

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

Τίτλος Εργασίας: **ΤΟ ΠΡΑΣΙΝΟ MARKETING ΣΤΗΝ  
ΕΛΛΑΔΑ:ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ-ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ**

Πτυχιακή Εργασία των:  
**Κοκκινίδη Στυλιανού,  
Παβέλη Αναστασίας,  
Νίκα Ιωάννας**

Επιβλέπουσα: **Γιαννέλου Όλγα**

**ΠΑΤΡΑ, 2011**

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b>	<b>3</b>
<b><u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup></u> ΓΕΝΙΚΑ ΠΕΡΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</b>	<b>6</b>
<b>1.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</b>	<b>8</b>
<b>1.1.1 ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ</b>	<b>8</b>
<b>1.2 ΑΝΑΓΚΕΣ-ΕΠΙΘΥΜΙΕΣ-ΑΝΤΑΛΛΑΓΕΣ</b>	<b>9</b>
<b>1.3 ΤΟ ΠΕΔΙΟ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</b>	<b>10</b>
<b>1.4 ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</b>	<b>11</b>
<b>1.5 ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</b>	<b>12</b>
<b>1.6 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</b>	<b>16</b>
<b><u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup></u> Η ΑΓΟΡΑ ΓΕΝΙΚΑ</b>	<b>1919</b>
<b>2.1 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ</b>	<b>2020</b>
<b>2.1.1. ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ</b>	<b>2020</b>
<b>2.1.2. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ</b>	<b>20</b>
<b>2.1.3 ΨΥΧΟΓΡΑΦΙΚΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ</b>	<b>21</b>
<b>2.2 ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</b>	<b>21</b>
<b>2.2.1 ΑΓΟΡΑ – ΣΤΟΧΟΣ</b>	<b>22</b>
<b>2.2.2 Ο ΤΥΠΟΣ ΑΓΟΡΑΣ – ΣΤΟΧΟΥ</b>	<b>22</b>
<b>2.2.3 Ο ΤΥΠΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b>	<b>23</b>
<b>2.2.4 Ο ΤΥΠΟΣ ΜΑΡΚΕΤΕΡ</b>	<b>23</b>
<b>2.2.5 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΚΟΙΝΟ</b>	<b>24</b>
<b>2.3 Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ</b>	<b>24</b>
<b>2.3.1 ΠΡΩΤΑΡΧΙΚΑ ΚΑΙ ΕΚΛΕΚΤΙΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ</b>	<b>27</b>
<b>2.3.2 ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΑ ΚΑΙ ΛΟΓΙΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ</b>	<b>28</b>
<b>2.3.3 ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΤΑΞΕΙΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ</b>	<b>29</b>
<b>2.4 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΤΟΥ ΚΟΙΝΟΥ</b>	<b>32</b>

<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup> ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ</b>	<b>36</b>
<b>3.1 Η ΠΡΟΒΟΛΗ</b>	<b>37</b>
<b>3.2 ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ</b>	<b>41</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup> ΤΟ ΤΡΙΠΤΥΧΟ ΤΗΣ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ</b>	<b>43</b>
<b>4.1 ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ</b>	<b>43</b>
<b>4.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΣΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ</b>	<b>44</b>
<b>4.3 ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ</b>	<b>46</b>
<b>4.4 ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ</b>	<b>51</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup> ΤΟ ΠΡΑΣΙΝΟ ΜΚΤ ΚΑΙ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	<b>55</b>
<b>5.1 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	<b>55</b>
<b>5.2 ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ</b>	<b>60</b>
<b>5.3 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ / ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ</b>	<b>61</b>
<b>5.4.ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ</b>	<b>61</b>
<b>5.5.ΔΙΑΘΕΣΗ</b>	<b>62</b>
<b>5.6 ΜΚΤ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	<b>63</b>
<b>5.7 ΟΙ ΠΟΡΟΙ ΤΟΥ ΜΚΤ</b>	<b>68</b>
<b>5.8 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΠΡΑΣΙΝΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ</b>	<b>70</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup> ΠΡΑΣΙΝΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΚΑΙ ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ</b>	<b>73</b>
<b>6.1 ΠΡΑΣΙΝΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ</b>	<b>74</b>
<b>6.2 ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ</b>	<b>78</b>
<b>6.2.1 WIND</b>	<b>80</b>
<b>6.2.2 COSMOTE</b>	<b>85</b>
<b>6.2.3 ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ</b>	<b>114</b>
<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</b>	<b>127</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b>	<b>130</b>

## I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο ανταγωνιστικό περιβάλλον του σήμερα, δεν υπάρχουν δράσεις και σκέψεις από τη πλευρά των επιχειρήσεων οι οποίες να στηρίζονται στον παράγοντα τύχη. Ελάχιστες είναι, σήμερα, οι επιχειρηματικές κινήσεις, που μπορεί να στεφθούν με επιτυχία χωρίς να έχουν προηγηθεί συγκεκριμένες και προγραμματισμένες αναλύσεις και έλεγχοι. Οι αναλύσεις αυτές πραγματοποιούνται εφόσον η επιχείρηση έχει μπει σε μια διαδικασία μελέτης, έρευνας αλλά και συνεχόμενης και ουσιαστικής ανασκόπησης των εξωτερικών δυνάμεων, που λειτουργούν είτε θετικά είτε αρνητικά προς αυτήν.

Όταν λέμε δυνάμεις, εννοούμε όλους αυτούς τους παράγοντες, οι οποίοι απροκάλυπτα και χωρίς συγκεκριμένο προγραμματισμό μπορεί ν' αλλάξουν τον αρχικό σχεδιασμό μιας επιχείρησης. Οι Kotler&Armstrong, στο βιβλίο τους **Αρχές Μάρκετινγκ**, διατυπώνουν τη θέση ότι «είναι άτοπο να προσπαθήσουν να αναπτύξουν ένα ευαγγέλιο του μάρκετινγκ, διότι οι αλλαγές, όπως οι ίδιοι αναφέρουν, είναι ακόμα σε εξέλιξη<sup>1</sup>». Με τον όρο αλλαγές προσπαθούν να οριοθετήσουν το λεγόμενο εξωτερικό περιβάλλον, τις τάσεις του αλλά και τις μη υπολογίσιμες πιέσεις που ασκεί στις επιχειρήσεις όλων των κλάδων. Με βάση τους δύο γκουρού του μάρκετινγκ, κατανοούμε ότι το μάρκετινγκ εξελίσσεται συνεχώς, μιας και το περιβάλλον αλλάζει συνεχώς.

Οι σύγχρονες τάσεις ανάγκασαν τους θεωρητικούς να διαχωρίσουν το μάρκετινγκ σε πολλές υποκατηγορίες. Ο διαχωρισμός αυτός έγινε για να είναι εφικτό οι επιχειρήσεις, ανάλογα με τον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιούνται, να μελετούν και να αντιλαμβάνονται καλύτερα το εξωτερικό περιβάλλον. Συγκεκριμένα, τα είδη του μάρκετινγκ είναι τα ακόλουθα<sup>2</sup>:

- 1. Καταναλωτικό μάρκετινγκ:** Το οποίο είναι το κλασσικό μάρκετινγκ και αναφέρεται στο σχεδιασμό και στην προώθηση και στήριξη των καθημερινών προϊόντων, τα οποία καταναλώνει το άτομο γενικά.

