολουμένων σε μία επιχείρηση, τότε για το 1969 το λιανικό εμπόριο εμφανίζει την ακόλουθη κατανομή καταστημάτων κατά τάξη μεγέθους απασχολήσεως.

Τιμή μεγέθους απασχολήσεως	Αριθμός καταστημάτων	%
1 άτομο	71.793	53,2
2-4 άτομα	59.892	44,2
5-9 άτομα	2.540	1,9
10 και άνω	<u>673</u>	<u>0,5</u>
	134.898	100,0

Από την κατανομή αυτή βλέπουμε ότι το 97,4% των καταστημάτων απασχολούσαν από ένα ως τέσσερα άτομα. Αυτό σημαίνει ότι το λιανικό εμπόριο στην Ελλάδα γίνεται από επιχειρήσεις που στην συντριπτική πλειοψηφία τους είναι πολύ μικρές.

Ο αριθμός των καταστημάτων λιανικού εμπορίου είναι επίσης εξαιρετικά υψηλός. Αυτό το φαινόμενο είναι το αποτέλεσμα των εξής παραγόντων:

- α) της ιδιοσυγκρασίας του Έλληνα που προτιμά την ανεξαρτησία
- β) της ελλείψεως άλλων εναλλακτικών λύσεων απασχόλησης
- γ) των χωροταξικών χαρακτηριστικών της Ελλάδας (π.χ. πολλά μικρά χωριά).
- δ) της παραδοσιακής δομής του λιανικού εμπορίου στην Ελλάδα
- ε) της υπάρξεως θεσμών (νόμοι, αξίες, συνήθειες), που υποστηρίζουν τον υπερεμπορισμό στη Ελλάδα.

## ΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗ ΧΩΡΑ ΜΑΣ

Η είσοδος στη λιανική πώληση είναι πολύ εύκολη, γιατί χρειάζεται μηδαμινές διατυπώσεις δηλαδή εγγραφή στο εμπορικό και βιομηχανικό επιμελητήριο, ταμείο εμπόρων και σχετικά μικρά κεφάλαια. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα αστάθεια και αδιάκοπη μεταβολή στη δομή της λιανικής πώλησης. Οι πιθανότητες αποτυχίας στο λιανικό εμπόριο είναι μεγαλύτερες παρά σε οποιονδήποτε άλλο τομέα του εμπορίου, επειδή οι νεοεισερχόμενοι δεν έχουν επαρκή πείρα και τα απαραίτητα κεφάλαια. Η εύκολη είσοδος στο εμπόριο λιανικής πώλησης, έχει σαν αποτέλεσμα την δημιουργία μεγάλου ανταγωνισμού και είναι μάλλον δύσκολο να δημιουργήσει κανείς μονοπωλιακή θέση στη λιανική πώληση, εκτός βέβαια αν βρίσκεται σε μια μικρή πόλη.

Ο συνολικός αριθμός των εμπορικών καταστημάτων που είχαν γραφεί στη χώρα μας κατά την απογραφή του 1985 ήταν 207.974, από αυτά τα 23.035 ήταν καταστήματα χονδρικής πώλησης και τα υπόλοιπα 184.939 ήταν καταστήματα λιανικής πώλησης. Τα τελευταία αποτελούσαν το 89% του συνόλου των εμπορικών καταστημάτων.

Κατά τη γενική απογραφή του 1969 ο αριθμός των εμπορικών καταστημάτων ήταν 161.658, από αυτά τα 26.760 ήταν καταστήματα χονδρικής πώλησης και τα υπόλοιπα 134.898 ήταν καταστήματα λιανικής πώλησης, δηλαδή η συμμετοχή των καταστημάτων λιανικής πώλησης στο σύνολο των εμπορικών καταστημάτων ήταν 83%.

Από τη σύγκριση των παραπάνω στοιχείων προκύπτει, ότι ο αριθμός των εμπορικών καταστημάτων μεταξύ των δύο απογραφών, δείχνει το πως το χονδρικό εμπόριο παρουσιάζει μείωση κατά 14% στο αριθμό καταστημάτων, αντίθετα το λιανικό εμπόριο παρουσιάζει αύξηση κατά 27% στον αριθμό των καταστημάτων. Η μείωση αυτή των καταστημάτων χονδρικής πώλησης οφείλεται στο γεγονός ότι οι λειτουργίες του μεσάζοντα χονδρέμπορου μετατρέπονται και ασκούνται είτε από τα μεγάλα καταστήματα λιανικής πώλησης που αγοράζουν τα προϊόντα κατ'ευθείαν από τους κατασκευαστές

σε μεγάλες ποσότητες, είτε από τους ίδιους τους κατασκευαστές που αναλαμβάνουν να εφοδιάζουν απ'ευθείας τα μεγάλα καταστήματα λιανικής πώλησης. Η αύξηση δε που παρουσιάζεται στα καταστήματα λιανικής πώλησης μεταξύ των δύο απογραφών οφείλεται στο γεγονός ότι η είσοδος στη λιανική πώληση, όπως αναφέρεται πιο πάνω, είναι πολύ εύκολη, δεν χρειάζονται μεγάλα κεφάλαια και μεγάλη εμπειρία, όπως χρειάζονται στο χονδρεμπόριο.

Κατά την απογραφή του 1985 η συνολική μέση ετήσια απασχόληση στο λιανικό εμπόριο ήταν 301.911 άτομα, κατά δε την απογραφή του 1969 η αντίστοιχη απασχόληση ήταν 237.637 άτομα.

Ετσι, η μέση ετήσια απασχόληση στο λιανικό εμπόριο μεταξύ των δυο απογραφών παρουσίασε αύξηση κατα 21%.

Η σημερινή εξέλιξη στις επιχειρήσεις λιανικής πώλησης και η τάση για τη δημιουργία μεγάλων καταστημάτων δεν σημαίνει και <sup>τα</sup> αναγκη, πως τα μικρά καταστήματα θα εξαφανιστούν. Διότι αν συνέβαινε κάτι τέτοιο, τότε δεν θα υπήρχε ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης και ολόκληρη η προσφορά θα συγκεντρωνόταν στα χέρια μιας επιχείρησης αντί των πολλών που υπάρχουν σήμερα.

Τέτοιος όμως κίνδυνος δεν υπάρχει και δεν θα υπάρχει για πολύ. Τα μικρά καταστήματα θα εξακολουθήσουν και στο μέλλον να επωφελούνται από τις ευκαιρίες της αγοράς και να διατηρούνται σε μεγάλο αριθμό. Τα καταστήματα αυτά θα καλύπτουν τα κενά που αφήνουν τα μεγάλα καταστήματα.

Ωστόσο τα μικρά καταστήματα του μέλλοντος θα είναι μεγαλύτερα απο τα σημερινά καταστήματα του τύπου αυτού και θα έχουν πιθανότερα τη μορφή των μικρών ή μεγάλων υποκαταστημάτων. Βασικά όμως θα παρατηρηθεί μεταστροφή στις διοικητικές αντιλήψεις των ιδιοκτητών τους, επειδή θα έχουν εκπαιδευτεί στις αρχές της οργάνωσης και διοίκησης επιχειρήσεων.



## ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Για να γίνει καλύτερα αντιληπτός ο ρόλος, που διαδραματίζουν οι επιχειρήσεις λιανικής πώλησης στο σύστημα διανομής, οι επιχειρήσεις αυτές κατατάσσονται σε ορισμένες βασικές κατηγορίες με βάση τα παρακάτω κριτήρια:

### A. Είδος και τύπος προϊόντος (PRODUCT LINE SOLD)

#### 1) Τα εξειδικευμένα καταστήματα

Τα καταστήματα αυτά διαθέτουν ορισμένα εξειδικευμένα προϊόντα σε μεγάλη ποικιλία για την εξυπηρέτηση συγκεκριμένης πελατείας π.χ. ρούχα μόδας, ειδών σπορ, επίπλων κλπ.

#### 2) Μεγάλα καταστήματα νεωτερισμών (DEPARTMENT STORES)

Τα μεγάλα καταστήματα νεωτερισμών προσφέρουν πολλά προϊόντα, όπως ρούχα, επίπλα, είδη εξοπλισμού κουζίνας κλπ. όπου κάθε προϊόν προσφέρεται σαν ξεχωριστό κατάστημα που λειτουργεί με δικό του μάνατζερ και εξειδικευμένο προσωπικό.

#### 3) Σούπερ-μάρκετς (SUPER MARKETS, υπεραγορές)

Τα σούπερ - μάρκετς αποτελούν σχετικά μεγάλα καταστήματα χαμηλού κόστους, χαμηλού περιθωρίου κέρδους, υψηλών όγκων πωλήσεων συστήματος αυτοεξυπηρέτησης και τα οποία επιδιώκουν να ικανοποιήσουν τις συνολικές ανάγκες των καταναλωτών σε τρόφιμα, οικιακά είδη και άλλα είδη μικρής σχετικά αξίας.

#### 4) Καταστήματα τροφίμων ευκολίας (CONVENIENCE FOOD STORES)

Τα καταστήματα αυτά αποτελούν μια παραλλαγή των παραδοσιακών περιορισμένου αριθμού καταστημάτων τροφίμων. Είναι σχετικά μικρά και βρίσκονται σε πυκνοκατοικημένες συνοικιακές περιοχές και συνήθως μένουν ανοικτά πάρα πολλές ώρες. Έχουν περιορισμένο αριθμό ειδών, τα οποία όπως είναι μεγάλης κυκλοφορίας και πουλούν σε αρκετά υψηλές τιμές.

#### 5) Καταστήματα συνδιασμού ειδών (COMBINATION STORES)

Τα καταστήματα αυτά έχουν αναπτυχθεί κυρίως σε ξένες χώρες και είναι πολύ μεγαλύτερα από τα σούπερ-μάρκετς.

Αποτελούν συνδυασμό καταστημάτων τροφίμων και πολλών άλλων ειδών όπως ειδών φαρμακείας, καλλυντικά, ποτά κλπ.

#### 6) Οργανισμοί υπηρεσιών

Στην κατηγορία αυτή υπάγονται εκείνες, οι εμπορικές επιχειρήσεις των οποίων η επιχειρηματική δραστηριότητα περιορίζεται στην προσφορά υπηρεσιών μάλλον, παρά στην πώληση εμπορευμάτων.

### β. Σχετική έμφαση στην τιμή (RELATIVE PRICE EMPHASSIS)

#### 1) Καταστήματα φθηνών τιμών και εκπτώσεων (DISCOUNT STORES)

Τα καταστήματα εκπτώσεων πουλούν τυποποιημένα προϊόντα σε τιμές πολύ χαμηλότερες από τα συνήθη καταστήματα επειδή βασίζονται σε μικρά περιθώρια κέρδους και σε μεγάλο όγκο συναλλαγών. Τα καταστήματα αυτά πουλούν πάντοτε με εκπτώσεις και όχι σε ορισμένες εποχές του έτους.

#### 2) Αποθήκες εμπορευμάτων (WAREHOUSE STORES)

Αποθήκες εμπορευμάτων είναι καταστήματα μεγάλων εκπτώσεων, τα οποία έχουν περιορισμένη ή ελάχιστη εξυπηρέτηση και τα οποία πουλούν μεγάλο όγκο προϊόντων και έχουν πολύ χαμηλές τιμές. Οι αποθήκες εμπορευμάτων προσφέρουν λιανικές και χονδρικές πωλήσεις από τα αποθέματα των αποθηκών τους.

#### 3) Καταστήματα πωλήσεων μέσω καταλόγων (CATALOG SHOWROOM)

Τα καταστήματα αυτά συνήθως τυπώνουν πολύχρωμους καταλόγους με όλα τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και τις τιμές τους καθώς επίσης και τιμές εκπτώσεων, που τους στέλνουν στους πελάτες και είναι επίσης διαθέσιμοι στις εκθέσεις των προϊόντων τους στα καταστήματά τους.

### γ. Η φύση των εγκαταστάσεων των καταστημάτων (NATURE OF BUSINESS PREMISES).

#### 1) Πωλήσεις με το τηλέφωνο και το ταχυδρομείο (MAIL AND TELEPHONE ORDER RETAILING).

Περιλαμβάνουν όλες τις πωλήσεις που γίνονται με τη βοήθεια του τηλεφώνου ή του ταχυδρομείου είτε για να πάρουν παραγγελίες είτε για να διευκολύνουν την παράδοση και διανομή των εμπορευμάτων.

- α) Ταχυδρομική αποστολή καταλόγων
- β) Άμεση ανταπόκριση σε διαφήμιση
- γ) Κατευθείαν ταχυδρομείο
- δ) Τηλεφωνικές πωλήσεις

## 2) Αυτόματες πωλήσεις προϊόντων με μηχανές (AUTOMATIC VENDING)

Το όλο σύστημα βασίζεται στη λειτουργία των μηχανών με κέρματα και σαν συνέπεια έχει να περιορίζεται σε σχετικά φθηνά προϊόντα ευρείας κυκλοφορίας. Ιδιαίτερα σε προϊόντα που αγοράζονται κατ'επανάληψη χωρίς έρευνα της αγοράς όπως τσιγάρα, αναψυκτικά, εφημερίδες κλπ.

## 3) Υπηρεσία αγοράς (BUYING SERVICE)

Η υπηρεσία αγοράς αποτελεί ένα λιανοπωλητή χωρίς κατάστημα, ο οποίος εξυπηρετεί μια ορισμένη και συγκεκριμένη πελατεία, συνήθως τους υπαλλήλους ενός μεγάλου οργανισμού, όπως σχολείων, νοσοκομίων κ.λ.π. Τα μέλη των οργανισμών γίνονται και μέλη της υπηρεσίας αγοράς και έχουν το δικαίωμα να αγοράσουν από ορισμένα καταστήματα προϊόντα με μειωμένες τιμές ανάλογα με τις συμφωνίες των καταστημάτων, αυτών και της υπηρεσίας αγοράς και την παροχή συγκεκριμένων εκπτώσεων.

## 4) Πωλήσεις απο σπίτι σε σπίτι (DOOR-TO-DOOR RETAILING)

Η πώληση απο σπίτι σε σπίτι σημαίνει να επισκεφτείς το σπίτι ή το γραφείο του καταναλωτή. Η μορφή αυτή πώλησης μπορεί να είναι μια καλή μέθοδος για την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος ή την πώληση αζήτητων προϊόντων ή προϊόντων με πολύ μικρή κίνηση.

## Δ. Έλεγχος των καταστημάτων (CONTROL OF OUTLETS)

### 1) Αλυσιδωτά καταστήματα (CORPORATE CHAIN)

Τα αλυσιδωτά καταστήματα αποτελούν μια από τις πολύ

σπουδαίες εξελίξεις του λιανικού εμπορίου στον 20<sup>ο</sup> αιώνα. Βασίζονται στην αρχή του μεγάλου όγκου συναλλαγών και χαμηλών τιμών και έχουν επεκταθεί σχεδόν σε κάθε εμπορική δραστηριότητα.

2) Συνεταιριστικά αλυσιδωτά καταστήματα (VOLUNTARY CHAIN AND RETAILER COOPERATIVE)

Απαντώνται σε δυο μορφές: α) οι ενώσεις ανεξάρτητων χονδρεμπόρων με σκοπό την από κοινού προμήθεια των εμπορευμάτων τους σε χαμηλότερες τιμές και την επίσης κοινή διαφήμιση και προώθηση προϊόντων τους και β) τις συνεταιριστικές ενώσεις λιανοπωλητών, οι οποίες αποτελούν συμφωνίες μεταξύ ανεξάρτητων λιανοπωλητών να δημιουργήσουν ένα κεντρικό προμηθευτικό οργανισμό

3) Καταναλωτικοί συνεταιρισμοί (CONSUMER COOPERATIVES)

Οι καταναλωτικοί συνεταιρισμοί αποτελούν καταστήματα λιανικής πώλησης, τα οποία οργανώνονται και διοικούνται από τους καταναλωτές. Οι καταναλωτές είναι οι ιδιοκτήτες των καταναλωτικών συνεταιρισμών. Λειτουργούν σε πολλές μορφές και συνήθως είναι μη κερδοσκοπικοί.

4) Τα καταστήματα εκχώρησης δικαιώματος λειτουργίας (FRANCHISE ORGANIZATION)

Τα καταστήματα αυτά αποτελούν συμβατικές ενώσεις μεταξύ μιας επιχείρησης η οποία μπορεί να είναι παραγωγός, χονδρέμπορος ή λιανοπωλητής και ενός ανεξάρτητου επιχειρηματία, ο οποίος αγοράζει το δικαίωμα να κατέχει και να λειτουργεί μία ή περισσότερες μονάδες της επιχείρησης. Χαρακτηριστικό είναι ότι βασίζονται σε ένα μοναδικό προϊόν ή υπηρεσία ή μέθοδο κατασκευής, χρησιμοποίηση της ίδιας επωνυμίας, σήματος και συσκευασίας του προϊόντος καθώς επίσης στην ίδια ευρεσιτεχνία και το καλό όνομα (φήμη) της επιχείρησης.

Ε. Τύπος συγκέντρωσης καταστημάτων (TYPE OF STORE CLUSTER)

1) Κεντρικές εμπορικές περιοχές (CENTRAL BUSINESS DISTRICTS)

Κάθε πόλη, μικρή η μεγάλη, διαθέτει την κεντρική εμπορική περιοχή, όπου βρίσκονται τα καταστήματα νεωτερισμών, τα ειδικά

καταστήματα, οι τράπεζες κ.λ.π. Μικρότερες εμπορικές περιοχές συναντάμε επίσης και στις συνοικίες και τα προάστια, γιατί με την επέκταση των πόλεων και την αύξηση των αποστάσεων οι πελάτες εξυπηρετούνται καλύτερα στην περιοχή που διαμένουν παρά στο κέντρο των πόλεων.