---

<sup>1</sup> Kotler&Armstrong(2001), Αρχές μάρκετινγκ, Γκιούρδας σελ xvι

<sup>2</sup> Kotler(2000), Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and control, Κεφάλαιο 1

2. **Βιομηχανικό μάρκετινγκ:** Αναφέρεται στις δράσεις που αναπτύσσονται μεταξύ των επιχειρήσεων. Συγκεκριμένα, πώς μια επιχείρηση αυτο-παρουσιάζεται σε άλλες του ίδιου ή διαφορετικών κλάδων.
3. **Κοινωνικό μάρκετινγκ:** Το συγκεκριμένο μάρκετινγκ υποστηρίζει ότι ο οργανισμός πρέπει να προσδιορίζει τις ανάγκες και τις επιθυμίες αλλά και τα ενδιαφέροντα των αγορών-στόχων. Είναι κομμάτι του καταναλωτικού μάρκετινγκ και στο παρελθόν συμπεριλαμβανόταν στο πρώτο. Με την πάροδο των χρόνων, διαχωρίστηκε για να μπορούν οι επιχειρήσεις να το χρησιμοποιούν και να το μελετούν πιο αποτελεσματικά.
4. **Μάρκετινγκ Υπηρεσιών:** Με τα χρόνια, οι θεωρητικοί έδωσαν ξεχωριστή βαρύτητα στο μάρκετινγκ των άυλων από τα υλικά προϊόντα, αναπτύσσοντας ουσιαστικά διαφορετικές στρατηγικές στην προώθηση αυτών. Σήμερα, το μάρκετινγκ των υπηρεσιών κινείται παράλληλα με αυτό των προϊόντων, έχοντας βέβαια πολλά κοινά σημεία επαφής και αλληλοκάλυψης.
5. **Διεθνές Μάρκετινγκ:** Οι επιχειρήσεις, όταν βγαίνουν από τα σύνορα της χώρας τους, έχουν την ανάγκη να αναπτύξουν δράσεις μάρκετινγκ προσφιλείς στους εγχώριους καταναλωτές. Το διεθνές μάρκετινγκ αποτελεί μια διαφορετική έκφανση του παραδοσιακού, δανειζόμενο πολλές αρχές του τις οποίες προσαρμόζει στις ανάγκες των αγορών που εισέρχεται μια επιχείρηση.
6. **Internet μάρκετινγκ:** Με την είσοδο του διαδικτύου στη ζωή των καταναλωτών, πολλές επιχειρήσεις εστίασαν την προσοχή τους σε αυτό, χρησιμοποιώντας το σαν βασικό μέσο ανάπτυξης των στρατηγικών μάρκετινγκ. Παράδειγμα της φιλοσοφίας αυτής είναι η Easy Jet, η οποία κάνει όλες τις συναλλαγές της με τους πελάτες μέσω του Ίντερνετ ενώ ουσιαστικά στηρίζει τη στρατηγική προώθησης των προϊόντων της στη φιλοσοφία του διαδικτυακού μάρκετινγκ.

**7. Οικολογικό μάρκετινγκ:** Το οικολογικό μάρκετινγκ ή αλλιώς περιβαλλοντικό μάρκετινγκ αναφέρεται στις επιδράσεις του μάρκετινγκ στο περιβάλλον και στο κόστος ικανοποίησης των αναγκών και επιθυμιών των καταναλωτών. Ο συγκεκριμένος τομέας δημιουργήθηκε λόγω της αυξανόμενης περιβαλλοντικής συνείδησης του σύγχρονου ανθρώπου και κατά συνέπεια λόγω της ύπαρξης όλο και περισσότερων καταναλωτών, επιχειρήσεων και μη κυβερνητικών οργανισμών, οι οποίοι ενδιαφέρθηκαν περισσότερο για το περιβάλλον<sup>3</sup>.

Έχοντας ολοκληρώσει την εκτεταμένη εισαγωγή μας, κατανοούμε ότι στη σύγχρονη εποχή η επιβίωση μέσω του μάρκετινγκ στον επιχειρηματικό στίβο είναι πολύ πιο δύσκολη μιας και τα πάντα αλλάζουν, συνεχώς και φυσικά πιο γρήγορα από το παρελθόν. Οι πιέσεις του μακρο και μικρο περιβάλλοντος στο μάρκετινγκ, δημιούργησαν την ανάγκη να αναπτυχθούν διαφορετικοί τομείς σχετικοί με το μάρκετινγκ, που όμως ο καθένας από αυτούς θα μελετούσε μια διαφορετική περιοχή του. Η τάση αυτή βοήθησε τις επιχειρήσεις να κατανοήσουν, πού ανήκουν , ποιοί είναι οι αγορές στόχοι, πού αποσκοπούν και τέλος τις έχουν να αντιμετωπίσουν.

---

<sup>3</sup> Stuart L Hart, Beyond Greening: Strategies for Sustainable World, Harvard Business Review, Ιανουάριος-Φεβρουάριος 1997, σελ 74

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>Ο</sup> ΓΕΝΙΚΑ ΠΕΡΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η φιλοσοφία και υιοθέτηση της έννοιας του Marketing, από τον επιχειρησιακό και άλλους κλάδους των κρατών με ελεύθερη οικονομία, άρχισε μετά τον Β' Παγκόσμιο πόλεμο, κυρίως στους τομείς της διαφήμισης και των πωλήσεων. Στις δεκαετίες του 1950 - 60 και μετέπειτα, εδραιώθηκε σαν αυτοτελής μέθοδος διαχείρισης. Σήμερα η έννοια του Marketing έχει ευρύτερη αντίληψη και εφαρμογή, σε πολλούς τομείς της ζωής και δεν περιορίζεται μόνον στις επιχειρήσεις και στο εμπόριο.

Ένας από τους κυριότερους εκπροσώπους του σύγχρονου Marketing, ο Philip Kotler<sup>4</sup>, καθορίζει τις γενικές αρχές της έννοιας και εφαρμογής του Marketing σαν κάτι αρκετά ευρύ, που περικλείει, όχι μόνον εμπορικές δοσοληψίες, αλλά και ανταλλαγές μεταξύ οργανισμών και κοινωνικών μονάδων, γενικά.

Σήμερα η έννοια του Marketing έχει τόσο πολύ ευρυνθεί ώστε μπορεί να χρησιμοποιηθεί όχι μόνο από επιχειρήσεις, αλλά και από κάθε οργανισμό ή κοινωνική ομάδα, που διαθέτει κάποιο προϊόν (υλικό ή πνευματικό) ή υπηρεσία.

Το Marketing περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες, που είναι απαραίτητες για να φθάσουν αγαθά και υπηρεσίες στον καταναλωτή, είναι η "γέφυρα μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης". Δηλαδή, κατευθύνει και διευθύνει τη ροή αγαθών και υπηρεσιών στον καταναλωτή. Δεν είναι το σχεδιάσμα και η παραγωγή αγαθών, αλλά ο εγκέφαλος στη λήψη αποφάσεων, που επηρεάζουν και κατευθύνουν τέτοιες ενέργειες.

Ο όρος Marketing χρησιμοποιείται σήμερα σε πολλά κράτη, από επιχειρήσεις, οργανισμούς και ιδρύματα, για να δηλώσει τις ενέργειες και δραστηριότητες εκείνες που έχουν σχέση<sup>5</sup>:

---

<sup>4</sup> Kotler, P., 2003, "Marketing Management" 11<sup>th</sup> Edition, Mc Graw-Hill σελ.9

<sup>5</sup> Brassington, F & Pettitt, S. (1997), *Principles of Marketing*, Financial Times.

- § με την έρευνα αγοράς,
- § τον προγραμματισμό και την ανάπτυξη προϊόντων,
- § τις προσπάθειες προώθησης και τη διαφήμιση των προϊόντων,
- § τις μεθόδους και τρόπους διανομής,
- § την κοστολόγηση και τον καθορισμό τιμών,
- § τους όρους και τρόπους πληρωμής
- § και γενικά την οργάνωση και διοίκηση των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης, που ακολουθούν ένα προϊόν από την κατασκευή του μέχρι την χρησιμοποίησή του από τον τελικό καταναλωτή.

Γι' αυτό, το Marketing, έχει σαν βασικές αρχές<sup>6</sup>:

- α) Να βλέπει τον καταναλωτή σαν αποδέκτη των ενεργειών του, και
- β) Να λαμβάνει ενεργά μέρος στην λήψη αποφάσεων, σ' όλες τις φάσεις διοίκησης μιας επιχείρησης.

Το Αγγλικό Ινστιτούτο Marketing δίνει τον ορισμό (2003<sup>7</sup>): "Οι δραστηριότητες της Διεύθυνσης, που σκοπό έχουν να διακρίνουν, να προβλέψουν και να ικανοποιήσουν τις αντιλήψεις των καταναλωτών κατά τρόπο αποδοτικό, επωφελή".

Αν ψάξουμε στην Ελληνική βιβλιογραφία θα βρούμε τον ορισμό του Πέτρου Μάλλιαρη<sup>8</sup> που τον δίνει ως την 'ιδεολογία του μάρκετινγκ' όπου στηρίζεται στα παρακάτω:

- ∅ Στηρίζεται στο έντονο, διαρκή και χωρίς περιορισμούς προσανατολισμό των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων προς τον αγοραστή.
- ∅ Αναγνωρίζει ότι ο αγοραστής είναι ο μόνος που έχοντας ανάγκες ξέρει με τι θα τις ικανοποιήσει και

<sup>6</sup> Duffy, D. (1999), *Loyalty Marketing*, Marketing Publishers Inc.

<sup>7</sup> [www.cim.co.uk](http://www.cim.co.uk)

<sup>8</sup> Μάλλιαρης, Π., 1990, "Εισαγωγή στο μάρκετινγκ" Πειραιάς: Α. Σταμούλης, σελ. 24



- Ø Υπενθυμίζει ότι μοναδικός σκοπός κάθε επιχειρήσεως είναι η ικανοποίηση των αναγκών του αγοραστή, από την οποία θα προκύψει συναρτησιακά το κέρδος. Η ικανοποίηση αυτή θα επιτευχθεί με την ακριβή απόδοση των αναγκών σε προδιαγραφές προϊόντων.

Ένας άλλος ορισμός είναι ότι <sup>9</sup> το μάρκετινγκ είναι ένα συνολικό σύστημα επιχειρησιακών δραστηριοτήτων σχεδιασμένο έτσι ώστε να προγραμματίζει, να τιμολογεί, να προβάλλει και να διανέμει προϊόντα και υπηρεσίες που ικανοποιούν ανάγκες σε παρόντες και σε δυνητικούς πελάτες.

## **1.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

### **1.1.1 ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ**

Η κατανόηση της έννοιας του Marketing συνδέεται στενά με την κατανόηση της έννοιας των οργανισμών. Τον όρο, “ οργανισμό ” εδώ θα τον εννοήσουμε σαν κάθε κοινωνική μονάδα (μικρό ή μεγάλο κατάστημα, βιοτεχνία, βιομηχανία, επιχείρηση, οργάνωση, σύλλογο, κρατική υπηρεσία, κ.ο.κ.), που αποτελείται από άθροισμα ανθρώπων, έχει κάποιο σκοπό και παίζει ένα ρόλο στις κοινωνικές ανταλλαγές.

Σήμερα, οι οργανισμοί που παρέχουν εξυπηρετήσεις στον άνθρωπο, έρχονται σε κάθε σχήμα και μέγεθος, είναι ιδιωτικοί – δημόσιοι, προσφέρουν αγαθά – υπηρεσίες κ.ο.κ. Συνήθως ένας οργανισμός ξεκινά από μια ιδέα και εξαπλώνεται σε κάτι μεγαλύτερο, με οργάνωση, δομή, μέλη, έδρα κλπ.

Για να επιζήσει ένας οργανισμός χρειάζονται κεφάλαια, προσωπικό, εδραίωση μιας μονάδας παραγωγής αγαθών ή παροχής υπηρεσιών και εξεύρεση μιας αγοράς που θα απορροφήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει ο οργανισμός αυτός. Και αυτά είναι εμπόδια που πολλοί οργανισμοί δεν μπορούν να ξεπεράσουν. Στον αγώνα τους για επιβίωση, οι οργανισμοί έχουν τρεις εκλογές για δυνατές λύσεις:

---

<sup>9</sup> Stanton, W., 1978, “Fundamentals of marketing” New York: Mc Graw-Hill σελ. 5

1. **Η απόκτηση δύναμης** – θεμιτής ή αθέμιτης καμιά φορά, που χρησιμοποιείται για την απόκτηση βασικών πρώτων υλών, εφοδίων και γενικά πόρων για τη λειτουργία των οργανισμών.
2. **Συνδρομές ή προσφορές – δωρεές**, όταν πείθουν τους ανθρώπους να συμβάλουν και υποστηρίξουν οικονομικά τους οργανισμούς. Αυτό γίνεται από συλλόγους, οργανώσεις, φιλανθρωπικά ιδρύματα, κλπ. που ζητούν και πετυχαίνουν οικονομική ενίσχυση για τους οργανισμούς τους.
3. **Ανταλλαγές**, όπου ένας οργανισμός παράγει και προσφέρει αγαθά και υπηρεσίες που χρειάζονται για ικανοποίηση αναγκών του καταναλωτή. Ο τρόπος αυτός είναι και ο τρόπος του Marketing.

Στην τρίτη αυτή περίπτωση, θα πρέπει ο οργανισμός να προσδιορίσει τους αγοραστές σε μια αγορά, να αναπτύξει τα προϊόντα ή υπηρεσίες που εξυπηρετούν ανάγκες των αγοραστών αυτών, συνέχεια να πληροφορήσει το κοινό για τα πλεονεκτήματα των προϊόντων αυτών, να τα διαθέσει σε τόπο και χρόνο προσιτά στο κοινό και τελικά να πείσει τους αγοραστές ότι η ανταλλαγή των προϊόντων με τα χρήματα τους (αγορά) είναι κάτι που πρέπει και μπορούν να κάνουν!