## 2) Περιφερειακές εμπορικές περιοχές (REGIONAL SHOPPING CENTER)

Για να αποφευχθούν τα πολλά μειονεκτήματα των κεντρικών εμπορικών περιοχών αναπτύχθηκαν τα περιφερειακά αγοραστικά κέντρα, όπου υπάρχουν καταστήματα όλων των ειδών, βρίσκονται σε κοντινές αποστάσεις και στα οποία υπάρχει άφθονος χώρος για πάρκινγκ. Τα καταστήματα στα περιφερειακά κέντρα διαθέτουν μεγάλη ποικιλία ειδών και έχουν ιδρυθεί ακριβώς για να παρέχουν τη μέγιστη εξυπηρέτηση στους πελάτες των γύρω περιοχών.

## 3) Συνοικιακές και δημοτικές εμπορικές περιοχές (NEIGHBORHOOD AND COMMUNITY SHOPPING CENTER)

Οι ίδιοι λόγοι που προκάλεσαν την ίδρυση των περιφερειακών αγοραστικών κέντρων, συνετέλεσαν επίσης στην ίδρυση των συνοικιακών αγοραστικών κέντρων, με τη μόνη διαφορά ότι περιλαμβάνουν πολύ λιγότερα καταστήματα και εξυπηρετούν πολύ λιγότερο πληθυσμό.

## ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ (RETAILING MANAGEMENT)

Το ενδιαφέρον ενός μελλοντικού καταστηματάρχη πρέπει να συγκεντρωθεί στον καθορισμό της αγοράς στόχου, δηλαδή ποιό είναι οι καταναλωτές και ποιές είναι οι ανάγκες τους, ποιό είναι το εισόδημα και ποιές είναι οι αγοραστικές τους συνήθειες. Αυτές και άλλες δημογραφικές και ψυχογραφικές πληροφορίες πρέπει να είναι γνωστές στο λιανοπωλητή πριν αποφασίσει για το είδος και την ποικιλία των προϊόντων, τη διευθέτηση και διακόσμηση του καταστήματος, τα διαφημιστικά μηνύματα και τα μέσα διαφήμισης και προβολής, το επίπεδο τιμών κ.λ.π. Μερικά καταστήματα λιανικής πώλησης κατόρθωσαν να καθορίσουν επακριβώς το είδος της πελατείας στην οποία απευθύνονται, άλλα πάλι προσπαθούν να ικανοποιήσουν μια μεγάλη πελατεία χωρίς ποτέ να το κατορθώσουν.

Τα καταστήματα λιανικών πωλήσεων θα πρέπει περιοδικά να κάνουν έρευνα της αγοράς για να έχουν τη βεβαιότητα ότι παρουσιάζουν τα κατάλληλα προϊόντα στους κατάλληλους πελάτες. Αυτό θα τα βοηθήσει να εντοπίσουν επίσης μελλοντικές ανάγκες των καταναλωτών και να προγραμματίσουν ανάλογα για το μέλλον και τη μελλοντική γραμμή των προϊόντων.

Όσον αφορά τα προϊόντα, ο λιανοπωλητής θα πρέπει να αποφασίσει για την ποικιλία των προϊόντων, για τις υπηρεσίες που θα προσφέρει και για την εμφάνιση του καταστήματος του (STORE ATMOSPHERE).

Η ποικιλία των προϊόντων του λιανοπωλητή, εξαρτάται από τις ανάγκες και προσδοκίες της αγοράς, καθώς επίσης και από τον υπάρχοντα ανταγωνισμό.

Ταυτόχρονα με την ποικιλία των προϊόντων, θα πρέπει να αποφασιστεί και το είδος των υπηρεσιών που θα παρέχονται στους καταναλωτές (MIX OF SERVICES).

Η παροχή των διαφόρων υπηρεσιών είναι ένα από τα βασικότερα στοιχεία του μη τιμολογιακού ανταγωνισμού (NON PRICE COMPETITION) για τη διαφοροποίηση ενός καταστήματος από τα άλλα.

Εκτός από την παροχή των υπηρεσιών και την ποικιλία και ποιότητα των προϊόντων, μεγάλη προσοχή πρέπει να καταβληθεί στο περιβάλλον και την ατμόσφαιρα του καταστήματος. Η μελέτη της ατμόσφαιρας περιλαμβάνει στοιχεία που απευθύνεται σχεδόν σε όλες τις αισθήσεις μας. Τα χρώματα, ο φωτισμός ημουςιική, η μυρωδιά, η διακόσμηση, η θερμοκρασία, η καθαριότητα, η αρχιτεκτονική, η τέχνη κλπ. αποτελούν μεταβλητές που έχουν μεγάλη σημασία για την παρακίνηση του πελάτη, ο οποίος επισκέφτηκε το κατάστημα για να αγοράσει τα προϊόντα μας.

Μια άλλη σπουδαία κατηγορία αποφάσεων σχετική με το λιανικό εμπόριο αποτελεί ο καθορισμός του τόπου εγκατάστασης του καταστήματος (PLACE DECISIONS). Η επιλογή του τόπου εγκατάστασης εξαρτάται από την κατηγορία και το τύπο κάθε καταστήματος. Οι παράγοντες που πρέπει να εξεταστούν είναι πολλοί και διαφορετικοί αν πρόκειται για μεγάλα καταστήματα, για καταστήματα που πουλούν προϊόντα που αγοράζονται χωρίς καμιά έρευνα, για περιφερειακά, συνοικιακά, κεντρικά κλπ καταστήματα. Η επιλογή του τόπου εγκατάστασης αποτελεί βασικό στοιχείο ανταγωνισμού και αντανακλά την ποιότητα και το κόστος των προσφερομένων προϊόντων και υπηρεσιών.

Αποφάσεις που αφορούν τον καθορισμό της τιμής (PRICE DECISIONS) αποτελούν επίσης ένα βασικό στοιχείο στην επιτυχία των καταστημάτων λιανικής πώλησης. Ο καθορισμός της τιμής εξαρτάται βασικά από το κόστος των προϊόντων και των υπηρεσιών, αλλά και από τις συνθήκες της αγοράς και τον ανταγωνισμό. Εξαρτάται επίσης από τον τύπο και τη μορφή του καταστήματος.

Τέλος, οι αποφάσεις που αφορούν την προβολή και διαφήμιση των προϊόντων έχουν επίσης μεγάλη σημασία. Οι λιανοπωλητές, χρησιμοποιούν τα κανονικά προωθητικά μέσα για να επικοινωνήσουν με τον πελάτη τους, δηλαδή τη διαφήμιση τις προωπικές πωλήσεις, την προώθηση πωλήσεων και τη δημοσιότητα. Η διαφήμιση αποτελεί τον κυριότερο τρόπο προβολής των προϊόντων. Όλα τα μέσα της διαφήμισης χρησιμοποιούνται από τους λιανοπωλητές, δηλαδή οι εφημερίδες, τα περιοδικά, το ραδιόφωνο και η τηλεόραση.

### ΜΕΡΤΣΑΝΤΑΙΣΙΝΓΚ (MERCHANTISING)

Η επιτυχία ενός καταστήματος λιανικής πώλησης εξαρτάται από την καλή λειτουργία (OPERATIONS) και το MERCHANTISING. Η λειτουργία περιλαμβάνει πράγματα, όπως διατήρηση και συντήρηση κτιρίων, λογιστηρίων, προσωπικού ασφάλειας και άλλες λεπτομέρειες απαραίτητες για την ομαλή λειτουργία της επιχείρησης. Το MERCHANTISING περιλαμβάνει όλες τις λειτουργίες του μάρκετινγκ. Το MERCHANTISING είναι ο χειρισμός των μεταβλητών του μάρκετινγκ από το λιανοπωλητή. Περιλαμβάνει:

- α) Την αγορά εμπορευμάτων
- β) Την τιμολόγηση των εμπορευμάτων
- γ) Την παρουσίαση και επίδειξη των εμπορευμάτων και
- δ) Την προώθηση των εμπορευμάτων

Τα μεγάλα καταστήματα νεωτερισμών διαθέτουν ξεχωριστό τμήμα για το MERCHANTISING. Τα μικρά καταστήματα που αποτελούν μέλη αλυσιδωτά καταστημάτων ωφελούνται από τις λειτουργίες του MERCHANTISING που επιτελούνται από τη διεύθυνση στην έδρα της εταιρίας. Το έργο των υπευθύνων του MERCHANTISING είναι η αγορά και πώληση των προϊόντων καθώς και η τιμολόγηση, επίδειξη και προώθησή τους. Η επιτυχία ή αποτυχία ενός καταστήματος λιανικής πώλησης αρχίζει από τη αγορά, δηλαδή την προμήθεια των αποθεμάτων. Η γνώση του τι να αγοράσεις, πόσο και πότε να αγοράσεις και σε ποια τιμή, αποτελεί μια πολύτιμη ειδικότητα για τα καταστήματα λιανικής πώλησης. Η τιμολόγηση των προϊόντων λιανικής πώλησης συνήθως βασίζεται σε κάποιο ποσοστό (κέρδους) επί του κόστους και αυτό επειδή ευκολύνει την τιμολόγηση χιλιάδων προϊόντων ενός καταστήματος λιανικής πώλησης.

Η επίδειξη και η προώθηση αποτελούν την κυριότερη έκφραση του MERCHANTISING. Η τοποθέτηση μέσα στο κατάστημα, η διεύθυνση των ραφιών και προϊόντων, ο φωτισμός, η διακόσμηση παίζουν σπουδαίο ρόλο στην πώληση των προϊόντων. Η διαφήμιση, οι προσωπικές πωλήσεις και η προώθηση πωλήσεων, αποτελούν προϋπόθεση για ένα πετυχημένο μάρκετινγκ των προϊόντων.



## ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ

Με βάση το κριτήριο του τόπου εγκατάστασης της επιχείρησης οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου διακρίνονται σε τρεις τύπους:

Στον πρώτο τύπο, ανήκουν αυτές που έχουν τα καταστήματά τους στις συνοικίες, στο δεύτερο τύπο, ανήκουν τα καταστήματα του κέντρου της πόλεως και στον τρίτο τύπο ανήκουν τα καταστήματα των εμπορικών κέντρων.

Εμπορικό Κέντρο (SHOPPING CENTER) είναι ένα κατάλληλα σχεδιασμένο και οργανωμένο κτιριακό συγκρότημα, όπου συγκεντρώνονται διάφορα καταστήματα λιανικού εμπορίου. Οι λιανέμποροι νοικιάζουν ή αγοράζουν τα καταστήματα και συμμετέχουν κατ'αναλογία στα έξοδα λειτουργίας και προβολής του Εμπορικού Κέντρου. Τα Εμπορικά Κέντρα έχουν επαρκή χώρο για την στάθμευση των αυτοκινήτων και συνήθως κτίζονται δίπλα από μεγάλες οδικές και σιδηροδρομικές αρτηρίες, ώστε και οι λίγοι καταναλωτές που δεν διαθέτουν δικό τους μεταφορικό μέσο, να μπορούν να εξυπηρετηθούν. Τα κέντρα αυτά διαθέτουν, συνήθως από 40 έως 150 καταστήματα όλων των ειδών και τύπων και για να είναι αποδοτικά (PROFITABLE) πρέπει να εξυπηρετούν ένα πληθυσμό από 100.000 έως 1.000.000 οι οποίοι να κατοικούν στις γύρω περιοχές και όχι σε μεγαλύτερη από μισή ώρα με το αυτοκίνητο απόσταση.

Οι ίδιοι λόγοι που προκάλεσαν την ίδρυση των περιφερειακών εμπορικών κέντρων, συνετέλεσαν επίσης στην ίδρυση των συνοικιακών εμπορικών κέντρων, με τη μόνη διαφορά ότι περιλαμβάνουν πολύ λιγότερα καταστήματα και εξυπηρετούν πολύ μικρότερο πληθυσμό. Αποτελούνται συνήθως από 5-15 καταστήματα και εξυπηρετούν πληθυσμό γύρω στις 20.000 - 25.000 κατοίκους. Για εμπορικά κέντρα από 15-50 καταστήματα και για πληθυσμό από 20.000 - 100.000 κατοίκους που εξυπηρετούν και οι οποίοι ζουν σε πολύ κοντινές αποστάσεις θα μπορούσαμε να διακρίνουμε μια άλλη κατηγορία αγορών, τις δημοτικές εμπορικές αγορές (COMMUNITY SHOPPING CENTERS).

Τα εμπορικά Κέντρα ανταγωνίζονται μεταξύ τους παρ'όλα που πολλές φορές στα διάφορα Εμπορικά Κέντρα υπάρχουν τα ίδια

ονόματα αλυσίδων καταστημάτων. Τα Εμπορικά Κέντρα είναι μια καινοτομία του Μάρκετινγκ που διευκολύνει τον καταναλωτή όταν πάει για ψώνια. Η διευκόλυνση αυτή είναι το αποτέλεσμα της εύκολης προσβάσεως και σταθμεύσεως αλλά κυρίως της ομαδοποίησεως σε ένα χώρο πολλών λιανικών καταστημάτων, οπότε είναι δυνατή η ενημέρωση, η σύγκριση και η καλύτερη απόφαση αγοράς. Στην Ελλάδα, η ακρίβεια της γης απαγορεύει την ίδρυση Εμπορικών Κέντρων με πλήρεις προδιαγραφές. Εμπορικά Κέντρα συνοικιακού τύπου υπάρχουν στο Χολαργό (π.χ. το HOLARGOS CENTER με 125 καταστήματα) στην Κηφισιά (π.χ. το SEE AND SHOP με 38 καταστήματα) στη Γλυφάδα, στο Χαλάνδρι, στο Μαρούσι, στο Ψυχικό, στην Ερυθραία, στην Αγία Παρασκευή, στη Νέα Ιωνία, στη Βούλα, στον Πειραιά κ.α. Εκτός από αυτά βρίσκονται στο στάδιο ανεγέρσεως και αρκετά άλλα. Κάθε Εμπορικό Κέντρο για να δημιουργήσει τη δική του ταυτότητα, έχει το ονομά του (π.χ. AGORA, PARADISE CENTER, Αίθριο, Ιόνια 2.000) τη δική του αρχιτεκτονική γραμμή και βέβαια ένα ξεχωριστό μίγμα καταστημάτων στο οποίο συμπεριλαμβάνονται συνήθως χώροι αναψυχής, εκθέσεων διασκέδασης, εστιατόρια, κινηματογράφοι κ.λ.π. Ας μη ξεχνάμε, ότι το Εμπορικό Κέντρο θέλει να κρατήσει τον καταναλωτή όσο το δυνατόν περισσότερο χρόνο, άρα εκτός από τα ψώνια θα πρέπει να του παρέχει άνεση και ευχαρίστηση.

Σχετικά με τα Εμπορικά Κέντρα ο Πρόεδρος του εμπορικού Συλλόγου Αθηνών κ. Δρασιάτος είπε:

"Δυστυχώς στην Ελλάδα ξεφυτρώνουν εμπορικά κέντρα χωρίς καμία μελέτη αγοράς, αν το σημείο είναι κατάλληλο για τον καταναλωτή, αν η προσπέλαση είναι εύκολη κλπ. Ο έμπορος δυστυχώς δεν μελετά την κατάσταση. Βλέπει ένα ωραίο κτίριο, τον ανταγωνιστή του που πιθανόν έχει ήδη κατάσταση εκεί και σπεύδει να αγοράσει ή να ενοικιάσει καταστημα κι αυτός θεωρώντας το καλή επένδυση.

Όταν βέβαια περάσει ένα διάστημα και δει ότι δεν πατάει πελάτης στο μαγαζί του, αρχίζουν οι ακάλυπτες επιταγές και τα διαμαρτυρημένα γραμμάτια. Χαρακτηριστικά σας αναφέρω περίπτωση εμπορικού κέντρου που έφθασε στο σημείο να παρακαλάει τους ενοικιαστές του πρώτου ορόφου να κατέβουν δωρεάν στο ισόγειο για να μένουν κάποια φώτα ανοικτά και να φαίνεται μια κάποια κίνηση.....".

## SHOPPING CENTERS

Το URBAN LAND INSTITUTE, ορίζει ένα εμπορικό κέντρο σαν ένα συνονθύλευμα εμπορικών ιδρυτικών σχεδιασμών ανάπτυξης, ιδιοτικοποίησης και διευθυνόμενα σαν μια μονάδα σχετιζόμενη με την τοποθεσία, το μέγεθος και τον τύπο των καταστημάτων στην εμπορική περιοχή που υπηρετεί και προαγάγει σχέσεις οριστικές ανάμεσα στους τύπους και τα μεγέθη των καταστημάτων που περιέχει.

Πιο απλά ένα εμπορικό κέντρο είναι ένα σχεδιασμένο συνονθύλευμα "φιλόφρονων" καταστημάτων που είναι ιδιότητα. Οι MARKETERS ταξινομούν αυτά τα κέντρα ανάλογα όπου αυτά υπηρετούν σε μια χώρα, μια κοινωνία ή μια γειτονιά. Ο προσεκτικός σχεδιασμός είναι το χαρακτηριστικό κλειδί των εμπορικών κέντρων.

Ειδικοί τεχνοκράτες αναπτυξιακών μελετών καλούνται να αποφασίσουν πάνω σε έναν αριθμό ερευνητικών τεχνικών για την τοποθεσία, το μέγεθος και το μίγμα των καταστημάτων. Οι λιανέμποροι σε ένα εμπορικό κέντρο οφελούνται από την κυκλοφορία και των υπολοίπων και κάθε ένας προσελκύει πελάτες από τους άλλους. Ενθαρύνοντας την σταυρική-κυκλοφορία είναι ένας αρχικός στόχος σχεδιασμού των εμπορικών κέντρων.

Ο δυναμικός σχεδιασμός των εμπορικών κέντρων πρέπει να είναι μεγαλύτερος από το σύνολο των μερών.

Το πρώτο περιφερειακό εμπορικό κέντρο το NORTH GATE, άνοιξε από τα καταστήματα ALLIED, στο SEATTLE το 1950. Στη δεκαετία του 1960, τα καταστήματα DAYTON-HUDSON άνοιξαν το πρώτο στεγανοποιημένο και κλιματιζόμενο περιφερειακό εμπορικό κέντρο περιπάτου στο SOUTHDALÉ της MINNESOTA. Τόσο μεγάλες σχεδιασμένες εμπορικές περιοχές έχουν γίνει κυρίαρχο χαρακτηριστικό γνώρισμα του λιανικού εμπορίου των Η.Π.Α.

Γενικά ένα περιφερειακό εμπορικό κέντρο είναι αγκυροβόλιο ενός μεγάλου πολυκαταστήματος (SUPER MARKET) και καταστημάτων, ενός η περισσότερων τμημάτων τους. Έχει 150.000 ή περισσότερους καταναλωτές σε αυτήν την αγορά-στόχο και περιέχει 40 ή περισσότερα καταστήματα. Τα μεγάλα καταστήματα έλκουν καταναλωτές που επίσης προσδοκούν ειδικά καταστήματα, εξειδικευμένα με μεγάλη ποικιλία προϊόντων και προσιτές τιμές. Αντιστρόφως οι καταστηματάρχες των ειδικών μικρών καταστημάτων μπορεί να αναμένεται ότι θα πατρνάρουν τα μεγαλύτερα καταστήματα.

Εκτός απο τα περιφερειακά εμπορικά κέντρα υπάρχουν επίσης τα λεγόμενα "COMMUNITY SHOPPING CENTERS" που έχουν δέκα έως σαράντα (10-40) καταστήματα. Από αυτά ένα τουλάχιστον περιλαμβάνει ένα μεγάλο SUPER MARKET ή ακόμα μπορούν να αποτελούν ένα τμήμα. Αυτά υπηρετούν μικρότερες "στόχους-αγορές" αλλά είναι πολύ καλά σχεδιασμένα και τελειοποιημένα.

Ενας μικρός αριθμός ιδανικών μονάδων καταστημάτων γύρω απο ένα κεντρικό SUPER MARKET χαρακτηρίζει το NEIGHBORHOOD, SHOPPING CENTERS.

Τυπικά τέτοια κέντρα δεν είναι καλά σχεδιασμένα σαν κοινωνικά και περιφερειακά κέντρα.

Σχεδιάζονται περισσότερο για την ικανοποίηση των αναγκών που οι καταναλωτές έχουν σε τοπικό, συνοικιακό επίπεδο και λιγότερο για μεγάλες αγορές στόχους έτσι όπως αναφέραμε στις προηγούμενες παραγράφους αυτού του κεφαλαίου. Λαμβάνοντας υπ όψην όλα αυτά τα στοιχεία που αναλύθηκαν σχετικά με τους τρεις τύπους εμπορικών κέντρων δηλαδή

- a) REGIONAL
- b) COMMUNITY
- c) NEIGHBORHOOD

καταλήγουμε σε ορισμένα συμπεράσματα για τη σημερινή κατάσταση των ελληνικών εμπορικών κέντρων που τα περισσότερα εβρίσκονται στην περιοχή του νομού Αττικής.

Το γεγονός ότι η ελληνική οικονομία και τα διαρθρωτικά της προβλήματα χαρακτηρίζουν ένα έθνος το οποίο πολύ δύσκολα θα αναπτύξει εκείνους τους ικανούς μηχανισμούς που θα την "βγάλουν" από την βαθειά κρίση στην οποία έχει περιπέσει, καταλήγουμε σε

ένα συμπέρασμα: Κανένας κανόνας οικονομικός δεν μπορεί να εφαρμοστεί έτσι όπως θα έπρεπε ή όπως εφαρμόζεται σε κάποιο άλλο κράτος, σύγχρονο με λειτουργικούς θεσμούς.

Σαν συνέπεια του γεγονότος αυτού διαπιστώνουμε ότι:

α) Τα ελληνικά εμπορικά κέντρα δεν χαρακτηρίζονται από έναν εκ των τριών τύπων εμπορικών κέντρων αλλά αποτελούν ένα προϊόν συνδιασμού και των τριών.

Όταν το "αβγό" φθάσει στο στάδιο της εκκόλαψης, τότε η έξοδος του εμβρύου σηματοδοτεί ένα σημαντικό γεγονός: Τη ζωή και τον θάνατο.

Λαμβάνοντας υπ' όψιν μας την παρομοίωση αυτή γίνεται εύκολα κατανοητό ότι:

Μετά την έρευνα που κάναμε διατυπώσαμε κάποιες σημαντικότερες επιφυλάξεις για το πως θα χαρακτηρίσουμε σε ένα ορισμό τα εμπορικά κέντρα της Ελλάδας

Έτσι παρομοιάσαμε αυτά που ήδη υπάρχουν ή αυτά που τώρα κατασκευάζονται σαν ένα "αβγό" το οποίο επωάζεται.

Τα περισσότερα από αυτά τα εμπορικά κέντρα, και μάλιστα σε ποσοστό άνω των 90% του συνόλου αποτελούν μόνο κατασκευαστικά έργα ιδιαίτερας προσοχής ενώ ο σκοπός που δημιουργήθηκαν αποτελεί ουτοπία αφού στα περισσότερα από αυτά, δεν υπάρχει έρευνα της αγοράς και δεν λαμβάνονται υπ' όψιν οι παράγοντες εκείνοι που θα καθιστούσαν επιτυχημένα τα κέντρα αυτά.

Εδώ έχουμε να παρατηρήσουμε τα εξής:

α) Φταίει η οικονομική αστάθεια της χώρας όπου σε οικονομικό επίπεδο η μία δραχμή αύριο μπορεί να γίνει εκατό δραχμές και μεθαύριο πάλι μια δραχμή.

β) Το κράτος και το νομοσχέδιο περί πολεοδομίας όπου επιτρέπει τη χορήγηση αδειών σε όσους το ζητούν.

Έτσι κάποιος ο οποίος από προπάπου έχει στη πλήρη νομή και κατοχή του κάποιο οικόπεδο, διαπιστώνει ότι με την ανέγερση

ενός Εμπορικού Κέντρου μπορεί να λύσει το οικονομικό του πρόβλημα, χωρίς να καθορίσει από πριν τους παράγοντες εκείνους που αποτελούν και την πεμπουσία του προβλήματος που εξετάζουμε. Εάν δηλαδή θα είναι ή όχι αποτυχημένο.

Ο παράγοντας τύχη παίζει βέβαια ρόλο σε κάποιο βαθμό, όμως δεν μπορούμε σε αυτό το κράτος που λέγεται Ελλάδα να επαναπαυόμαστε μόνο στη τύχη. Χρειάζεται έρευνα αγοράς έτσι ώστε να διαπιστωθεί εάν η αγορά είναι ώριμη με την έννοια ότι μπορεί να εισαγάγει στους κόλπους της, σε μία συγκεκριμένη γεωγραφικά περιοχή, την ανέγερση, ύπαρξη και λειτουργία ενός εμπορικού κέντρου.

Αρα η εφαρμογή του σύγχρονου MARKETING διαφαίνεται πλέον σαν επιτακτική και σε αυτόν τον τομέα.

Το πρόβλημα λοιπόν αυτό, όντως μεγάλο, μπορεί να βρεί τη λύση του εάν γίνει μια σωστή έρευνα της αγοράς.

Δυστυχώς στη χώρα μας, πίσω απο την αρχή του "ωχαδελφισμού" αφήνουμε τα πάντα στη τύχη με αποτέλεσμα ο νεοέλληνας να "γκρεμοτοακίζεται" μέσα στη δίνη που ο ίδιος δημιουργεί.

Σε κάθε έργο που δημιουργεί χωρίς προηγουμένως καμία μελέτη, έχει αντικειμενικά ει των προταίρων 50% αποτυχία.

Το γεγονός αυτό εάν το γενικεύσουμε θα κάνουμε μια θλιβερή διαπίστωση: σε όλους τους τομείς που αποτελούν τους πυρήνες λειτουργίας του κράτους μας, έχουμε χάσει το 50% του-αποτελέσματος αυτών των λειτουργιών.

Εδώ <sup>δεν</sup> θα εξετάσουμε όλους εκείνους τους παράγοντες που εισδύουν στο να διατηρείται ή και να αυξάνεται το δυστυχές αυτό ποσοστό, αλλά θα σταθούμε στο μέρος εκείνο που συμβάλει στη λύση του παραπάνω προβλήματος και που αποτελεί μέρος της οικονομικής θεωρίας, που ονομάζουμε έρευνα αγοράς (MARKET RESEARCH).

Η έρευνα αυτή αποτελεί ένα τμήμα των ενεργειών εκείνων που συνθέτουν την ολοκληρωμένη έννοια του MARKETING.

Ετσι χρησιμοποιώντας επιστημονικό τρόπο άντλησης των πληροφοριών μας, δημιουργήσαμε τη μελέτη μας, ομαδοποιήσαμε τα στοιχεία και καταλήξαμε στα συμπεράσματά μας κάτω από μια ορθολογική επεξεργασία των δεδομένων μας.

Η έρευνα που κάναμε έτσι ώστε να πραγματοποιηθεί η μελέτη μας συνάντησε κάποιες αστάθμητες δυσχέρειες που οφειλόntonτουσαν τόσο στην αβουλία όσο και στον "επιπόλαιο" χαρακτήρα του Έλληνα εμπόρου και καταναλωτή.

Στα πέντα κέντρα που κάναμε την έρευνα βγάλαμε ένα βασικό συμπέρασμα:

Ο Έλληνας καταναλωτής δεν λειτουργεί σωστά σαν καταναλωτής αλλά σαν ένας μηχανοκινούμενος όγκος που με διαλυμένα τα μισά του κυκλώματα δεν μπορεί να καταλάβει ότι είναι στην ουσία απροστάτευτος.

Η επιλογή των εμπορικών κέντρων δεν ήταν τυχαία. Λάβαμε υπ' όψιν μας ότι μια έρευνα δεν μπορεί να αναλυθεί και τα αποτελέσματα της θα είναι πλαστά εάν γίνει σε μία μόνο περιοχή. Ετσι εντοπίσαμε πέντε διαφορετικές περιοχές της Αττικής:

- α) Του Χολαργού
- β) Της Κηφισιάς
- γ) Της Αγ. Παρασκευής
- δ) Της Νέας Ίωνίας και
- ε) Της Γλυφάδας.

Εφαρμόσαμε τα ερωτηματολόγια χωρίς διαφοροποίηση στις περιοχές αυτές και συμπεράναμε ότι ανεξαρτήτως περιοχής τα αποτελέσματα ήταν περίπου στα ίδια επίπεδα.

Ετσι αντλήσαμε στοιχεία απο το νεόδημο εμπορικό κέντρο του Χολαργού που λόγω κάποιων ιδιαιτεροτήτων ήταν πιο προσιτό σε εμάς.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ  
SHOPPING CENTERS



ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΠΡΟΒΟΛΗ  
ΤΟΥ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΚΕΝΤΡΟΥ

HOLARGOS CENTER

**ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ**

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ (1)

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ: ΜΙΧΑΛΟΠΟΥΛΟΥ ΑΝΤΩΝΗ - ΤΣΕΡΠΕΛΗ ΕΥΓΕΝΙΑ

ΠΑΡΑΚΑΛΩ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΤΕ ΜΕ (+) ΣΤΑ ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΑ ΤΕΤΡΑΓΩΝΑ

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

- 1) ΤΟΠΟΣ ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ (ΠΕΡΙΟΧΗ) :.....
- 2) ΗΛΙΚΑ: ΦΥΛΟ: Α....., Β.....
- 3) ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ: ΕΓΓΑΜΟΣ....., ΕΓΓΑΜΟΣ ΜΕ ΠΑΙΔΙΑ.....  
ΑΓΑΜΟΣ.....
- 4) ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ: ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΣ....., ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ.....  
ΑΝΕΡΓΟΣ....., ΦΟΙΤΗΤΗΣ....., ΑΛΛΟ.....
- 5) ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣΤΕ ΕΝΑ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ:  
ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ            ΣΥΧΝΑ            ΣΧΕΔΟΝ ΣΠΑΝΙΑ            ΠΟΤΕ
- 6) ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΕΝΑ ΠΡΟΙΟΝ ΑΠΟ ΕΝΑ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ:  
ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ            ΣΥΧΝΑ            ΣΧΕΔΟΝ ΣΠΑΝΙΑ            ΠΟΤΕ
- 7) ΕΙΣΤΕ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ (Η) ΜΕ ΤΟΝ ΑΡΙΘΜΟ ΤΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ  
ΕΝΟΣ Ε.Κ. ;  
ΠΟΛΥ ΑΡΚΕΤΑ                    ΛΙΓΟ            ΚΑΘΟΛΟΥ
- 8) ΘΑ ΘΕΛΑΤΕ ΚΑΙ ΑΛΛΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ; ΤΙ ΕΙΔΟΥΣ;  
ΟΧΙ            ΝΑΙ            ΑΝΑΦΕΡΑΤΕ ΠΑΡΑΚΑΛΩ:.....
- 9) ΕΙΣΤΕ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ (Η) ΑΠΟ ΤΙΣ ΩΡΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ: ΑΝ ΟΧΙ  
ΓΙΑΤΙ;  
ΝΑΙ            ΟΧΙ            ΓΙΑΤΙ.....
- 10) ΘΑ ΘΕΛΑΤΕ ΝΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ ΚΑΙ ΤΗΝ ΚΥΡΙΑΚΗ Η ΤΙΣ ΒΡΑΔΥΝΕΣ ΩΡΕΣ;  
ΝΑΙ            ΟΧΙ            ΠΟΙΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ;.....  
.....
- 11) ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣΤΕ ΕΝΑ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΩΝ ΕΟΡΤΩΝ  
ΠΙΟ ΣΥΧΝΑ;  
ΝΑΙ            ΟΧΙ            ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ            ΣΥΧΝΑ            ΚΑΘΟΛΟΥ
- 12) ΤΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΘΑ ΘΕΛΑΤΕ ΝΑ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΩΝ  
ΕΟΡΤΩΝ;
- 13) ΠΟΥ ΠΡΟΤΕΙΜΑΤΕ ΝΑ ΨΩΝΙΖΕΤΕ ΓΕΝΙΚΑ;  
ΣΤΟ ΚΕΝΤΡΟ;            ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ ΣΑΣ;            ΣΕ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ;

- 14) ΠΟΣΟ ΜΑΚΡΥΑ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΑΠΟ ΤΟΝ ΤΟΠΟ ΔΙΑΜΟΝΗΣ ΣΑΣ; (Σε ΚΜ Η Μ)
- 15) ΓΙΑ ΝΑ ΠΑΤΕ ΕΚΕΙ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΤΕ ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΟ ΜΕΣΟ Η ΟΧΙ:  
ΝΑΙ                    ΟΧΙ
- 16) ΜΕ ΤΙ ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΟ ΜΕΣΟ ΠΗΓΑΙΝΕΤΕ;
- 17) ΓΙΑΤΙ ΠΡΟΤΙΜΑΤΕ ΤΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ;  
Α) ΕΧΕΙ ΠΟΛΛΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ  
Β) ΕΙΝΑΙ ΚΟΝΤΑ ΣΤΟΝ ΤΟΠΟ ΔΙΑΜΟΝΗΣ ΜΟΥ  
Γ) ΕΥΧΑΡΙΣΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ  
Δ) ΟΙ ΤΙΜΕΣ ΕΙΝΑΙ ΚΑΛΕΣ  
Ε) ΛΟΓΩ ΧΡΟΝΟΥ  
ΣΤ) ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ  
Ζ) ΑΛΛΟΣ ΛΟΓΟΣ
- 18) ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ ΕΙΝΑΙ ΑΚΡΙΒΟ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΑ ΑΛΛΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΓΕΙΤΟΝΙΑΣ ΠΟΥ ΔΕΝ ΑΝΗΚΟΥΝ ΣΕ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ;  
ΝΑΙ                    ΟΧΙ                    ΙΣΩΣ
- 19) ΕΙΣΤΕ ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΜΕΝΟΣ ΑΠΟ ΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΚΑΙ ΤΙΣ ΤΙΜΕΣ ΤΟΥΣ;  
ΠΑΝΤΑ                    ΚΑΘΟΛΟΥ                    ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ                    ΤΙΣ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΦΟΡΕΣ
- 20) ΠΟΣΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ ΕΙΝΑΙ Η ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΕΝΟΣ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ;  
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ                    ΠΟΛΥ ΛΙΓΟ                    ΚΑΘΟΛΟΥ
- 21) ΘΑ ΔΙΑΛΕΓΑΤΕ ΕΝΑ ΠΡΟΙΟΝ ΕΠΕΙΔΗ ΣΑΣ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΕ Η ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΤΟΥ;  
ΣΙΓΟΥΡΑ                    ΙΣΩΣ                    ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ                    ΠΟΤΕ
- 22) Η ΔΙΑΦΗΜΗΣΗ ΣΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΟΥΣ;  
ΠΑΝΤΑ                    ΠΟΛΛΕΣ ΦΟΡΕΣ                    ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ                    ΠΟΤΕ
- 23) ΔΙΑΛΕΓΕΤΕ ΕΝΑ ΠΡΟΙΟΝ Α) ΓΙΑ ΤΗΝ ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΟΥ  
Β) ΓΙΑΤΙ ΣΑΣ ΑΡΕΣΕΙ;  
Α..... Β..... ΚΑΙ ΤΑ ΔΥΟ.....
- 24) ΤΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΑΠΕΥΘΥΝΕΤΕ ΣΕ ΟΛΕΣ ΤΙΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΤΑΞΕΙΣ;  
ΝΑΙ..... ΟΧΙ.....
- 25) Η ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΠΑΡΕΧΕΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΗ Η ΑΓΟΡΑΤΣΙΚΗ ΣΗΜΑΣΙΑ;  
.....
- 26) ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ Η ΑΓΟΡΑ ΓΝΩΣΤΗΣ ΜΑΡΚΑΣ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ ΕΒΑΣΦΑΛΙΖΕΙ ΠΟΙΟΤΗΤΑ;  
ΣΥΝΗΘΩΣ                    ΤΙΣ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΦΟΡΕΣ                    ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ                    ΠΟΤΕ

27) ΣΑΣ ΠΡΟΣΕΛΚΥΕΙ Η ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΕΝΟΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ;

ΠΑΝΤΑ            ΣΥΝΗΘΩΣ            ΣΠΑΝΙΑ            ΠΟΤΕ

28) ΔΙΑΛΕΓΕΤΕ ΜΑΓΑΖΙΑ ΠΟΥ ΠΑΡΕΧΟΥΝ ΕΙΔΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ. ΟΠΩΣ:

Α) ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ

Β) ΕΠΙΣΤΡΟΦΕΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

Γ) ΠΑΡΑΔΟΣΗ ΣΤΟ ΣΠΙΤΙ

ΠΑΝΤΑ..... ΣΥΝΗΘΩΣ..... ΣΠΑΝΙΑ.....