## **1.2. ΑΝΑΓΚΕΣ – ΕΠΙΘΥΜΙΕΣ – ΑΝΤΑΛΛΑΓΕΣ**

Οι διάφορες ανάγκες, γίνονται αισθητές στους καταναλωτές από την έλλειψη ορισμένων ικανοποιήσεων της ανθρώπινης κατάστασης και βιολογίας. Οι άνθρωποι, λόγου χάριν, χρειάζονται τροφή, ρούχα, στέγη, ασφάλεια, αποδοχή, εκτίμηση, αγάπη και μερικά άλλα πράγματα για επιβίωση. Ίσως χρειάζονται λιγότερα απ' όσα τους προσφέρονται στα είδη αυτά σήμερα, πάντως τα χρειάζονται. Τις ανάγκες αυτές δεν τις δημιούργησε η κοινωνία, αλλά περισσότερο είναι γνώρισμα της ανθρώπινης υπόστασης.

Όμως οι ανάγκες δεν ικανοποιούνται ομοιόμορφα γιατί παρεμβαίνουν οι επιθυμίες. Στη δημιουργία των επιθυμιών, οπωσδήποτε, συμβάλλουν τα κοινωνικά δεδομένα και το Marketing, με τη δημιουργία και προώθηση

προϊόντων. Επιθυμίες, είναι ειδικός τρόπος ικανοποίησης των αναγκών, που ποικίλλει από άτομο σε άτομο, μεταξύ κοινωνικών ομάδων και εθνών, κατά καιρούς και κατά γεωγραφικές περιοχές.

### 1.3 ΤΟ ΠΕΔΙΟ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Όπως θίξαμε και προηγουμένως, μια σύγχρονη εξέλιξη είναι η κοινωνική πλευρά του Marketing. Οι καινούργιες ανάγκες και φιλοδοξίες, ενός αυξανόμενα ενημερωμένου και ενδιαφερομένου κοινού, απαιτούν από το Marketing να συμπεριλάβει και κοινωνικές αξίες και ευθύνες, στη θεωρία και πράξη του. Η έμφαση του Marketing δεν είναι πια μόνο στις επιχειρήσεις, καθ' ότι θέματα καταναλωτισμού, κυβερνητικών κανονισμών, οικολογίας, ηθικής, κλπ., έχουν γίνει πολύ σχετικά με όσους ασχολούνται με το Marketing. Στην προσπάθεια των κοινωνιών να διανείμουν επιτυχώς τα αγαθά στα μέλη τους και να πείσουν τις επιχειρήσεις ότι έχουν και ηθικές υποχρεώσεις, διάφορες πολιτικές έχουν υιοθετηθεί, κατά καιρούς, χωρίς πάντα να εξυπηρετούν όλους ή τους πολλούς. Το πολιτικό κλίμα της εποχής, οι ιδεολογίες, οι διεθνείς συνθήκες και άλλοι παράγοντες, έπαιξαν ρόλο στην διαμόρφωση ορισμένων φάσεων, ως εξής:

1. Νομοθετική φάση, όταν η δύναμη είναι στα χέρια ολίγων, που με ειδικούς νόμους φροντίζουν να κυριαρχούν στην αγορά και έχουν σκοπό να αυξάνουν τα κέρδη τους, χωρίς να δίνουν σημασία σε κοινωνικές ή ηθικές επιπτώσεις.
2. Πολιτική φάση, όταν η κυβέρνηση ασκεί γενικό σε υψηλό βαθμό έλεγχο και επιβάλλει ηθικούς φραγμούς στις επιχειρήσεις.
3. Κοινωνική φάση, όταν κοινωνικές ομάδες ή άτομα ασκούν πίεση σε επιχειρήσεις, για να τους δώσουν να αντιληφθούν ότι η ύπαρξη τους είναι στενά δεμένη με εκείνη της κοινωνίας.

Στο πεδίο δράσης του Marketing υπάρχουν τέσσερα αλληλένδετα τμήματα: διαχειριστικό, επιστημονικό, ιδρυμάτων και κοινωνικό, που όμως επηρεάζονται από το περιβάλλον και τις αντιλήψεις του παρατηρητή. (Δηλαδή

επιχειρήσεις, ιδρύματα, οργανισμοί, δεν βλέπουν τον ίδιο ρόλο στο Marketing). Αλλά σε πολλές χώρες, ο καινούργιος ρόλος του Marketing βλέπει την μέχρι τώρα κεντρική θέση του πελάτη – αφέντη από διαφορετική σκοπιά. Ότι δηλαδή, το Marketing δεν πρέπει να αποβλέπει στην ικανοποίηση μόνο των ατομικών αναγκών του καταναλωτή, αλλά να λαβαίνει υπ' όψη του και την ευρύτερη κοινωνία και το περιβάλλον, δηλαδή να κατανοεί και εξυπηρετεί τον πελάτη, στον διπλό ρόλο του, σαν καταναλωτή – πολίτη. Έτσι, το Marketing αποκτά σπουδαιότητα όχι μόνο για τον οικονομικό, αλλά και για τον κοινωνικό του ρόλο.

#### **1.4 ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Στον Σωκράτη αποδίδεται η παραίνεση “ Παντρέψου φίλε μου. Αν πάρεις καλή γυναίκα, θα ευτυχήσεις. Αν όχι, θα γίνεις φιλόσοφος ”. Έτσι πλήθαιναν επικίνδυνα οι απολογητές – κοινωνιολόγοι της φιλελεύθερης οικονομίας. Ο γάμος τους με το σκληρό αφέντη, τον ανικανοποίητο επιχειρηματία τους έκανε φιλόσοφους. Ας συνοψίσουμε λοιπόν τις απόψεις τους.

- Το Marketing προϋποθέτει ελευθερία στην έκφραση και στην εκλογή.
- Το Marketing προϋποθέτει ελεύθερη ανάπτυξη των επιχειρήσεων.
- Η δυνατότητα επαφής, πελάτη και επιχείρησης, εξασφαλίζει κέρδος στην επιχείρηση, ενώ ο ανταγωνισμός αποτελεί δικλείδα ασφαλείας ενάντια στην εκμετάλλευση του καταναλωτή.
- Σε μια κοινωνία, όπου το κόστος παραγωγής αυξάνει, όπου οι επιλογές για τεχνολογικούς πολύπλοκους συνδυασμούς είναι αναρίθμητες, το Marketing είναι βασική προϋπόθεση.
- Όταν το προϊόν δε βρίσκεται στο σημείο πώλησης, λόγω οργανωτικής αδυναμίας της διάθεσης, τότε ο ρυθμιστικός ρόλος του καταναλωτή και του Marketing είναι περιορισμένος.
- Το Marketing προϋποθέτει πλεονάζουσα παραγωγή

## 1.5 ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μείγμα του μάρκετινγκ, ένα από τα βασικά θεωρήματα του μάρκετινγκ έχει χαρακτηριστεί από τους Kotler και Armstrong<sup>10</sup> (1989:45) ως «ένα σετ από ελεγχόμενες παραμέτρους του μάρκετινγκ με τα οποία μία επιχείρηση μπορεί να παράγει την απάντηση της στις ανάγκες μίας εταιρίας που στοχοποιεί.».