29) ΣΕ ΠΟΙΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΡΟΙΩΝΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΝΕΤΕ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ

ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΚΑΤΑ ΣΕΙΡΑ ΠΡΟΤΑΙΡΑΙΟΤΗΤΑΣ;

ΦΑΓΗΤΟ            ΡΟΥΧΑ            ΕΙΔΗ ΣΠΙΤΙΟΥ            ΑΞΕΣΟΥΑΡ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ  
ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

ΤΣΕΡΠΕΛΗ ΕΥΓΕΝΙΑ  
ΜΙΧΑΛΟΠΟΥΛΟΣ ΑΝΤΩΝΗΣ  
ΕΞΑΜΗΝΟ: ΠΤΥΧΙΟ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
ΘΕΜΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ:  
MARKETING ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ  
ΣΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ-ΕΡΕΥΝΑ  
ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ ΝΟΜΟΥ  
ΑΤΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥΣ  
ΜΕΣΑ ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΗΣ  
ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥ 92  
-----

ΠΑΡΑΚΑΛΟΥΜΕ ΝΑ ΑΠΑΝΤΗΣΕΤΕ ΕΥΚΡΙΝΩΣ

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. ΟΝΟΜΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ : .....
2. ΕΙΔΟΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ : .....
3. ΜΕΓΕΘΟΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ & ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ: ΜΙΚΡΟ      ΜΕΣΑΙΟ      ΜΕΓΑΛΟ
4. ΑΡΙΘΜΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΩΝ: (    )    ΑΝΔΡΕΣ (    )    ΓΥΝΑΙΚΕΣ (    )  
-- ΟΙ ΥΠΑΛΛΗΛΟΙ ΣΑΣ ΔΟΥΛΕΥΟΥΝ ΣΥΝΕΧΕΣ ΩΡΑΡΙΟ; ΝΑΙ (    )    ΟΧΙ (    )
5. ΩΡΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ:

ΔΕΥΤΕΡΑ	ΠΡΩΙ	ΑΠΟΓΕΥΜΑ
ΤΡΙΤΗ	ΠΡΩΙ	ΑΠΟΓΕΥΜΑ
ΤΕΤΑΡΤΗ	ΠΡΩΙ	ΑΠΟΓΕΥΜΑ
ΠΕΜΠΤΗ	ΠΡΩΙ	ΑΠΟΓΕΥΜΑ
ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ	ΠΡΩΙ	ΑΠΟΓΕΥΜΑ
ΣΑΒΒΑΤΟ	ΠΡΩΙ	ΑΠΟΓΕΥΜΑ
ΚΥΡΙΑΚΗ	ΠΡΩΙ	ΑΠΟΓΕΥΜΑ

-- ΥΠΑΡΧΕΙ ΒΡΑΔΥΝΗ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ :    ΝΑΙ (    )    ΟΧΙ (    )

6. ΥΠΑΡΧΕΙ ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΟΠΩΣ:

Α) ΜΕΤΑΦΟΡΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΟ ΣΠΙΤΙ;

Β) ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ; ΝΑΙ (    )    ΟΧΙ (    ) (ΠΑΡΑΚΑΛΩ ΣΗΜΕΙΩΣΤΕ ΠΟΙΕΣ)\*

B1) ΕΜΠΟΡΟΚΑΡΤΑ VISA

B5) CITICARD VISA

B2) ΙΟΝΟΚΑΡΤΑ      VISA

B6) ΕΘΝΟΚΑΡΤΑ

B3) CASHCARD      VISA

B7) MASTER CARD

B4) AMERICAN EXPRESS

B8) DINERS

- Γ) ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ ; ΝΑΙ ( ) ΟΧΙ ( )  
Δ) ΔΟΣΕΙΣ ; ΝΑΙ ( ) ΟΧΙ ( )

7. ΠΟΣΟ ΚΑΙΡΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ ΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ;  
8. ΤΙ ΕΙΔΟΥΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΕΙΝΑΙ; ΙΔΙΟΚΤΗΤΗΣ ΣΥΝΕΤΑΙΡΟΙ ΑΛΛΟ  
9. ΤΙ ΗΛΙΚΙΑΣ-ΦΥΛΛΟΥ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΟ ΣΑΣ ΚΟΙΝΟ;

<u>ΑΝΔΡΕΣ</u>	<u>ΓΥΝΑΙΚΕΣ</u>
5-10	5-10
11-14	11-14
15-18	15-18
19-22	19-22
23-35	23-35
36-50	36-50
50-;	50-;

(ΠΑΡΑΚΑΛΩ ΑΠΑΝΤΗΣΕ ΜΕ ΝΑΙ Η ΟΧΙ)

10. ΕΙΣΤΕ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΙ ΜΕ ΤΗΝ ΚΙΝΗΣΗ ΤΟΥ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΣΑΣ ΚΕΝΤΡΟΥ:  
ΝΑΙ ΟΧΙ ΑΛΛΗ ΑΠΑΝΤΗΣΗ
11. ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ ΣΤΗΡΙΖΕΙ Ο ΚΟΣΜΟΣ ΤΟ ΚΕΝΤΡΟ ΣΕ ΠΟΣΟΣΤΟ ΠΑΝΩ ΑΠΟ 60% ;  
ΝΑΙ ΟΧΙ
12. ΝΟΜΙΖΕΤΕ ΟΤΙ Η ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΗΣΗ ΤΟΥ ΕΧΕΙ ΤΙΣ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΕΣ ΓΝΩΣΕΙΣ ΓΙΑ ΝΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΤΕΙ ΤΟ ΚΕΝΤΡΟ;
13. ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΕΙΝΑΙ:  
1) ΕΥΚΟΛΟΠΙΣΤΟΙ;  
2) ΔΥΣΚΟΛΟΙ;  
3) ΟΤΙ ΤΟΥΣ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙΣ ΤΟ ΔΕΧΟΝΤΑΙ;  
4) ΨΑΧΝΟΥΝ ΤΙΣ ΤΙΜΕΣ;  
5) ΕΥΓΕΝΙΚΟΙ;
14. ΕΧΕΤΕ ΣΧΕΣΕΙΣ ΦΙΛΙΚΕΣ Η ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ ΣΑΣ;
15. ΝΟΜΙΖΕΤΕ ΟΤΙ ΑΠΟ ΤΟΥΣ 100 ΑΝΘΡΩΠΟΥΣ ΠΟΥ ΕΠΙΣΚΕΠΤΟΝΤΑΙ ΤΟ ΚΕΝΤΡΟ ΟΙ 60 ΘΕΛΟΥΝ ΝΑ ΚΑΝΟΥΝ ΑΠΛΩΣ ΜΙΑ ΒΟΛΤΑ;
16. ΠΟΣΟΙ ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΑΠΟ ΤΟΥΣ 100 ΟΤΙ ΘΑ ΨΩΝΙΣΟΥΝ ΣΤΟ:  
ΙΣΟΓΕΙΟ  
ΟΡΟΦΟ Α  
ΟΡΟΦΟ Β  
ΟΡΟΦΟ Γ

17. ΠΟΣΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΟΥΝ ΣΤΟ ΚΕΝΤΡΟ ΣΑΣ ΚΑΙ ΠΟΣΑ  
ΕΙΝΑΙ ΣΥΝΟΛΙΚΑ;

ΚΕΝΤΡΟ ( ) ΣΥΝΟΛΙΚΑ ( )

18. ΨΩΝΙΖΟΥΝ ΟΙ ΑΝΔΡΕΣ Η ΟΙ ΓΥΝΑΙΚΕΣ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ;

19. ΠΟΙΑ ΕΠΟΧΗ ΤΟΥ ΧΡΟΝΟΥ ΥΠΑΡΧΕΙ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ  
ΚΙΝΗΣΗ;

20. ΝΟΜΙΖΕΤΕ ΟΤΙ Ο ΕΛΛΗΝΑΣ ΕΧΕΙ ΧΡΗΜΑΤΑ;

21. ΠΟΙΕΣ ΗΜΕΡΕΣ ΤΗΣ ΕΒΔΟΜΑΔΑΣ ΥΠΑΡΧΕΙ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΚΙΝΗΣΗ

ΔΕΥΤΕΡΑ

ΤΡΙΤΗ

ΤΕΤΑΡΤΗ

ΠΕΜΠΤΗ

ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ

ΣΑΒΒΑΤΟ

22. ΦΩΤΙΖΕΤΑΙ ΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΣΑΣ ΤΗ ΝΥΧΤΑ; ΝΑΙ ( ) ΟΧΙ ( )

23. ΚΑΝΕΤΕ ΔΙΑΦΗΜΗΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΣΑΣ;

24. ΝΟΜΙΖΕΤΕ ΟΤΙ ΤΟ ΚΕΝΤΡΟ ΘΕΛΕΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ;

25. ΠΟΣΟ ΜΕΓΑΛΗ ΣΗΜΑΣΙΑ ΕΧΕΙ Η ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΤΟΥ  
ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ;

ΜΙΚΡΗ

ΜΕΓΑΛΗ

ΚΑΘΟΛΟΥ

26. ΟΙ ΤΙΜΕΣ ΚΑΙ ΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΑΠΕΥΘΥΝΟΝΤΑΙ ΣΕ ΟΛΕΣ ΤΙΣ  
ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΤΑΞΕΙΣ; ΝΑΙ ( ) ΟΧΙ ( )  
ΚΑΘΟΛΟΥ ( )

27. ΟΙ ΤΙΜΕΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΤΟΥ ΚΕΝΤΡΟΥ ΣΑΣ ΕΙΝΑΙ ΠΡΟΣΙΤΕΣ;

28. ΥΠΑΡΧΕΙ ΠΟΙΚΙΛΙΑ; ΝΑΙ ( ) ΟΧΙ ( )

29. ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ Η ΚΡΙΣΗ ΕΧΕΙ ΚΑΝΕΙ ΤΟΝ ΕΛΛΗΝΑ "ΚΑΒΟΥΡΑ";  
ΝΑΙ ΟΧΙ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΛΥΤΙΜΗ  
ΒΟΗΘΕΙΑ ΣΑΣ ΣΤΟ ΕΡΓΟ ΜΑΣ



## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα μελέτη έχει βασικό σκοπό να περιγράψει την επικοινωνιακή δραστηριότητα του εμπορικού κέντρου "HOALRGOS CENTER" σχετικά με την προετοιμασία, προσέλκυση νέων επενδυτών και ανάπτυξη της λειτουργίας του.

Η στρατηγική και οι στόχοι που περιλαμβάνονται στην παρούσα μελέτη αποτελούν προτάσεις μας, οι οποίες έχουν στηριχθεί στα στοιχεία που προέρχονται από τις εξής πηγές πληροφοριών:

1. BRIEFING που έγινε από τους υπευθύνους
2. ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΟ ΔΕΛΤΙΟ ΕΘΝΙΚΗΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ
3. ΕΡΕΥΝΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ
4. DESK RESEARCH ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΑ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ

## Η ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ

### ΣΤΗΝ ΑΤΤΙΚΗ

Στο λεκανοπέδιο της Αττικής λειτουργούν 50 περίπου εμπορικά κέντρα. Υπολογίζονται περίπου τα καταστήματα που στεγάζονται σ'αυτά ότι ανέρχονται σε 1.500. Επίσης αυτή την εποχή ετοιμάζονται περίπου άλλα 10 όπου θα στεγασθούν περίπου 500 καταστήματα.

Ο θεσμός του εμπορικού κέντρου βρίσκεται σε εξέλιξη με τα σχετικά προβλήματα που δημιουργούνται στην φάση αυτή. Παρ'όλα αυτά έχει δημιουργήσει μία νέα κατάσταση στις λιανικές πωλήσεις και στις αγοραστικές συνήθειες του κοινού.

Κατά τα δύο τελευταία χρόνια έχει γίνει αντίκειμενο μελέτης από ξένους εμπορικούς ομίλους ενώ συνεχίζει να αποτελεί το κέντρο ενδιαφέροντος ελλήνων και ξένων επενδυτών.

Σύμφωνα με τις τελευταίες έρευνες που έχουν γίνει φαίνεται ότι δύο παράγοντες παίζουν πρωταρχικό ρόλο στην επιτυχία ενός εμπορικού κέντρου.

- α. Η ορθολογιστική ύπαρξη συγκεκριμένων καταστημάτων και ο σχεδιασμός τους.
- β. Οι προσφερόμενες υπηρεσίες (πάρκινγκ-ψυχαγωγία) και η άνεση στην προσπέλαση (συγκοινωνιακός κόμβος).

Οι περιοχές τέλος που συγκεντρώνουν τα περισσότερα εμπορικά κέντρα είναι η ΓΛΥΦΑΔΑ (10 ΣΥΓΚΡΟΤΗΜΑΤΑ) η ΚΗΦΙΣΙΑ και το ΧΑΛΑΝΔΡΙ (9 ΣΥΓΚΡΟΤΗΜΑΤΑ) το ΜΑΡΟΥΣΙ, η ΝΕΑ ΙΩΝΙΑ η ΠΕΥΚΗ, οι ΑΜΠΕΛΟΚΗΠΟΙ, ο ΧΟΛΑΡΓΟΣ κ.λ.π. Μέσος όρος κατά συγκρότημα είναι 35 καταστήματα ενώ υπάρχει και με 250 καταστήματα (COSMOS-DOMUS κ.λ.π). Το HOLARGOS CENTER έχει 125 καταστήματα.

Οι τιμές αγοράς κυμαίνονται στις Α' περιοχές περίπου γύρω στις 600.000 το τμ. ενώ το ενοίκιο ανέρχεται περίπου απο 3.000 εως 6.000 το τ.μ.

Βέβαια οι τιμές είναι ενδεικτικές που σημαίνει ότι στο ισόγειο φθάνουν εως και 1.000.000 το τ.μ.

ΕΙΔΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ  
HOLARGOS CENTER

Προκειμένου να υποβάλλουμε τις προτάσεις μας για την προβολή και προώθηση του εμπορικού κέντρου HOLARGOS CENTER διεξάγαμε μία μικρή έρευνα σε 50 κατοίκους τους Χολαργούς από όπου προέρχονται τα ακόλουθα ενδεικτικά συμπεράσματα.

ΗΜΕΡΟΜ. ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ : 18/5 - 5/6/1991  
ΤΟΠΟΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ : ΠΕΡΙΟΧΗ ΧΟΛΑΡΓΟΥ  
ΔΕΙΓΜΑ : 50 ΑΤΟΜΑ ΗΛΙΚΙΑΣ 20-60 ετών κάτοικοι Χολαργού.  
ΓΥΝΑΙΚΕΣ 64% - ΑΝΔΡΕΣ 36%  
ΤΑΞΕΙΣ ΑΝΩΤΕΡΑ - ΜΕΣΗ.

ΔΙΑΠΙΣΤΩΣΗ 1η Το 78% των ερωτηθέντων έχουν επισκεφθεί κάποιο εμπορικό κέντρο. Το 22% δεν έχει επισκεφθεί κανένα κυρίως από αδιαφορία ή έλλειψη χρόνου ή βρίσκονται μακριά.