Το μείγμα του μάρκετινγκ έχει παραδοσιακά χαρακτηριστεί από τα 4Π (γνωστό στην διεθνή βιβλιογραφία και ως 4Ps) που το χαρακτηρίζουν. Αυτή η θεωρία είχε εισαχθεί από τον McCarthy την δεκαετία του 60 και από τότε είναι η πιο δημοφιλή θεωρία για να αναλυθεί το μάρκετινγκ.

Πέρα από αυτά τα 4 στοιχεία, έχουν μπει άλλα τρία 3 Π (3Ps στα αγγλικά) και έχουν δημιουργήσει το διευρυμένο μείγμα μάρκετινγκ με στόχο την καλύτερη κατανόηση του ρόλου των υπηρεσιών στο σύγχρονο μάρκετινγκ<sup>11</sup>, μιας και πολλές επιχειρήσεις εξαρτώνται από ένα προϊόν που μπορεί να χαρακτηριστεί ως υπηρεσία και όχι ως αγαθό. Το μείγμα του μάρκετινγκ αποτελείται από τα παρακάτω στοιχεία:

### **Προϊόν (Product)**

Είναι το ίδιο το αντικείμενο ή υπηρεσία, φτιαγμένο για να ικανοποιήσει μια προδιαγραμμένη ομάδα πελατών – τμήμα της αγοράς. Χρειάζεται δηλαδή: ανάπτυξη, δημιουργία μορφής του προϊόντος με κατάλληλες ιδιότητες και σχήμα, δοκιμασία, πιθανή βελτίωση, ανάπτυξη νέας σειράς, ονομασία, συσκευασία κλπ. για να 'τραβήξει' και να ικανοποιήσει τους πελάτες που θέλουμε. Όταν κάποιος αγοράζει εάν νέο προϊόν ή υπηρεσία δεν λαμβάνει μόνο το ίδιο το προϊόν αλλά και κάτι παραπάνω.

### **Τιμή (Price)**

Είναι το χρηματικό ποσό που δίνει ο καταναλωτής για να αγοράσει ένα αγαθό ή μία υπηρεσία. Η τελική τιμή είναι η αντανάκλαση της προσδοκίας του καταναλωτή για το συγκεκριμένο προϊόν και του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος

<sup>10</sup> Kotler, P & Armstrong, G, 1989, "Principle of marketing" 4<sup>th</sup> Ed. N.J.:Prentice - Hall

<sup>11</sup> Lovelock, C., 1996, "Services Marketing", Prentice – Hall, N.J.

που κινείται η επιχείρηση. Όσες περισσότερες προσδοκίες έχει ο καταναλωτής ή λιγότερο ανταγωνιστικό θα είναι το περιβάλλον τόσο ακριβότερη θα είναι η τιμή και το αντίστροφο.

### **Περιοχή (Place)**

Είναι η τόπος που διατίθεται ένα προϊόν, το κατάστημα, η γειτονία, η πόλη, η περιφέρεια κλπ. Βέβαια 'περιοχή' δεν σημαίνει μόνο γεωγραφική περιοχή, αλλά και όλα τα κανάλια ή δίκτυα διανομής και τους μεσάζοντες, συν τα μέσα μεταφοράς (logistics) που χρησιμοποιούνται για να φθάσει ένα αγαθό στον τελικό καταναλωτή. Είναι η όλη διαδικασία ώσπου το τελικό προϊόν να γίνει διαθέσιμο στον καταναλωτή στο σωστό σημείο την σωστή ώρα και στην επιθυμητή κατάσταση.

### **Πρώθηση (Promotion)**

Η πρώθηση ενός προϊόντος είναι η όλη προσπάθεια επικοινωνίας της επιχείρησης με τους καταναλωτές της αγοράς – στόχου, σχετικά με το κατάλληλο προϊόν, την τιμή και το που διατίθεται, ώστε να πεισθούν οι καταναλωτές να το αγοράσουν. Η πρώθηση έχει το δικό της μείγμα (το μείγμα της πρώθησης) το οποίο θα εξεταστεί αργότερα. (Kotler 2003:15-17 & Μάλλιαρης 1990: 40-46)

Τα τέσσερα αυτά στοιχεία (κατηγορίες) αποτελούν τη σύνθεση ή το μείγμα του μάρκετινγκ και αλληλοσυνδέονται στενά. Σε περίπτωση που αλλάξουμε στενά τον χαρακτήρα έστω και ενός εξ αυτών, επηρεάζουμε την διεξαγωγή των υπόλοιπων. Δηλαδή, αλλοιώνοντας ή αλλάζοντας μια μεταβλητή (παράμετρο), δημιουργούμε ένα καινούριο μείγμα ή συνδυασμό μάρκετινγκ.

Αυτό το μείγμα εσωκλείει το κάθε στάδιο της ανάπτυξης μίας υπηρεσίας και της παράδοσης της και όπως λένε οι Mudie & Cottam<sup>12</sup> (1993:6) «περιγράφει την όλη διαδικασία του να γίνουν τα εισερχόμενα σε μία επιχείρηση στοιχεία (inputs) σε τελικά προϊόντα – υπηρεσίες (final product) που θα εξέλθουν από την

---

<sup>12</sup> Mudie, P.& Cottam,A. (1993) "The management and marketing of services" London: Butterworth - Heinemann

επιχείρηση με τελικό προορισμό τον ίδιο τον καταναλωτή (outputs)». Αυτό εμπεριέχει τις πολιτικές και τις διαδικασίες ενός οργανισμού, ως προς τη ροή των υπηρεσιών τους, την εκπαίδευση του προσωπικού και το πόσο ευέλικτη είναι η επιχείρηση. Έτσι τα τρία επιπλέον μέρη του μείγματος είναι τα εξής:

### **Φυσική ένδειξη (Physical evidence)**

Αυτό καλύπτει όλα τα στοιχεία του φυσικού περιβάλλοντος στο οποίο μπορεί μία υπηρεσία να υπάρξει. Είναι δηλαδή το πώς το έχει σχεδιαστεί το περιβάλλον, η διακόσμηση και ότι υλικό επηρεάζει τον καταναλωτή. Είναι το οτιδήποτε μπορεί να επηρεάσει την κρίση ενός καταναλωτή ως προς το αν θα αγοράσει το συγκεκριμένο προϊόν ή όχι.

### **Άνθρωποι (People)**

Οι άνθρωποι που εμπλέκονται στις διαδικασίες του συλλόγου, ακόμα και αυτοί που βρίσκονται στο παρασκήνιο έχουν ένα μεγάλο ρόλο να παίξουν και μπορεί να επηρεάσουν αρνητικά ή θετικά τον καταναλωτή.

### **Διαδικασίες (Process)**

Αυτό αναφέρεται στις διαδικασίες που διέπουν την λειτουργία ενός οργανισμού. Ανάλογα με την φύση των διαδικασιών θα είναι πολύπλοκες ή ευέλικτες. Το κάθε μέρος του μείγματος μάρκετινγκ ενός οργανισμού έχει και κάποιες παραμέτρους. Η κάθε παράμετρος μπορεί να δεχτεί αλλαγές ώστε να μεγαλώσει ή να μειώσει το κάθε παράγοντα του μείγματος. Η αποτελεσματικότητα ενός μείγματος μάρκετινγκ επηρεάζεται από το πόσο μπορεί να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις των καταναλωτών. Κάποια παραδείγματα δίνονται στο παρακάτω σχήμα:



**Σχήμα 1:** Το μείγμα Μάρκετινγκ.

**Πηγή:** Kotler (2003, σελ. 16 & 450-1)



## 1.6 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μάρκετινγκ ενός οργανισμού κινείται γύρω από δύο συνιστώσες, το στρατηγικό μάρκετινγκ και την τακτική του μάρκετινγκ. Ο Kotler (2003:91) λέει ότι το στρατηγικό μάρκετινγκ δίνει τις αγορές που στοχοποιεί ένας οργανισμός. Η τακτική ενός πλάνου μάρκετινγκ καθορίζει τις τακτικές του μάρκετινγκ, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, την προώθηση, το εμπορικό σήμα, την τιμολογιακή πολιτική, τα κανάλια πωλήσεων και την ποιότητα των υπηρεσιών. Τέλος, ορίζει το πλάνο του μάρκετινγκ ως ένα κεντρικό όργανο που κατευθύνει και συντονίζει το μάρκετινγκ.

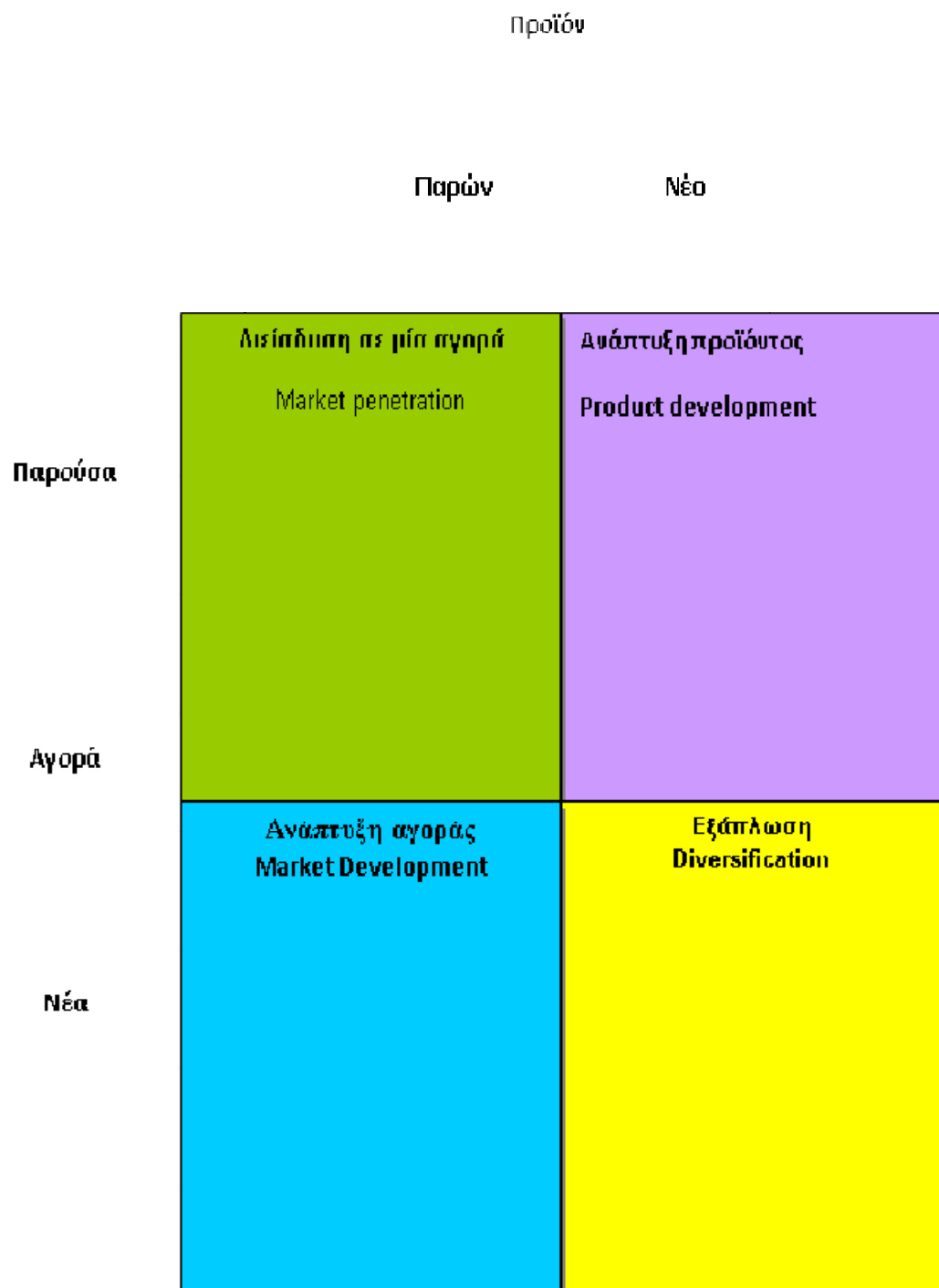
Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ των οργανισμών διαθέτουν πολύ χρόνο για να σχεδιάσουν την στρατηγική αλλά και να την εφαρμόσουν. Μία στρατηγική μάρκετινγκ θα πρέπει να εντοπίζει την ομάδα των καταναλωτών που θα έχει ήδη στοχοποιήσει ο οργανισμός για να τους ικανοποιήσει έναντι κάποιου κέρδους, βάζει τους στόχους της στρατηγικής και ρυθμίζει έτσι τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ του οργανισμού έτσι ώστε να είναι σε αρμονία με τη συνολική στρατηγική. Οι τακτικές, σε αντίθεση με την στρατηγική του μάρκετινγκ, είναι βραχυχρόνιες. Ο Fifield<sup>13</sup> λέει ότι οι τακτικές μάρκετινγκ μπορεί να χαρακτηριστούν ως μανούβρες στο πεδίο της μάχης. Μία στρατηγική μάρκετινγκ είναι δύσκολο να αλλάξει μετά το σχεδιασμό του πλάνου του μάρκετινγκ αλλά οι τακτικές είναι πιθανό να αλλάξουν πολλές φορές. Ο ρόλος τους είναι να ανταποκρίνονται σε αλλαγές που γίνονται στην αγορά και στην συμπεριφορά των ανταγωνιστών. Οι τακτικές του μάρκετινγκ είναι εργαλεία τα οποία εφαρμόζουν την στρατηγική πολιτική ενός οργανισμού.