Αυτοί που έχουν επισκεφθεί ανέφεραν τις εξής περιοχές:

56% ΚΗΦΙΣΙΑ - ΧΑΛΑΝΔΡΙ

22% Ν. ΙΩΝΙΑ

20% ΓΛΥΦΑΔΑ

18% ΜΑΡΟΥΣΙ

16% ΑΓ. ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ - ΚΗΦΙΣΙΑΣ - ΜΕΣΟΓΕΙΩΝ

14% ΥΠΟΛΟΙΠΑ

ΔΙΑΠΙΣΤΩΣΗ 2η Το 58% του δείγματος πηγαίνουν στο κέντρο για αγορές με την δικαιολογία ότι είναι σχετικά κοντά, ποικιλία ειδών, καλύτερες τιμές. Μόνο το 34% κάνει τις αγορές από καταστήματα της περιοχής.

Ενώ το υπόλοιπο 8% από διάφορα μέρη.

- ΔΙΑΠΙΣΤΩΣΗ 3η Το 58% δήλωσε ότι πηγαίνει σε εμπορικό κέντρο για να βρεί ποικιλία και πρωτότυπα είδη. Ενώ το 42% για εξοικονόμηση χρόνου (ΟΛΑ ΜΑΖΙ).
- ΔΙΑΠΙΣΤΩΣΗ 4η Οι 7 στις 10 γυναίκες επισκέπτονται ένα εμπορικό κέντρο για να δούν μόδα-ρουχισμό. Οι 4 στις 10 για να ψωνίσουν κάποιο δώρο. Ενώ οι 3 στις 10 κάνουν αγορά Τροφίμων-Ποτών και ειδών ΣΠΟΡ.
- ΔΙΑΠΙΣΤΩΣΗ 5η Το 70% των ερωτηθέντων θέλουν σ'ένα εμπορικό κέντρο χώρους αναψυχής. Το 62% άνετο πάρκινγκ. Το 40% δίνει σημασία στην διαφώθμιση. Ενώ το 15% ζητάει αγορές με πιστωτικές κάρτες.
- ΔΙΑΠΙΣΤΩΣΗ 6η Οι 7 στις 10 γυναίκες δεν ενδιαφέρονται για το όνομα του καταστήματος (ΦΙΡΜΑ). Μόνο οι 3 δίνουν σημασία στην ΦΙΡΜΑ. Ενώ οι 6 στις 10 πιστεύουν ότι στα εμπορικά κέντρα οι τιμές είναι ακριβές. Οι 4 στις 10 πιστεύουν ότι οι τιμές είναι προσιτές. Κανένας δεν πιστεύει ότι υπάρχουν φθηνές τιμές. Αντίθετα οι άντρες πιστεύουν στην πλειοψηφία τους ότι για συγκεκριμένα προϊόντα οι τιμές είναι ίδιες παντού.
- ΔΙΑΠΙΣΤΩΣΗ 7η Οι 8 στους 10 ερωτηθέντες θέλουν να έχουν κοντά τους εμπορικό κέντρο. Οι 2 στους 10 θεωρούν ότι θα δημιουργήσει πρόβλημα στην περιοχή (συνωστισμός-θόρυβος-υποβάθμιση χώρου).
- ΔΙΑΠΙΣΤΩΣΗ 8η Οι 5 στους 10 ερωτηθέντες πιστεύουν ότι το εμπορικό κέντρο ΧΟΛΑΡΓΟΣ θα έχει υψηλές τιμές εξ αιτίας των υψηλών εξόδων (αγορά-ενοίκιο κ.λ.π).  
Οι 6 στους 10 πιστεύουν ότι θα υπάρχει ποικιλία καταστημάτων και ψυχαγωγία.  
Οι 7 στους 10 νομίζουν ότι θα δημιουργήσει πρόβλημα παρκαρίσματος.  
Οι 8 στους 10 πιστεύουν ότι θα τους διευκολύνει στις αγορές τους.

ΔΙΑΠΙΣΤΩΣΗ 9η Οι προσδοκίες των κατοίκων Χολαργού για τα καταστήματα του εμπορικού κέντρου είναι:

- 80% ΚΕΝΤΡΑ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑΣ (ΚΑΦΕ-ΡΥΘ-DISCO)
- 76% ΜΟΔΑ - ΡΟΥΧΙΣΜΟΣ - ΠΑΠΟΥΤΣΙΑ
- 46% ΕΙΔΗ ΔΩΡΩΝ - ΔΙΑΚΟΣΜΗΤΙΚΑ
- 34% ΕΙΔΗ ΣΠΟΡ - ΑΝΕΤΟ ΝΤΥΣΙΜΟ
- 32% ΤΡΟΦΙΜΑ - ΚΑΒΑ ΠΟΤΩΝ
- 18% ΓΥΜΝΑΣΤΗΡΙΟ - ΚΟΜΜΩΤΗΡΙΟ κ.λ.π.
- 14% ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΚΑ - VIDEO κ.λ.π.
- 10% ΚΟΣΜΗΜΑΤΑ - ΕΙΔΗ ΣΠΙΤΙΟΥ
- 5% ΕΙΔΗ ΚΑΠΝΙΣΤΟΥ - ΑΝΤΙΚΕΣ
- 2% ΚΑΤΟΙΚΙΔΙΑ ΖΩΑ - ΑΞΕΣΟΥΑΡ
- 1% ΦΑΡΜΑΚΕΙΟ

ΔΙΑΠΙΣΤΩΣΗ 10η Οι κάτοικοι του Χολαργού φαίνεται ότι γνωρίζουν καλά τι θέλουν και τους απασχολεί περισσότερο η ποιότητα, η πρωτοτυπία, η εξυπηρέτηση ενώ οι τιμές δεν φαίνεται να τους επηρεάζουν πολύ σημαντικά, εξ αιτίας της κάποιας αγοραστικής τους δύναμης.

ΤΕΛΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ

Η επένδυση στο εμπορικό κέντρο HOLARGOS CENTER γίνεται πολύ ενδιαφέρουσα γιατί εξασφαλίζει την απόδοση των χρημάτων εφ'όσον έχει όλες τις προϋποθέσεις να πάει πολύ καλά σαν εμπορικό κέντρο.

Πρέπει όμως να υπάρξουν οι εξής απαραίτητες προϋποθέσεις:

- 1η : Να υπάρχει ποικιλία καταστημάτων και ειδών (από τρόφιμα έως τράπεζα) και οπωσδήποτε κάποια κέντρα ψυχαγωγίας.
- 2η : Οργάνωση του χώρου για εύκολη προσπέλαση και άνετο πάρκινγκ.
- 3η : Σωστό ολοκληρωμένο πρόγραμμα επικοινωνίας και δημοσίων σχέσεων και εύρυθμη λειτουργία του κέντρου για σωστή εξυπηρέτηση επισκεπτών/πελατών.

Οι κάτοικοι του Χολαργού φαίνεται ότι επιθυμούν την ύπαρξη του κέντρου. Είναι οι πρώτοι που θα το επισκεφτούν και θα το υιοθετήσουν αρκεί να βρουν αυτό που περιμένουν και να εξυπηρετηθούν. Οι ίδιοι θα γίνουν οι καλύτεροι διαφημιστές του.

## ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

### A. ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ

- Είναι το μοναδικό σε λειτουργία κέντρο για την ώρα στην περιοχή Χολαργού.
- Οι κάτοικοι του Χολαργού αποτελούν μία δυναμική μερίδα καταναλωτών με σύγχρονη νοοτροπία και καλή αγοραστική δύναμη.
- Βρίσκεται κοντά στο κέντρο της περιοχής, άνετη προσπέλαση σχετικά άνετο πάρκινγκ.
- Οι άνετοι χώροι και το γνωστό όνομα του αρχιτέκτονος που αποτελεί εγγύηση.
- Η ύπαρξη του SUPER - MARKET τροφίμων ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ.

### B. ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ

- Δεν βρίσκεται σε κεντρικό άξονα κυκλοφορίας.
- Οι κάτοικοι έχουν συνηθίσει να ψωνίζουν στο κέντρο ή στην λεωφόρο Μεσογείων όπου έχουν συγκεντρωθεί πολλά καταστήματα, τράπεζες κ.λ.π.
- Το υψηλό κόστος αγοράς και ενοικίασης καταστημάτων.
- Η έναρξη των εργασιών του εμπορικού κέντρου ΕΡΜΗΣ επί της Λ. Μεσογείων.

Για την εκμετάλλευση των πλεονεκτημάτων και την εξουδετέρωση των αρνητικών στοιχείων προτείνουμε:

- 1) Ορθολογιστική επιλογή των καταστημάτων που θα στεγασθούν.
- 2) Οργάνωση τμήματος εξυπηρέτησης πελατών, ενημέρωση, χειρισμός παραπόνων, συντονισμός επικοινωνιών ενεργειών.
- 3) Προσπάθεια διατήρησης άψογης καθαριότητας εντός και εκτός του κέντρου.
- 4) Οργάνωση του περιβάλλοντος χώρου για προσπέλαση, στάθμευση και παρκάρισμα.
- 5) Επισημάνση του χώρου στους κεντρικούς κόμβους με πινακίδες.

- 6) Φωτεινή απεικόνιση του σήματος επί της προσόψεως και ογκομετρικό φωτεινό στάντ έξω απο το κέντρο όπου θα καθοδηγείται ο υποψήφιος επισκέπτης.
- 7) Συμμετοχή ενεργά στην πολιτιστική και κοινωνική ανάπτυξη της περιοχής.
- 8) Εορταστική διακόσμηση κατά την περίοδο των εορτών.
- 9) Ποιοτική προσφορά διασκέδασης - αναψυχής - ψυχαγωγίας ακόμα και τις ώρες που το κέντρο παραμένει κλειστό.
- 10) Πρόγραμμα επικοινωνίας που θα χωρίζεται σε τρεις φάσεις.
  - α) Προαγγελία δημιουργίας κέντρου για προσέλκυση επενδυτών
  - β) Αναγγελία έναρξης - εγκαινίων, πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων.
  - γ) Γνωριμία και διαρκής υπενθύμιση για ανάπτυξη των πωλήσεων.



ΠΡΟΤΑΣΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ

Α΄ΦΑΣΗ : ΣΤΟΧΟΣ: ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ ΕΠΕΝΔΥΤΩΝ

ΚΟΙΝΟ : ΥΠΟΨΗΦΙΟΙ ΑΓΟΡΑΣΤΕΣ - ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΕΣ

ΤΙ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΕΠΙΤΕΥΧΘΕΙ: Πρέπει να προσελκυστεί το ενδιαφέρον των υποψηφίων επενδυτών-αγοραστών και ενοικιαστών και να πειστούν ότι αξίζει να επενδύσουν στο νέο εμπορικό κέντρο του Χολαργού γιατί έτσι συγουρεύουν το κεφάλαιο που έχουν σκοπό να επενδύσουν.

ΜΕΣΑ: Δημοσιότητα μέσα από τις εφημερίδες με άρθρα και συνεντεύξεις (π.χ. κ. ΒΙΚΕΛΛΑ) και με πληρωμένες καταχωρίσεις στον οικονομικό και ημερήσιο τύπο.

Β΄ΦΑΣΗ : ΣΤΟΧΟΣ: ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΟΙΚΩΝ ΤΟΥ ΧΟΛΑΡΓΟΥ ΝΑ ΕΠΙΣΚΕΦΤΟΥΝ ΤΟ ΝΕΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ. ΚΑΛΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΙΣ ΤΟΠΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ.

ΚΟΙΝΟ: ΚΑΤΟΙΚΟΙ ΧΟΛΑΡΓΟΥ-ΤΟΠΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ.

ΤΙ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΕΠΙΤΕΥΧΘΕΙ: Πρέπει να παρακινηθούν οι κάτοικοι του Χολαργού και των γύρω περιοχών να επισκεφτούν το κέντρο κατά την μέρα των εγκαινίων ή και μετά για να θαυμάσουν το νέο απόκτημα και να δουν από κοντά τι προσφέρει. Συγχρόνως οι τοπικές αρχές και οι παράγοντες να αποκτήσουν φιλική διάθεση και στάση για τον νέο οργανισμό που άρχισε να λειτουργεί στην περιοχή τους.

ΜΕΣΑ: Διαφήμιση μέσω Τηλεόρασης, Ραδιοφώνου και Τύπου που θα αναγγέλει τα εγκαίνια και πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων με τις τοπικές αρχές και καθοδηγητές της κοινής γνώμης.

Γ΄ ΦΑΣΗ ΣΤΟΧΟΣ: ΓΝΩΡΙΜΙΑ ΤΟΥ ΕΥΡΥΤΕΡΟΥ ΚΟΙΝΟΥ ΜΕ ΤΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟ  
ΚΕΝΤΡΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ, ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΑΝΤΑΓΩΝΙ-  
ΣΤΙΚΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ

ΚΟΙΝΟ: ΥΠΟΨΗΦΙΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ ΤΟΥ ΚΕΝΤΡΟΥ ΑΝΤΡΕΣ-ΓΥΝΑΙΚΕΣ  
ΚΑΤΟΙΚΟΙ ΤΩΝ ΒΟΡΕΙΟΑΝΑΤΟΛΙΚΩΝ ΠΕΡΙΟΧΩΝ ΑΤΤΙΚΗΣ

ΤΙ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΕΠΙΤΕΥΧΘΕΙ: Να παρουσιασθεί με λογικά  
επιχειρήματα γιατί πρέπει να κάνουν τις αγορές τους  
απο το εμπορικό κέντρο ΧΟΛΑΡΓΟΣ. Παροχή ειδικών  
κινήτρων για προτροπή επίσκεψης.

ΜΕΣΑ: Συντήρηση μέσα από περιοδικά και ραδιόφωνο της  
περιοχής με παρουσίαση των ευκαιριών και των ειδικών  
κινήτρων.

Οι μορφές επικοινωνίας που θα χρησιμοποιηθούν και  
στις τρεις φάσεις θα είναι:

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	ADVERTISING
ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ	PUBLISHTY
ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ	PUBLIC RELATIONS
ΠΡΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	SALES PROMOTION

ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΡΩΤΗΣ ΦΑΣΗΣ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ  
ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ ΕΠΕΝΔΥΤΩΝ

**ΕΠΙΘΥΜΗΤΗ ΕΙΚΟΝΑ :** Ετοιμάζεται να λειτουργήσει πλήρως ένα δυναμικό, σύγχρονο, λειτουργικό εμπορικό κέντρο, το μόνο στην περιοχή με το όνομα HOALRGOS CENTER. Δεν είναι ένα άλλο κέντρο είναι "Το κέντρο", με σίγουρη και εξασφαλισμένη επιτυχία.

**ΚΟΙΝΟ - ΣΤΟΧΟΣ :** Επιχειρηματίες, κεφαλαιούχοι, συνταξιούχοι εισοδηματίες και έμποροι. Στόχος μας είναι κυρίως εκείνοι που θέλουν να επενδύσουν χρήματα είτε για εξασφάλιση είτε για εκμετάλλευση. Επίσης διάφορες κυρίες που θέλουν να ασχοληθούν.

Ετοι δημογραφικά θα απευθυνθούμε:

ΑΝΔΡΕΣ 70% ΓΥΝΑΙΚΕΣ 30%

ΗΛΙΚΙΑΣ 25 \_ 65

**ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ :** ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ: Αποστολή δελτίων τύπου με φωτογραφία με αναφορά στο νέο κέντρο και έμφαση στην αρχιτεκτονική του λειτουργικότητα. Συνέντευξη από τον αρχιτέκτονα κ. ΒΙΚΕΛΛΑ προς ένα δύο περιοδικά για το νέο DESIGN του κτιρίου.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: Ολοσέλιδη καταχώριση σε επιλεγμένες εφημερίδες ημερήσιες, κυριακάτικες και οικονομικές. Το μέγεθος έρχεται να επιβεβαιώσει ότι είναι σημαντικός οργανισμός εγγύηση για την εκτίμηση του κοινού στο νέο φορέα. Το σήμα πρέπει να εμφανισθεί δυναμικά για να διαφοροποιηθεί απο άλλα υπάρχοντα ή από άλλα που μελλοντικά θα δημιουργηθούν. Αναμένεται να επιτευχθεί μια κάλυψη του κοινού-στόχος κατά 65%.

ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ Α' ΦΑΣΗΣ

Ολοσέλιδες καταχωρήσεις σε οικονομικό και ημερήσιο τύπο

Γενικά το ύφος θα είναι "κύριος", δεν πρέπει να φαίνεται ότι ζητάμε απευνώμενα αγοραστές - ενοικιαστές για να προχωρήσει το έργο.

ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΟΣ ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ: "ΤΟ ΕΠΙΚΕΝΤΡΟ Ο ΧΟΛΑΡΓΟΣ"

ΒΑΣΙΚΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΑ : - ΜΟΝΑΔΙΚΟ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΟΥ ΧΟΛΑΡΓΟΥ  
- ΤΕΛΕΙΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗ - ΣΙΓΟΥΡΗ ΠΡΟΟΠΤΙΚΗ  
- ΕΥΚΑΙΡΙΑ ΠΟΥ ΔΕΝ ΔΙΑΡΚΕΙ ΠΟΛΥ  
- ΕΥΧΕΡΕΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΧΩΡΟΥ  
- ΤΟ ΓΝΩΣΤΟ ΟΝΟΜΑ ΤΟΥ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΑ= ΕΓΓΥΗΣΗ  
- ΗΔΗ ΕΓΚΑΤΑΣΤΗΜΕΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ  
(π.χ. ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ)

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑΣ ΚΕΝΤΡΟΥ: - ΝΑ ΔΕΙΞΕΙ ΟΤΙ ΕΙΝΑΙ ΕΤΟΙΜΟ  
- ΝΑ ΦΑΝΕΙ Ο ΟΓΚΟΣ ΤΟΥ ΚΑΙ ΤΟ  
ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ  
- ΝΑ ΦΑΙΝΕΤΑΙ ΕΜΜΕΣΑ Ο "ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ"

ΣΗΜΑ HOLARGOS CENTER ή

HOLARGOS MEGA-CENTER - ΝΑ ΤΟ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΕΙ ΑΠΟ ΤΑ ΑΛΛΑ  
- ΝΑ ΑΠΟΚΤΗΣΕΙ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ

ΕΤΑΙΡΙΚΟ ΣΛΟΓΚΑΝ:

ΤΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ή  
ΤΟ ΚΕΝΤΡΟ ΤΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ.

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ & ΤΗΛΕΦΩΝΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ: ΓΙΑ ΝΑ ΓΝΩΡΙΖΟΥΝ ΠΟΥ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ  
ΑΠΕΥΘΥΝΘΟΥΝ.

ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ

Α΄ΦΑΣΗ

ΣΗΜΑ

- Μελέτη σήματος/εφαρμογές. Τελιές μακέτες 300.000  
πρόταση ογκομετρικού αρχιτικού σχεδίου.

ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ

- Συγγραφή κειμένου και φωτογραφίες σε 50  
περίπου έντυπα (εφημερίδες-περιοδικά) και  
ιδιόχειρος αποστολή. Συγκέντρωση υλικού  
(αποκόμματα κ.λ.π) 300.000
- Συνέντευξη με αρχιτέκτονα -----

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Ολοσέλιδες καταχωρίσεις στις εξής προτεινόμενες  
εφημερίδες

	<u>ΣΥΝ. ΔΑΠΑΝΗ</u>
ΤΟ ΒΗΜΑ	1.600.000
ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ	1.583.648
ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ	1.098.256
ΕΛΕΥΘ. ΤΥΠΟΣ	1.009.577
ΕΞΠΡΕΣ	753.028
ΝΑΥΤΕΜΠΟΡΙΚΗ	753.028
ΚΕΡΔΟΣ	481.187
Εξοδα παραγωγής, μακέττες και φιλμ και φωτογράφιση	<u>250.000</u>
ΣΥΝΟΛΟΝ	7.528.724









Είναι επίσης σημαντική η προγραμματιζόμενη διαφήμιση στην τηλεόραση.

Ερευνήσαμε σε πέντε κρατικά ιδιωτικά κανάλια τηλεόρασης το κόστος μιας τέτοιας ενέργειας.

Τα ποσά που μας δόθηκαν κατά τηλεοπτικό σταθμό ήταν τα εξής:

	ΤΙΜΕΣ/SECOND
ET 1	33.000
ET 2	33.000
MEGA CHANNEL	35.000
ANTETA TV	34.000
K 29	25.000

Υπολογίσαμε έτσι ότι ένα διαφημιστικό SPOT χρονικής διάρκειας (20") είκοσι δευτερολέπτων κοστίζει:

500.000 - 700.000 δρχ.

Το ποσό αυτό είναι σημαντικό εάν υποθέσουμε ότι το SPOT αυτό θα ανακοινώνει την λειτουργία του συγκεκριμένου SHOPPING CENTER τουλάχιστον 2 φορές την ημέρα.

# ΠΩΛΟΥΝΤΑΙ 2.000.000 ΠΕΛΑΤΕΣ



ΑΓΟΡΑΣΤΕ ΤΙΡΑ  
ΓΙΑΤΙ ΣΑΣ  
ΕΥΜΦΕΡΕΙ!

**LA MIRAGE**  
Το Ευρωπαϊκό κέντρο  
της Ελληνικής Αγοράς!

Η επιλογή της θέσης  
του LA MIRAGE,

πάντα στον πολυσύχναστο κόμβο  
της Ιεράς Οδού 294, έγινε κατόπιν  
ειδικής μελέτης για να εξυπηρετεί τις γύρω  
πρωτοχές ΔΙΓΓΑΛΕΩ, ΔΙΟΥΜΗ, ΔΕ. ΠΑΡΗΑΡΑ,  
ΝΙΚΑΙΑ, ΔΑΣΕΩΣ ΧΑΙΔΑΡΙΟΥ, ΚΟΥΥΔΑΛΛΑΟΣ,  
ΕΛΕΥΣΙΝΑ κ.λ.π. Το LA MIRAGE είναι το μοναδικό  
εμπορικό κέντρο στη Δυτική Ατική. ΠΕΡΙΜΕΝΟΥΝ ΤΗΝ  
ΕΝΑΡΞΗ ΤΟΥ 2.000.000 καταναλωτές ΕΠΙΛΕΞΤΕ  
ΣΩΣΤΑ, ελάτε στο χώρο που ζει ο καταναλωτής

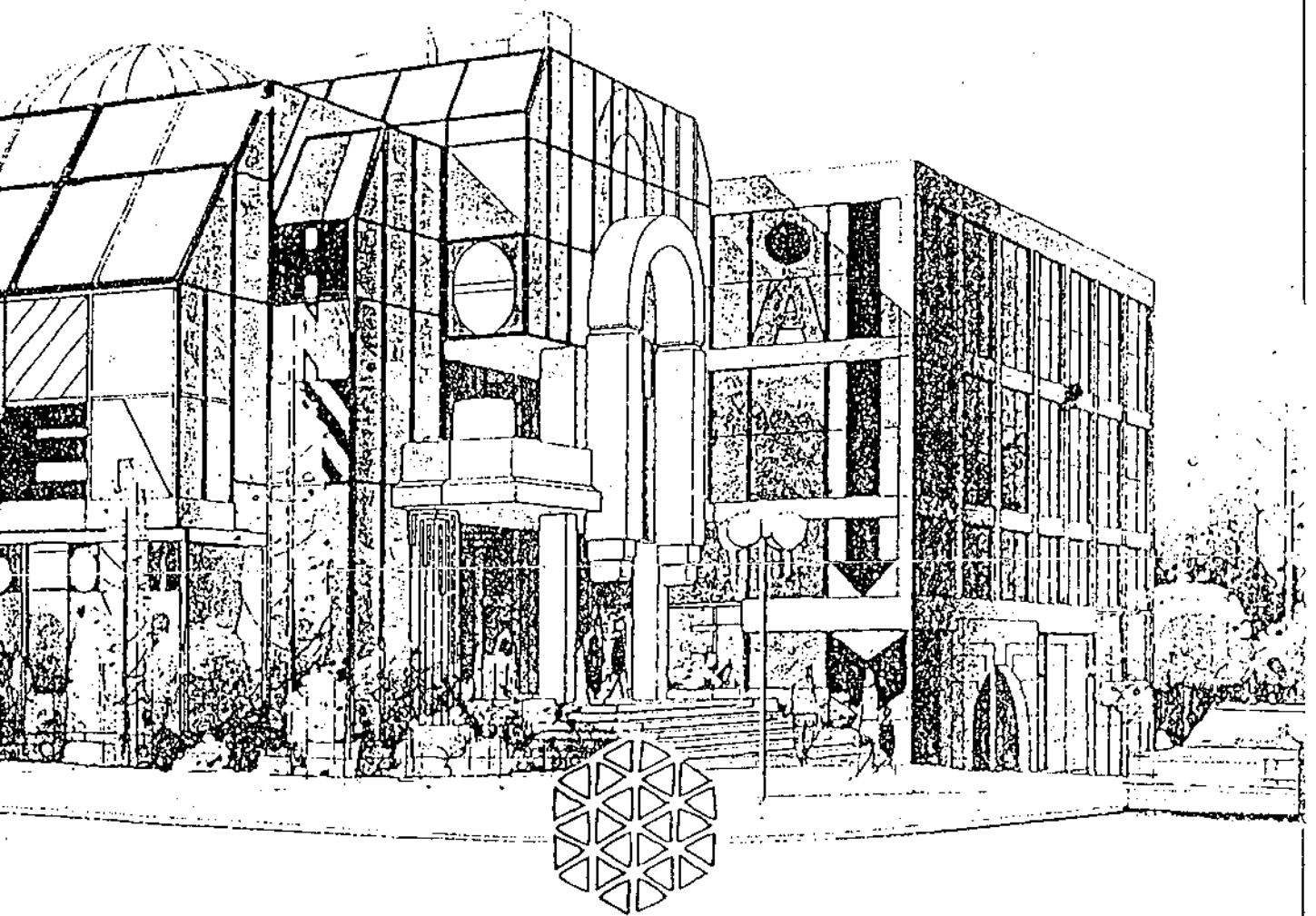
**ΜΕΛΕΤΗ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ Ι. ΒΙΚΕΛΑΣ & ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ**

Ενοικιώσεις - Πωλήσεις καταστημάτων

Τηλ: 5900508 - 5981135 - Πληροφ. 9:30 - 14:30 & 18:30 - 21:30

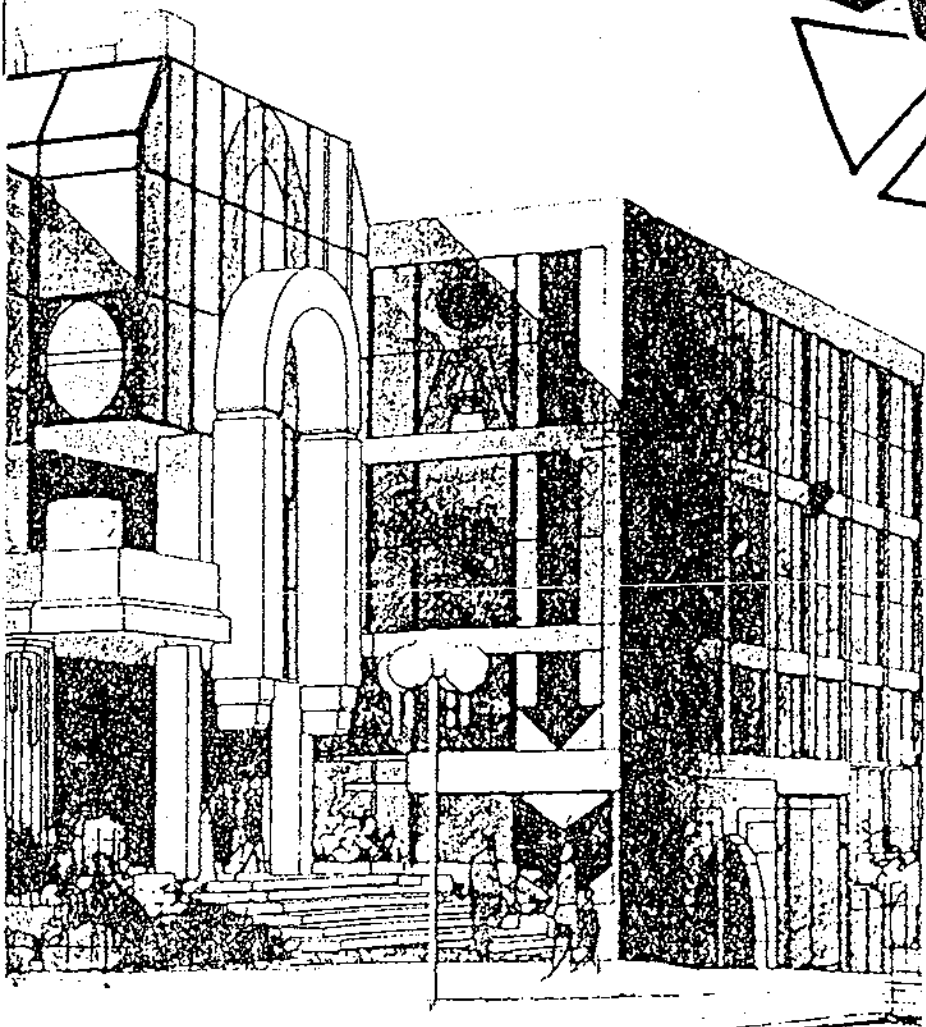
# ΣΤΟ ΕΠΙΚΕΝΤΡΟ Ο ΧΟΛΑΡΓΟΣ

Sept soupes de chefs. Sages, sophistiquées  
ou surprenantes, mais savoureuses toujours, et spirituelles.  
Secret de grand'mère ou de grande toque, vous  
donnerez à la soupe la suprématie dans votre repas. Autour  
d'elle s'articulera le style de la table.  
Des épices inhabituelles, des herbes un peu folles, en  
rehaussent les parfums. Les liaisons, assez classiques, sont de

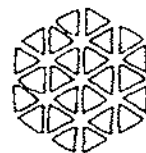


HOLARGOS CENTER

# ΣΤΟ ΕΠΙΚΕΝΤΡΟ Ο ΧΟΛΑΡΓΟΣ



*arrivent en pièces détachées  
kit économie... Crise écono-  
manuel, le consommateur-pi-  
partie du travail) est aujour-  
marché des objets en kit en  
passant par le clavecin, la jup-  
tout acheter en kit, ou presqu-  
travail, quelles économies?  
système kit vaut-il vraiment,  
mique, extension des loisirs  
producteur (qui achète, puis e.*



**HOLARGOS  
CENTER**

**ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ MARKETING ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΠΟΥ  
ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΖΟΥΝ ΟΙ ΜΙΚΡΕΣ ΛΙΑΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

Μετά την έρευνα που κάναμε, αναγνωρίσαμε:

- 1) Πόσο δύσκολο είναι για τις μικρές επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου να παίρνουν ειδικές αποφάσεις για το μάρκετινγκ και
- 2) Πόσο σημαντικό είναι αυτές οι επιχειρήσεις να αντιλαμβάνονται τον τρόπο με τον οποίο πρέπει να παίρνουν επιτυχημένες αποφάσεις πάνω σε ειδικά θέματα του μάρκετινγκ.

Αυτά τα θέματα περιλαμβάνουν το εμπόριο, την τιμολόγηση, το προσωπικό πωλήσεων, τη διαφήμιση και τον έλεγχο.

Διαπιστώσαμε ότι από τα ερωτηματολόγια που δώσαμε, μόνο το 18,8% απάντησε πάνω στο πρόβλημα του μάρκετινγκ.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η κύρια ανησυχία των επιχειρήσεων εμπορίου είναι η κινητικότητα και η παραγωγή του προσωπικού πωλήσεων και η ανάγκη ικανότητας άθροισης των πληροφοριών για το μάρκετινγκ, διαμέσου μιας καταναλωτικής ανάλυσης, πρόβλεψης και νέας ανάλυσης της αγοράς.

Οι αυξημένες ανάγκες εκπαίδευσης του μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου δεν παρουσιάζουν σπουδαίες διαφορές από εκείνες των μεγάλων επιχειρήσεων αλλά τα εργαλεία και οι μηχανισμοί για την βοήθεια των διευθυντών των μικρών επιχειρήσεων είναι βέβαια διαφορετικά.

Παρατηρούμε λοιπόν ότι μέσα στο κύκλο της εξέλιξης ή της ανεξέλιξης σύμφωνα με την θεωρία πολλών συγχρόνων οικονομολόγων, μέσα στην εποχή της αβεβαιότητας που πολύ εύστοχα έγραψε ο GALBRAITH, στον τίτλο του ομώνυμου βιβλίου του, γεννιούνται και σε εμάς κάποια ερωτήματα που πρέπει ασφαλώς να απαντηθούν.

Με τα αποτελέσματα της έρευνας που κάναμε και πιο συγκεκριμένα πως μπορεί να εφαρμοστεί το σύγχρονο μάρκετινγκ

στα εμπορικά κέντρα άρα και στα καταστήματα λιανικών αγαθών, απογοητευτήκαμε, από τον τρόπο με τον οποίο η συντριπτική πλειοψηφία των λιανεμπόρων αντιμετωπίζει το Μάρκετινγκ και τα προβλήματα που λύνονται από αυτό με μια δόση επιπολαιότητας και πλήρης άγνοιας του αντικειμένου.

Είναι λοιπόν το 81,2% έμποροι οι οποίοι στη ουσία δεν είναι επαγγελματίες; Θα θέλαμε να αναφερθούμε στις θετικές και στις αρνητικές προοπτικές που διανοίγονται για τους Έλληνες εμπόρους εν όψει μάλιστα του 1992 όπου σημαντικότερες αλλαγές θα επιφέρει η ενοποίηση της Ευρώπης.

Οι ερωτήσεις που μας έδωσαν το ερέθισμα να προχωρήσουμε σε μια μελέτη του προβλήματος είναι οι εξής:

1. Πώς ορίζονται οι λειτουργίες του εμπορίου στη χώρα μας και τότε το ελληνικό εμπόριο θα μπορεί να εκπληρώνει αυτές τις λειτουργίες με το χαμηλότερο δυνατό κόστος.
2. Ποιά μέσα πρέπει να διαθέτει μια σύγχρονη εμπορική επιχείρηση πέρα φυσικά από κεφάλαια;
3. Ποιά από τα μέσα είναι σημαντικά για την αύξηση της παραγωγικότητας της επιχείρησης.
4. Υπάρχει έρευνα των προοπτικών ζήτησης όχι μόνο βραχυπρόθεσμα αλλά και μακροπρόθεσμα στα είδη που ο επαγγελματίας επέλεξε;
5. Είναι έτοιμος ο έμπορος να κινηθεί αποτελεσματικά σε μιά ήδη κορεσμένη από πλευράς ζήτησης, κατηγορία προϊόντων;
6. Έχει προσδιοριστεί η πιθανή μελλοντική πελατεία και έχει επιλεγεί ο ιδανικότερος τρόπος προσέγγισης;
7. Ποιά στοιχεία συνθέτουν την τελική απόφαση εγγκατάστασης του καταστήματος;

8. Σκέπτεται ο Έλληνας επιχειρηματίας πως θα αντιμετωπίσει το πρόβλημα της χρηματοδότησης.