Όσο αφορά τις στρατηγικές μάρκετινγκ υπάρχουν κάποιες δεδομένες στρατηγικές που δίνονται από τον Ansoff<sup>14</sup>. Το παρακάτω σχήμα δίνει διάφορες μελλοντικές επιλογές που μπορεί να έχει η στρατηγική μάρκετινγκ ενός οργανισμού.

---

<sup>13</sup> Fifield, 1992, "Marketing strategy", Butterworth – Heinemann, σελ.239

<sup>14</sup> Ansoff, H, I, 1989, "The new corporate strategy" N.Y.: John Wiley & Sons



**Σχήμα 2:** Ανταγωνιστικές στρατηγικές μάρκετινγκ

Πηγή: Ansoff (1988:83)

Αυτές οι στρατηγικές μπορεί να αναλυθούν ως εξής<sup>15</sup>:

**§ Διείσδυση σε μία αγορά:** Είναι η στρατηγική των αυξανόμενων πωλήσεων σε παρούσες αγορές με τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα

**§ Ανάπτυξη αγοράς:** Είναι η στρατηγική για την ανάπτυξη ενός προϊόντος σε μία νέα αγορά.

**§ Ανάπτυξη προϊόντος:** Είναι η στρατηγική όπου σε υπάρχουσες αγορές μπαίνουν βελτιωμένα ή νέα προϊόντα / υπηρεσίες.

**§ Εξάπλωση:** Είναι η στρατηγική εισαγωγής ενός νέου προϊόντος σε μία νέα αγορά.

---

<sup>15</sup> Dibb, Simkin, Pride, Ferrel, 1994 "Marketing, concepts and strategies" 2<sup>nd</sup> European Edition, Houghton Mifflin

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup> Η ΑΓΟΡΑ ΓΕΝΙΚΑ

Κάθε ένας καταναλωτής μπορεί να αποτελεί μια ξεχωριστή αγορά, γιατί οι ανάγκες του και οι επιθυμίες του μπορεί να είναι μοναδικές. Όταν έχουμε μικρό αριθμό αγοραστών, τότε είναι εύκολη και δυνατή η μελέτη κάθε πελάτη χωριστά, αυτό π.χ. συμβαίνει με τους αγοραστές αεροσκαφών. Σε αυτή την περίπτωση κάθε πελάτης αποτελεί χωριστή αγορά. Οι περισσότερες όμως επιχειρήσεις δε θεωρούν μια τόσο λεπτομερειακή τμηματοποίηση της αγοράς σκόπιμη, αφού το κόστος σ' αυτήν την περίπτωση θα είναι μεγάλο.

Αυτό, βέβαια τελικά θα εξαρτηθεί από τη φύση και τη σπουδαιότητα του προϊόντος καθώς και τις ιδιαίτερες ανάγκες κάθε τμήματος της αγοράς. Έτσι γίνεται μια προσπάθεια να ομαδοποιηθούν οι καταναλωτές σε μεγαλύτερες ομάδες, που διαφέρουν στην προτίμηση των προϊόντων και στους επηρεασμούς του Marketing.

**Προϋποθέσεις τμηματοποίησης της αγοράς:** Υπάρχουν τρεις βασικές προϋποθέσεις τμηματοποίησης της αγοράς, έτσι που καθένας καταναλωτής να μην αντιμετωπίζεται σαν μια διαφορετική αγορά, αλλά ούτε και όλοι οι καταναλωτές να θεωρούνται σαν μια ενιαία αγορά. Οι προϋποθέσεις αυτές είναι:

**1. Η δυνατότητα μέτρησης του κοινού χαρακτηριστικού.** Δηλαδή, να είναι δυνατή η ποσοτικοποίηση του τμήματος της αγοράς, που έχει ένα συγκεκριμένο χαρακτηριστικό. Η μέτρηση μπορεί να αναφέρεται είτε σε αριθμό καταναλωτών, είτε σε αριθμό νοικοκυριών, είτε σε ποσότητες.

**2. Η δυνατότητα εφαρμογής ενιαίας πολιτικής Marketing.** Δηλαδή, να είναι δυνατή η προσέγγιση του συγκεκριμένου τμήματος και η συγκέντρωση των προσπαθειών του Marketing σ' αυτό. Η προσέγγιση δεν είναι πάντα εύκολη – λόγω της μεγάλης έκτασης των χαρακτηριστικών της αγοράς.

**3. Το μέγεθος του τμήματος της αγοράς να είναι τέτοιο, ώστε οικονομικά δικαιολογείται η διαφορετική μεταχείριση.** Δηλαδή, αφού μετρήσουμε και προσεγγίσουμε το συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς, θα πρέπει να το αξιολογήσουμε. Με άλλα λόγια να εκτιμήσουμε τη σπουδαιότητα ή αποδοτικότητα, που θα έχει για την επιχείρηση το τμήμα της αγοράς.

## **2.1 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ<sup>16</sup>**

### **2.1.1 ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ**

Η βάση της τμηματοποίησης γι' αυτά τα κριτήρια είναι η γεωγραφική περιοχή. Με άλλα λόγια χωρίζουμε την αγορά σε διάφορες περιοχές. Έτσι, η επιχείρηση μπορεί να διαφοροποιήσει τους πελάτες της σε πελάτες μεγάλων αστικών κέντρων (Αθήνα – Θεσσαλονίκη), μεγάλων πόλεων (Πάτρα, Ηράκλειο, Λάρισα, Βόλος, Καβάλα κλπ.) και σε πελάτες μικρών πόλεων, κωμοπόλεων και χωριών. Μια άλλη γεωγραφική κατανομή μπορεί να περιλαμβάνει τη Νότια Ελλάδα, Νησιά Αιγαίου, Νησιά Ιονίου, Κεντρική Ελλάδα και Βόρεια Ελλάδα. Η γεωγραφική τμηματοποίηση της αγοράς έχει μια λογική βάση, γιατί οι καταναλωτές των διαφόρων γεωγραφικών περιοχών έχουν διαφορετικό τρόπο ζωής και διαφορετικές ανάγκες, που πρέπει να αντιμετωπιστούν ανάλογα με την κάθε περίπτωση.

### **2.1.2 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ**

Τα δημογραφικά κριτήρια αποτελούν τα πιο συνηθισμένα κριτήρια τμηματοποίησης της αγοράς με βάση χαρακτηριστικά, όπως ηλικία, φύλο, εισόδημα, επάγγελμα, κοινωνική τάξη, θρησκεία κλπ. Τα δημογραφικά κριτήρια αποτελούν στατιστικές πληθυσμού.