Με επιτόκια της τάξεως του 35% πως θα αντισταθμίσει επιχειρηματικά το κόστος από το τόσο ακριβό χρήμα;

Οι απαντήσεις στις ερωτήσεις αυτές, αποδεικνύουν πάνω απ'όλα ότι το άστρο του "εμπειρικού εμπορίου" έχει δύσει.

Στη θέση του το "επιστημονικό εμπόριο" ανατέλλει. Αυτό παρά τη σημερινή λιτότητα, παρά τη βαθμιαία συρρίκνωση της αγοραστικής ικανότητας του έλληνα καταναλωτή, υπόσχεται μεσοπρόθεσμα προαγωγή του εμπορικού επαγγέλματος.

Όμως για να φθάσει ο έλληνας έμπορος σε αυτό το σημείο πρέπει να καταλάβει ότι η έρευνα της αγοράς, η διαφήμιση, και όλα εκείνα τα στοιχεία που αποτελούν το επιστημονικό ΜΚΤ, δεν είναι ξεκομμένα από τις δραστηριότητες του.

Πριν προχωρήσουμε όμως ας δούμε ποια είναι η δομή του ελληνικού εμπορίου μέσα από την οποία εκπληρώνει τις λειτουργίες του.

Οι κυριότερες από τις λειτουργίες αυτές όπως περιγράφονται απο τον καθηγητή Κωνσταντίνο Δελή στο βιβλίο του για το εμπόριο στην ενιαία εσωτερική αγορά (έκδοση του ΙΟΒΕ) είναι:

Η μελέτη και έγκαιρη διάγνωση και πρόβλεψη των αναγκών και επιθυμιών των πελατών.

Η επιλογή, προμήθεια και προσφορά στον κατάλληλο χρόνο και τόπο, των προϊόντων και υπηρεσιών που ζητούν οι καταναλωτές.

Η μεταφορά των προϊόντων, η αποθήκευση, η συντήρηση, η διαχείριση αποθεμάτων.

Η διαλογή, ταξινόμηση, ομαδοποίηση σε μικρότερους επιθυμητούς συνδυασμούς.

Η συσκευασία, διάταξη και παρουσίαση των προϊόντων.

Η προβολή, γνωστοποίηση και διαφήμιση των χαρακτηριστικών των προϊόντων.

Η συγκέντρωση και η υγιανοποίηση των παραπόνων των πελατών, καθώς και η αποκατάσταση των βλαβών και ατελειών των προϊόντων.

Η παροχή συμβουλών σχετικών με τις εφαρμογές και τις χρήσεις των προϊόντων.

Με τις λειτουργίες του αυτές το εμπόριο εξυπηρετεί τόσο τους καταναλωτές όσο και τους παραγωγούς. Τους μεν καταναλωτές με το να θέτει στη διαθεσή τους τα αγαθά και τις υπηρεσίες που επιθυμούν, στο χρόνο, στον τόπο, στις ποσότητες και στους συνδυασμούς που επιθυμούν, τους δε παραγωγούς με το να τους πληροφορεί έγκαιρα για τις επιθυμίες των καταναλωτών, με το να οργανώνει διαχρονικά και δίνει έγκαιρα τις παραγγελίες, με την αποθήκευση, η οποία επιτρέπει την καλύτερη διαχρονική κατανομή και οργάνωση της παραγωγής.

Σε ποιο πλαίσιο εκπληρώνονται αυτές, κατά τον καθηγητή Δελη, πάντα η σημερινή δομή του ελληνικού εμπορίου αντανακλά το επίπεδο και τη σύνθεση των οικονομικών δραστηριοτήτων και των εισοδημάτων, το ύψος, τη σύνθεση της καταναλωτικής δαπάνης, την κοινωνικοοικονομική και την κατά φύλο και ηλικία σύνθεση του πληθυσμού, τη γεωγραφική κατανομή, το μορφωτικό επίπεδο και τις παραδόσεις του λαού.



ΔΙΟΙΚΗΣΗ MARKETING

Είναι υπεύθυνο για την αύξηση ποιότητας της ζωής.

συνδιασμός πωλήσεων, διαφήμισης & δημοσίων σχέσεων

MARKETING

ένα απ'όλα αυτά

εικλήρωση αναγκών, διανομή, τιμολόγηση κλπ

ΠΟΙΟΥΣ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ: 1) Καταναλωτή 2) Κατασκευαστή 3) Πολιτεία

- 1) Εξετάζει ποικιλία, τιμή, πως θα το πουλήσει ο πωλητής
- 2) Τι θα κατασκευάσει, σε ποιούς θα το πουλήσει, πως θα είναι το σχέδιο, τι είδους μεσάζοντες θα χρησιμοποιήσει, τι είδους πώληση.
- 3) Αν είναι ασφαλή τα προϊόντα, αν είναι επικίνδυνα τα εργοστάσια.

ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ: 1) Επιχειρησιακό χώρο (π.χ. COCA COLA)

ΑΝΕΝΕΡΓΟΜΑΡΚΕΤΙΝΓ ΚΑΙ ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΤΟΥ  
ΣΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Η μη αποδοχή των κανόνων του ΜΚΤ από τους εμπόρους έχει σαν αποτέλεσμα την τάση εξαφάνισης των μικρών καταστημάτων.

Στα καταστήματα τροφίμων σημειώθηκε αύξηση του μεγέθους των μεγάλων καταστημάτων και παράλληλη, μείωση του αριθμού των μικρών.

Στους υπόλοιπους κλάδους η εξέλιξη αυτή δεν είναι ανάλογη. Θα αναλύσουμε λοιπόν τους λόγους του ανησυχητικού αυτού φαινομένου.

Ιδιαίτερα στο λιανικό εμπόριο, τον τελευταίο κρίκο της αλυσίδας που συνδέει την παραγωγή με τον τελικό καταναλωτή, σημειώθηκαν ανάμεσα στο 1978 και στο 1990 οι παρακάτω τάσεις και εξελίξεις:

Στα καταστήματα τροφίμων, που αντιπροσωπεύουν το μεγαλύτερο μέρος του λιανικού εμπορίου, σημειώθηκε μεγάλη αύξηση του μεγέθους των μεγάλων καταστημάτων και μεγάλη μείωση του αριθμού των μικρών καταστημάτων παντοπωλείων.

Πρόκειται, για μια τάση συγκέντρωσης, που συνεχίζεται και σήμερα. Κατά τον καθηγητή Κ. Δελή, η τάση αυτή ερμηνεύεται ως εξής: Η επιλογή από τους καταναλωτές των καταστημάτων με κριτήριο την τιμή, οδηγεί στην ανάπτυξη μεταξύ των καταστημάτων ανταγωνισμού τιμών, ο οποίος, λόγω ύπαρξης μεγάλων θετικών οικονομιών κλίμακας, οδηγεί στην εξαφάνιση των μικρών καταστημάτων. Τα μεγάλα καταστήματα, χάρη στις οικονομίες κλίμακας που επιτυγχάνουν είναι σε θέση να προσφέρουν μεγάλες ποικιλίες προϊόντων σε χαμηλές τιμές. Επιπλέον, χάρη στις εγκαταστάσεις ψύξεως και συντήρησης που διαθέτουν και χάρη στην ταχύτητα περιστροφής των αποθεμάτων προσφέρουν προϊόντα που ικανοποιούν, τις απαιτήσεις των

καταναλωτών, από άποψη ποιότητας και υγιεινής. Παράλληλα η απόκτηση εις μέρους των νοικοκυριών, ψυκτικών και γενικότερα χώρων συντήρησης και η διάθεση εις μέρους των καταστημάτων χώρων πάρικινγκ, κάνουν εύκολη την προσέγγιση και την πραγματοποίηση μεγάλου όγκου αγορών, η οποία απαλλάσσει τη νοικοκυριά από την καθημερινή επανάληψη των αγορών της.

Ένα πρόσφατο παράδειγμα μεγάλου καταστήματος που συγκεντρώνει αυτά τα χαρακτηριστικά είναι το κατάστημα "MEGA" της αλυσίδας Α-Β ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ στη Λεωφόρο Βουλιαγμένης. Όταν εγκαινιάσθηκε το κατάστημα αυτό, στα τέλη Νοεμβρίου, δεν ήταν λίγοι εκείνοι που το χαρακτήρισαν ως επένδυση υψηλού κινδύνου, λόγω του ασυνήθιστου για τα ελληνικά δεδομένα μεγέθους του, αλλά και λόγω της θέσης του (δίπλα στο αεροδρόμιο του Ελληνικού, κοντά σε περιοχές που κατοικούνται από χαμηλές σχετικά εισοδηματικές τάξεις, όπως τα Σούρμενα, η Αργυρούπολη, η Ηλιούπολη και η Ανω Γλυφάδα και παράλληλα με ισχυρότατο ανταγωνισμό στις λιγότερο κοντινές περιοχές, όπως η Γλυφάδα, η Βούλα, η Βουλιαγμένη και η Βάρκιζα. Ωστόσο, το "πείραμα" αυτό φαίνεται να υπερβαίνει μέχρι στιγμής τις προσδοκίες ακόμα και των ίδιων των δημιουργών του. Η επιχειρηματική του δε ανάλυση οδηγεί στο συμπέρασμα ότι οι δυνατότητες πραγματοποίησης οικονομικών κλίμακας στον τομέα αυτό είναι πράγματι μεγάλες. Κι ότι ακόμα, ο ανταγωνισμός θα ασκείται έντονα μέσω των τιμών, αλλά και μέσω της μετατροπής της διαδικασίας των αγορών σε μια κοινωνικά ευχάριστη διαδικασία.

Σημειώνεται πάντως, ότι στο ελληνικό λιανικό εμπόριο τροφίμων, επικρατεί ήδη μεγάλη συγκέντρωση, αφού το 2% των καταστημάτων του, πραγματοποίησε κατά το 1984 το 47% και κατά τα έτη 1985 και 1986 το 50% του συνολικού κύκλου εργασιών του. Το 57% των μεγάλων καταστημάτων τροφίμων, που πραγματοποιεί το 65% του αντίστοιχου κύκλου εργασιών είναι συγκεντρωμένο στην πρωτεύουσα, ενώ μόνο το 11,73% που πραγματοποιεί το 12,4% του ίδιου τζίρου είναι συγκεντρωμένο στη Θεσσαλονίκη. Από τα ποσοστά αυτά, συμπεραίνει κανείς ότι μέσα στα αμέσως επόμενα χρόνια θα παρατηρηθεί και στις επαρχιακές πόλεις μεγά-

θυνη των καταστημάτων πώλησης ειδών διατροφής.

Φεύγοντας απο το εμπόριο τροφίμων, το μεγάλο πρωταγωνιστή του ελληνικού λιανικού εμπορίου, διαπιστώνει κανείς αμέσως ότι η εξέλιξη στους υπόλοιπους κλάδους του λιανικού εμπορίου δεν είναι ανάλογη. Η διατήρηση μεγάλου αριθμού καταστημάτων λιανικού εμπορίου χαρακτηρίζει σημαντικότερους κλάδους λιανικής, όπως το εμπόριο ένδυσης-υπόδησης, το εμπόριο ηλεκτρικών συσκευών, ειδών υγιεινής, καλλωπισμού, δώρων, ειδών οικιακής χρήσης κ.α. Η άνθιση επίσης αναρίθμητων μπουτίκι (η επιβίωση των οποίων δεν είναι πάντα εξασφαλισμένη) είναι ένα επίσης χαρακτηριστικό. Πώς διατηρείται όμως σταθερός σχεδόν ένας τόσο μεγάλος αριθμός μικρών καταστημάτων; Είναι απλούστατο: "Ένα ανοίγει, ένα... κλείνει", παρατηρούν εκπρόσωποι του εμπορικού κόσμου. Το όλο δε φαινόμενο εξηγεί ο καθηγητής Δελής ως εξής: Για πολλά είδη, η επιλογή του προϊόντος και του καταστήματος εκ μέρους των αγοραστών γίνεται κυρίως με κριτήρια που αφορούν τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και τα χαρακτηριστικά του καταστήματος. Το ύψος της τιμής διαδραματίζει πάντοτε ρόλο, πλην όμως τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και του καταστήματος δημιουργούν ιδιαίτερο δεσμό μεταξύ αγοραστή και πωλητή, που εκφράζεται με την εκδήλωση προτίμησης του τελευταίου για το προϊόν της δεδομένης επιχείρησης. Η διαφοροποίηση του προϊόντος και του καταστήματος επιτρέπει την άσκηση ανταγωνισμού και με άλλα μέσα εκτός από το ύψος της τιμής πώλησης. Ορισμένοι αγοραστές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν για το προϊόν δεδομένης επιχείρησης υψηλότερη τιμή σε σύγκριση προς την τιμή του προϊόντος άλλης επιχείρησης.

Ποια είναι τώρα η δύναμη του εμπόρου στον καθορισμό της τιμής πώλησης: Σχετικά περιορισμένη, εφόσον αντιμετωπίζει σκληρό ανταγωνισμό, έγκειται, στην επιλογή απο τον ίδιο του κατάλληλου συνδυασμού τιμής και ποιότητας του προϊόντος, καλής παρουσίασης του και προσωπικής εξυπηρέτησης της πελατείας του.

Η κατηγορία αυτή καταστημάτων είναι εκείνη που θεωρείται από τους περισσότερους ως η πλέον επισφαλής στις απαιτήσεις των καιρών. Πως θα μπορούσε, A PRIORI να αποφευχθεί η αρνητική εξέλιξη στην κατηγορία αυτή; Ένας τρόπος είναι η καθιέρωση ορισμένων προϋποθέσεων για την άσκηση του εμπορικού επαγγέλματος, έτσι ώστε να αποφεύγεται η μαζική είσοδος στην αγορά, που είναι σήμερα εύκολη, εφόσον το απαιτούμενο κεφάλαιο δεν είναι ιδιαίτερο υψηλό.

Ο Πρόεδρος του Εμπορικού Συλλόγου Αθήνας, Αλέκος Δρακάτος, τάσσεται σαφώς υπέρ μιας τέτοιας λύσης.

Μια άλλη λύση θα ήταν η ενθάρρυνση της συνεργασίας ανάμεσα στις επιχειρήσεις. Ο νόμος 1297/1972 περί φορολογικών διευκολύνσεων και απαλλαγών προς ενθάρρυνση των συγχωνεύσεων συμπεριλαμβάνει ήδη στα κίνητρα του τις εμπορικές επιχειρήσεις. Θα μπορούσε να υπάρξει γενική ανανέωση και ενθάρρυνση τέτοιων κινήτρων. Ωστόσο, όπως επισημαίνει ο γενικός γραμματέας της Ένωσης Εμπορικών Συλλόγων Ελλάδας, Δημήτρης Καψάλης, ενώ κανείς δεν μπορεί να αμφισβητήσει την αξία της "ισχύος εν τη ενώσει" στον τόπο μας δεν έχει ακόμα εδραιωθεί η εμπιστοσύνη στο σύστημα του συνεταιρισμού.

Κατά συνέπεια, λογικά δεν θα πρέπει κανείς να αναμένει την ανάπτυξη εμπορικών δυνάμεων - σαν αποτέλεσμα συνεργασίας - με ισχυρά αμυντικά συστήματα, έναντι του αυξανόμενου ανταγωνισμού.

Μια άλλη όμως προοπτική είναι σίγουρα πιο πιθανή. Η αναδιάρθρωση και η προσαρμογή αρκετών σημερινών εμπορικών επιχειρήσεων στο πλέον κατάλληλο μέγεθος και με την πιο αποτελεσματική οργάνωση. Έτσι, θα καταφέρει να λειτουργήσει με το ελάχιστο δυνατό κόστος και θα αποφύγει - πάλι κατά το δυνατόν - τη συρρίκνωση των περιθωρίων κέρδους, αποτέλεσμα του ισχυρότερου ανταγωνισμού. Δεν θα πρέπει να ξεχνά κανείς, ότι η είσοδος ξένου εμπορικού κεφαλαίου στην ελληνική αγορά είναι ήδη ένα φαινόμενο υπαρκτό. Εφόσον δε, η ελληνική

οικονομία δεν παρουσιάζει μέσα στα αμέσως επόμενα χρόνια, γρήγορους ρυθμούς οικονομικής ανάπτυξης και αύξησης της καταναλωτικής δαπάνης, η είσοδος στην ελληνική αγορά συγχρονών εμπορικών επιχειρήσεων που επίτυχάνουν εύκολα οικονομίες κλίμακος θα διευκολυνθεί. Πολιτική τους; Αποτελεσματικότερη στρατηγική τιμών και συνδυασμός προσφερομένων προϊόντων και ποιότητας παρεχομένων υπηρεσιών.

Στο σχετικό ερώτημα πάντως που θέτουμε στον κ. Καψάλη κατά πόσον δηλαδή, η περίοδος λιτότητας και μείωσης της αγοραστικής δύναμης του καταναλωτή θα επηρεάσει τον εκσυγχρονισμό του ελληνικού εμπορίου, η απάντηση είναι αρνητική : "Δεν νομίζω ότι η λιτότητα μπορεί να επηρεάσει τις επιχειρήσεις που πράγματι θέλουν να προδεύσουν. Οι συνθήκες εκσυγχρονισμού του εμπορίου υπάρχουν. Βέβαια, προβλήματα υπάρχουν. Και, ο αντικειμενικός σκοπός των συνδικαλιστικών φορέων που εκπροσωπούν το εμπόριο, είναι να επιλέγουν τα προβλήματα που απασχολούν το χώρο και να τα προωθούν για επίλυση". Σ' αυτό το σημείο ο κ. Καψάλης επισημαίνει, ότι τα τελευταία χρόνια ο εμπορικός συνδικαλισμός έχει πράγματι οργανωθεί σημαντικά. Ιδιαίτερα δε με τη δημιουργία της Ένωσης Εμπορικών Συλλόγων Ελλάδας, έχει προωθήσει τα προβλήματα, που απασχολούν την εμπορική τάξη.

ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (στοιχεία του 1984)

ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	Αριθμός καταστημάτων	%	Μέση ετησια απασχόληση	%	Μ.Ε.Α προς αριθμό καταστημάτων
	184.892		301.318		1,63
Μεγάλα καταστήματα γενικών πωλήσεων, κυρίως ειδών διατροφής οίνων και ποτών	635	0,343	9.938	3,298	15,65
Καταστήματα πωλήσεων ειδών διατροφής οίνων και ποτών	62.692	34,053	90.814	30,139	1,44
Φαρμακεία καταστήματα πώλησης καλλυντικών ιατρικών & ορθοπεδικών	6,954	3,761	11.294	3,748	1,62
Καταστήματα πώλησης ειδών ενδυμασίας, υφασμάτων και υφαντικών υλών	20.276	10,966	37.670	12,502	1,86
Καταστήματα πώλησης υποδη- μάτων & δερματινών ειδών	5.842	3,160	9.783	3,247	1,67
Καταστήματα πώλησης επίπλων ειδών επίπλωσης και ηλε- κτρικών οικιακής χρήσης	15.298	8,274	25.575	8,488	1,67
Καταστήματα πώλησης ειδών μεγάλερίας και σκευών οικιακής χρήσης	11.708	6 332	20.416	6,775	1,74
Καταστήματα πώλησης αυτο- κινήτων, μοτοσυκλετών και ποδηλάτων	6.700	3,624	12.580	4,175	1,88
Καταστήματα πώλησης υφα- σμάτων επίπλωσης, ταπήτων και παννικών οικιακής χρήσης.	3.321	1,796	5.563	1,846	1,67

Η ΔΙΕΘΝΗΣ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ  
ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΥ ΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ ΚΑΙ  
ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΜΕΘΟΔΩΝ ΤΟΥ ΜΚΤ

Είναι σκόπιμο για να κατανοήσουμε καλύτερα τη τεράστια σημασία του Διεθνούς ΜΚΤ, να αναφερθούμε με ένα ξεχωριστό κεφάλαιο, στη διεθνή οικονομία σήμερα καθώς και στην ελληνική, ούτως ώστε η μελέτη μας να γίνει σε βάθος σαφέστερη και επιχειρηματικά τεκμηριωμένη.

Η διεθνής οικονομία, μετά από μια περίοδο οκταετούς ταχείας ανόδου, εισήλθε το 1990 σε φάση ηπίας κφέσεως. Η εξασθένιση της οικονομικής δραστηριότητας ήταν εντονότερη στις Η.Π.Α αλλά και στις περισσότερες χώρες της ΕΟΚ με εξαίρεση τη Γερμανία όπου μαζί με ένα άλλο τεχνολογικά ανεπτυγμένο κράτος, την Ιαπωνία, βελτίωσαν την οικονομική τους επίδοση.

Η αρνητική εξέλιξη της διεθνούς οικονομικής δραστηριότητας δεν οφείλεται μόνο στην αβεβαιότητα για τις οικονομικές εξελίξεις που προκάλεσαν τα γεγονότα του Περσικού κόλπου.

Βαρύνουσα συμμετοχή είχε και η εφαρμογή περιοριστικής νομισματικής πολιτικής με σκοπό τη μείωση των πληθωριστικών πιέσεων που είχαν συσσωρευθεί εξαιτίας της απότομης ανάπτυξης της διεθνούς οικονομίας κατά την δεκαετία του 1980. Έτσι τα επιτόκια αυξήθηκαν ενώ μειώθηκαν οι επενδύσεις.

Εξίσου σημαντικός παράγοντας ήταν και οι διαρθρωτικές μεταβολές στα κράτη του ανατολικού "μπλόκ" καθώς και η γερμανική ενοποίηση και έτσι αυξήθηκαν υπέρογκα τα ζητούμενα κεφάλαια στις χώρες αυτές με αποτέλεσμα την άνοδο των επιτοκίων.

Αγοράζοντας λοιπόν η Γερμανία και η Ιαπωνία σκληρά νομίσματα - προϋπόθεση η άριστη οικονομική τους θέση - αποτέλεσαν και αυτές τις εξαιρέσεις μέσα στο μαύρο σκοτάδι της



οικονομικής κατάστασης κατά το 1990, το οποίο συνεχίστηκε με πολύ γρηγορότερους ρυθμούς και το 1991, τουλάχιστον κατά το πρώτο εξάμηνο.

Κατά το δεύτερο εξάμηνο, οι προοπτικές διαφαίνονται ευνοϊκές και υπάρχει η εκτίμηση ότι η ύφεση θα είναι παροδική. Οι λόγοι αυτοί είναι τρεις:

- α) Η σύντομη διάρκεια του πολέμου στον Περσικό κόλπο όπου τελικά οι τιμές πετρελαίου συγκρατήθηκαν.
- β) Η μείωση των επιτοκίων στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, ύστερα από σημαντική νομισματική κρίση που υπέστη και
- γ) Η βελτίωση των συνθηκών παραγωγής των βιομηχανικών χωρών.

Νομίζουμε ότι επειδή ύστερα από μία ύφεση έρχεται πάντοτε μία ανάκαμψη που οφείλεται στο γεγονός ότι το οικονομικό σύστημα κατά την εκάστοτε κρίση μεταβάλλεται, εξυγιαίνεται, προετοιμάζεται για τη μελλοντική ανάκαμψη.

Οι μηχανισμοί του συστήματος βρίσκουν λύσεις και έτσι δημιουργούνται οι συνθήκες εκείνες που επιτρέπουν την αισιοδοξία. Λίγο αργότερα θα παρατεθούν οι ζημιές και τα κέρδη.

Η ελληνική οικονομία κατά το 1990 αλλά και κατά το Α' εξάμηνο του 1991 δεν ήταν καθόλου ικανοποιητική. Αλλωστε ποτέ δεν ήτανε. Για το λόγο αυτό καταλήξαμε στο συμπέρασμα ότι στη χώρα μας θα γερνάμε και θα περιμένουμε ακόμη την ανάκαμψη.

Το πλοίο που πλέει μέσα στα κύματα και που ο ποιητής παρομοιάζει την Ελλάδα με αυτό, είναι ένα βασικό χαρακτηριστικό του τόπου και της φυλής μας.

Είναι ευτυχία ή δυστυχία τελικά ο τρόπος με τον οποίο αφομοιώνουμε τη ζωή μας και τα αποτελέσματα των ενεργειών μας σε όλους του τομείς.

Το πρόσφατο γεγονός της οικονομικής ύφεσης της χώρας μας, δεν μπορεί να αποδοθεί μόνο στη διεθνή ύφεση και στις συνεχείς εκλογικές αναμετρήσεις που οι περισσότεροι από τους Έλληνες επικαλούνται για να δικαιολογήσουν τα αδικαιολόγητα.

Οι δυσμενείς εξελίξεις της οικονομίας μας οφείλονται στις διαρθρωτικές αδυναμίες και στη δυσμενή δημοσιονομική κατάσταση που εμείς οι ίδιοι προκαλούμε με τους εξής τρόπους:

- α) Μη απόδοση της φορολογίας με την έννοια της φοροδιαφυγής
- β) Αναρχη εισαγωγή προσωπικού στις Δημόσιες Υπηρεσίες και
- γ) Οι κατάλληλοι άνθρωποι στις μη κατάλληλες θέσεις

Έτσι, τα οικονομικά μεγέθη μεταβλήθηκαν αρνητικά, η χρηματοδοτική θέση του δημοσίου δεν βελτιώθηκε, ο πληθωρισμός επιταχύνθηκε, οι εξωτερικές οικονομικές σχέσεις της χώρας επιδεινώθηκαν με αποτέλεσμα να αποκλείεται προς το παρόν η ένταξη της δράχμης στο Ευρωπαϊκό νόμισμα.

Το αποτέλεσμα της λιτότητας αυτής είναι οι εντονότερες πληθωριστικές πιέσεις και η συνεχώς αυξανόμενη αδυναμία των καταναλωτών αφού το εισόδημα τους εξανεμίζεται προς χάρην αναστροφής του δυσμενούς οικονομικού κλίματος.

Μέσα σε αυτή τη δίνη των προβλημάτων, είναι φυσιολογικό να υπάρχει κατακόρυφη μείωση του τζίρου των καταστημάτων λιανικής πώλησης.

Ελπίζουμε, ότι η σταθεροποίηση της ελληνικής οικονομίας και η ανάπτυξή της δεν θα αργήσει να έρθει λόγω και του γενικότερου διεθνούς οικονομικού κλίματος.

Πιστεύουμε ότι μέσα στην νέα κατάσταση θα ευδοκιμήσει και το μάρκετινγκ. Και αυτό διότι έτσι όπως είναι σήμερα η οικονομία δεν μπορεί να αναπτυχθεί.

Ασφαλώς είναι ουτοπικό να αναφερόμαστε συνεχώς στην ανάπτυξη του ΜΚΤ τη στιγμή που δεν υπάρχουν κάποιες άλλες βασικές προϋποθέσεις όπως:

- α) Σωστή παιδεία
- β) Γνώση του ΜΚΤ
- γ) Εφαρμογή του ΜΚΤ

Αυτό ισχύει τόσο δε επίπεδο εθνικό όσο και σε επίπεδο διεθνές.

Πώς είναι δυνατόν μία επιχείρηση, παρόλο που διαθέτει γνώση, έμπυχο ή άψυχο υλικό, να εφαρμόσει έρευνα αγοράς σε μία χώρα που αντικειμενικά οι οικονομικές συνθήκες δεν υπάρχουν;

Αυτό το ερώτημα γίνεται σοβαρότερο και πιο δυσάρεστη η απάντηση του όταν πρόκειται να τεθεί σε εθνικό επίπεδο.

Αναλογιζόμενοι λοιπόν όλα τα αναφερόμενα ευχόμαστε πραγματικά, η οικονομική δυσπραγία να μεταμορφωθεί σε οικονομική ευδαιμονία διότι εάν δεν γίνει αυτό τότε το τρένο θα περάσει όλο και όχι μόνο μερικά από τα βαγόνια του.

ΠΑΡΑΠΟΜΠΕΣ

1. Report of the Definitions Committee (Professor R.S. Alexander, Chairman) journal of Marketing, Vol XIII, No 2 (October 1948), sel. 209: "Marketing is the performance of business activities directed toward, and incident to the Flow of goods and services from producer to consumer or user".
2. Ph. Kotler, Marketing Management, Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, N. J. 1967, sel. 12: "Marketing consists of those business activities directed toward satisfying the needs and wants of chosen customer groups at a profit".
3. Ph. Kotler, Marketing Management second edition, Prentice Hall Inc. Englewood Cliffs, N J. 1972 sel. 12: "Marketing is the sex of human activities directed at facilitating and consummating exchanges".
4. Ph. Kotler, Marketing Management, third edition Prentice Hall Inc. Englewood Cliffs, N. J. 1976, sel. 5: "Marketing is human activity directed at satisfying needs and wants through exchange processes".
5. Αγγελου Α τσακλάγκανου, Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ, ανάλυση και έρευνα της αγοράς, 1980, σελ. 15
6. Johannes Bidlingmaier, Marketing, Rowohlt Verlag, 1973.
7. International institute of marketing
8. Institute of Marketing Great Britains 1975
9. Peter E. Duker 1977, People and Performanse (Now York: Harpors College 1977) p. 21.
10. Peter Ducher 1974, Management Tahus Responsibilities, practises (New York Harper and Row, 1974) p. 61
11. American marketing association Chicago, 1960 Committee in Definitions, Marketing Definitions A Glossary of Marketing terms sel. 15.

12. Αγγελου Α. Τσακλάγκανου, Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ, ανάλυση και έρευνα της αγοράς, 1980, σελ. 19-20.

13. Αγγελου Α Τσακλάγκανου, Βασικές Αρχές του μάρκετινγκ ανάλυση και έρευνα της αγοράς, 1980, σελ. 73

14. Αγγελου Α. Τσακλάγκανου Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ ανάλυση και έρευνα της αγοράς 1980, σελ. 73.

15. Πέτρου Γ. Μάλλιαρη, εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Β' έκδοση 1989, σελ. 227-228.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	1
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1</u>	
ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	
ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	4
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	6
ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΙΧ).....	7
ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	9
Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ.....	10
ΕΝΝΟΙΑ-ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.....	13
ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.....	14
ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΙ ΚΙΝΔΥΝΟΙ.....	16
ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.....	19
ΤΟ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΤΗΣ ΜΑΘΗΣΕΩΣ ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΓΙΑ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	33
ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....	37
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2</u>	
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	
ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (RETAILING).....	43
ΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗ ΧΩΡΑ ΜΑΣ.....	45
ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	47
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ (RETAILING MANAGEMENT).....	52
ΜΕΡΤΣΑΝΤΑΙΣΙΝΓΚ (MERCHANDISING).....	54
ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ.....	55
	57
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3</u>	
ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ	
SHOPPING CENTERS	
ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΟΥ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΚΕΝΤΡΟΥ	
HOLARGOS CENTER.....	62
ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ.....	63

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	70
Η ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ ΣΤΗΝ ΑΤΤΙΚΗ.....	71
ΕΙΔΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ HOLARGOS CENTER.....	72
ΤΕΛΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ.....	75
ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ MARKETING.....	76
ΠΡΟΤΑΣΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ.....	78
ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΡΩΤΗΣ ΦΑΣΗΣ: ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ ΕΠΕΝΔΥΤΩΝ.....	80
ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ Α' ΦΑΣΗΣ.....	81
ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ.....	82
ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ MARKETING ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΖΟΥΝ ΟΙ ΜΙΚΡΕΣ ΛΙΑΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	90
ΔΙΟΙΚΗΣΗ MARKETING.....	94
ΑΝΕΝΕΡΓΟ MARKETING ΚΑΙ ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΤΟΥ ΣΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ....	95
Η ΔΙΕΘΝΗΣ ΚΑΙ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΥ ΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΜΕΘΟΔΩΝ ΤΟΥ MARKETING.....	101
ΠΑΡΑΠΟΜΠΕΣ.....	105
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	107
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	109

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Α) ΕΛΛΗΝΙΚΗ

1. Χριστόφορος Δ. Διακόπουλος, MARKETING έρευνα αγοράς και ανάπτυξη πωλήσεων  
Τόμος Α,Β εκδόσεις Σμπίλιας, "ΤΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ" Αθήνα 1985
2. Άγγελος Α. Τσακλάγκανος, Βασικές Αρχές του MARKETING  
ανάλυση και έρευνα της αγοράς  
Τόμος Α,Β Πανεπιστημιακές παραδόσεις  
Εκδοτικός οίκος Αφων. Κυριακίδη - Κ. Μελενικου 5  
Θεσσαλονίκη - Ιούλιος 1980.
3. Πέτρος Γ. Μάλλιαρης ΡΗ. Δ., εισαγωγή στο MARKETING  
Β' έκδοση εκδόσεις Α. σταμούλης Πειραιάς 1989
4. Πέτρος Μάλλιαρης, "Λειτουργίες των Μικρομεσαίων επιχειρήσεων"  
Δελτίο ΕΒΕΘ, τεύχος 4-6, 1987 σ. 4
5. Λεξικό MARKETING και βασικών οικονομικών όρων  
Β' έκδοση Γεώργιος Α. Κουρμούσης Ινστιτούτο εξαγωγικών  
σπουδών Αθήνα 1989.
6. Πέτρος Π. Παπαγεωργίου ΡΗ. D. εισαγωγή στον διεθνές  
MANAGEMENT εκδόσεις Α. Σταμούλης Πειραιάς 1990
7. Κωνσταντίνος Λυμπερόπουλος εισαγωγή στο τραπεζικό MARKETING  
Αθήνα 1987.
8. Μεθοδολογία ειπωνήσεως οικονομοτεχνικών μελετών Σωτήρη  
Κ. Καρβούνη, Β' έκδοση εκδόσεις Α. σταμούλης Αθήνα 1987.
9. Γ. βασιλακόπουλος Β. Χρυσικόπουλος  
Πληροφοριακά συστήματα διοικησης Ανάλυση και σχεδιασμός  
Εκδόσεις Α. Σταμούλης Πειραιάς 1990.
10. Κώστα Μ. τζωρτζάκη. Μάρκετινγκ Λιανικού εμπορίου Αθήνα 1988
11. Ε.Σ.Υ.Ε. Ενημερωτικά στατιστικά δελτία  
Ε.Σ.Υ.Ε. Αποτελέσματα Απογραφών καταστημάτων
12. Γεωργιος Ι. Αυλωνίτης Εισαγωγή στο Βιομηχανικό μάρκετινγκ  
Εκδόσεις Α. Σταμούλης Πειραιάς 1988.
13. Πληθωρισμός - εισαγωγικά μαθήματα- Θανάση Καλαφάτη Αθηνά 1978
14. Λεξιλόγιο τραπεζικών όρων εκδόσεις τράπεζας Πιοτεως Αθήνα 1989
15. περιοδικό Αγορά, τεύχος 95, 10 Ιανουαρίου 1991.