---

<sup>16</sup> Cohen, L. and Manion, L (1980), *Research Methods in Education*, London: Croom Helm

### **2.1.3 ΨΥΧΟΓΡΑΦΙΚΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ**

Χαρακτηριστικά, όπως η προσωπικότητα ή ο τρόπος ζωής, αποδείχτηκαν ότι αποτελούν βασικό παράγοντα στην απόφαση για να αγοράσει κανείς. Έτσι υπάρχουν άνθρωποι, που απολαμβάνουν τη ζωή τους και αναζητούν τα τελευταία προϊόντα της σύγχρονης τεχνολογίας και ότι είναι νέο και μοντέρνο στην αγορά. Άλλοι πάλι, επειδή αναζητούν κοινωνική προβολή, προσπαθούν να αγοράσουν προϊόντα, που θα αντανakλούν την υψηλή κοινωνική τους θέση. Υπάρχουν τέλος, οι συνηθισμένοι απλοί άνθρωποι, που αναζητούν τα συνηθισμένα προϊόντα απλά και μόνο, για να κάνουν τη δουλειά τους. Μία γνωστή έρευνα στον τομέα αυτόν έγινε από τον Evans για τους αγοραστές αυτοκινήτων της Ford και Chevrolet που προέκυψε ότι οι αγοραστές της Ford είναι ανεξάρτητοι, αρρενωποί, δυνατοί στη γνώμη, με αυτοπεποίθηση κλπ. Οι αγοραστές της Chevrolet είναι συντηρητικοί και λιγότερο αρρενωποί.

Αν και τα ευρήματα του Evans αμφισβητήθηκαν, όμως μας δημιουργούν ερωτήματα, εάν, δηλαδή, ο αγοραστής έχει τη συγκεκριμένη ψυχογραφική του εικόνα, την οποία θα πρέπει να γνωρίζουμε για τη σχεδίαση του προϊόντος ή και για τη γενικότερη πολιτική του Marketing. Αντίστοιχες έρευνες έγιναν και στην περιοχή της προσωπικότητας του αγοραστή και αποδείχτηκε πως η προσωπικότητα αποτελεί έναν από τους σοβαρότερους παράγοντες για την εκλογή των προϊόντων.

## **2.2 ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Η δημιουργία μιας στρατηγικής Marketing περιλαμβάνει δυο ξεχωριστά αλλά συγχρόνως συσχετιζόμενα βήματα:

- 1) την εκλογή μιας αγοράς – στόχου και
- 2) την ανάπτυξη του μείγματος Marketing.

### **2.2.1 ΑΓΟΡΑ – ΣΤΟΧΟΣ**

Αγορά – στόχος είναι το τμήμα εκείνο της αγοράς, τμήμα του όλου καταναλωτικού κοινού, που επιλέξαμε για να εξυπηρετήσουμε τις ανάγκες του, δημιουργώντας και προσφέροντας του ένα προϊόν ή υπηρεσία. Η ιδέα της αγοράς – στόχου βασίζεται στην έννοια του τεμαχισμού της, ότι δηλαδή κάθε αγορά, με ετερογενείς ζητήσεις, θα αποτελείται από έναν αριθμό μικρότερων αγορών. Ο Μάρκετερ μπορεί να προσδιορίσει αυτές τις μικρότερες αγορές (τμήματα) και να βάλει τους στόχους του (επιλέγοντας μια), λαβαίνοντας υπ' όψη του τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους, το μέγεθος τους, και άλλους παράγοντες. Στην Ελλάδα, αγορά είναι τα εννέα εκατομμύρια των Ελλήνων συν τον αριθμό των κατά καιρούς ευρισκομένων εδώ τουριστών. Αγορά – στόχος για ένα προϊόν (π.χ. ξυραφάκια) είναι τμήμα των Ελλήνων (άρρενες έφηβοι – ενήλικες). Εδώ πάλι η αγορά – στόχος μπορεί να γίνει πιο συγκεκριμένη, ανάλογα με το προϊόν και το τμήμα του πληθυσμού στο οποίο μπορεί να έχει απήχηση, (όπως τα παντελόνια κοτλέ και τζην που απευθύνονται περισσότερο στη νεολαία και όχι σε όλους που φορούν παντελόνια).

### **2.2.2 Ο ΤΥΠΟΣ ΑΓΟΡΑΣ – ΣΤΟΧΟΥ**

Η ταξινόμηση της λειτουργίας Marketing βάσει της αγοράς – στόχου, διαχωρίζει το κοινό προς το οποίο μια επιχείρηση, ένας οργανισμός, απευθύνει τις δραστηριότητες του, και που μπορεί να είναι κάθε ομάδα, που έχει ενδιαφέρον ή επηρεάζει τον οργανισμό. Έτσι το μεγάλο κοινό μπορεί να διαιρεθεί σε μικρότερα κοινά. Κάθε οργανισμός (εμπορικός και μη) έχει μέχρι εννέα τέτοια τμήματα κοινού. Από αυτά τρία είναι ενδό ή εσωτερικά (χρηματοδότες και υποστηρικτές, υπάλληλοι, προμηθευτές), δύο εξωτερικά (αντιπρόσωποι – μεσάζοντες και καταναλωτές), και τέσσερα συγκαταβατικά (κυβέρνηση, ανταγωνιστές, γενικό και ειδικό κοινό). Όλα αυτά τα τμήματα του κοινού είναι στόχος ενεργειών Marketing μιας επιχείρησης, γιατί έχουν πιθανότητα επίδρασης στην όλη του επιτυχή λειτουργία μετατροπής πόρων, εφοδίων και δυναμικού, σε

προϊόντα ή υπηρεσίες. Έτσι η ταξινόμηση της λειτουργίας του Marketing, με βάση την αγορά – στόχο, αποτελείται από ασχολίες Marketing, κατευθυνόμενες σε κάθε ένα από τα εννέα προαναφερθέντα τμήματα κοινού.

### **2.2.3 Ο ΤΥΠΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ**

Υπό την πλατιά έννοια του Marketing, το προϊόν δεν περιορίζεται πλέον σε εμπορικά αγαθά και υπηρεσίες. Προϊόν είναι κάτι που έχει αξία για κάποιον. Μια επιχείρηση μπορεί να προσπαθήσει να προσφέρει στο κοινό και μέχρι έξι τύπους προϊόντων ή κοινωφελών αντικειμένων. Και η ταξινόμηση Marketing με βάση το προϊόν, αποτελείται από Marketing αγαθών, υπηρεσιών, οργανισμών (ιδρύματα, σχολεία, κυβέρνηση), προσώπων (πολιτικοί, αστέρες των τεχνών και των αθλημάτων), τόπων (οικόπεδα, πόλεις, αξιοθέατα) και ιδεών.

### **2.2.3 Ο ΤΥΠΟΣ ΜΑΡΚΕΤΕΡ**

Ομοίως, μια ταξινόμηση μπορεί να γίνει με βάση τον Marketer, δηλαδή τον οργανισμό, την επιχείρηση που κάνει το Marketing, οπότε έχουμε τις εξής κατηγορίες: Marketing εμπορικών, πολιτικών, κοινωνικών και θρησκευτικών οργανισμών, πνευματικής καλλιέργειας και γνώσεων.

Γενικά ο λόγος της ταξινόμησης της λειτουργίας Marketing, στις τρεις αυτές κατηγορίες, είναι για να διευκολύνει την συγκέντρωση της γνώσης του Marketing στην μεταφορά της από ένα τομέα κοινωνικών ανταλλαγών σε άλλον.



### 2.2.5 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΚΟΙΝΟ

Μια εταιρεία έχει το κοινό της. Αν θέλουμε να ορίσουμε το κοινό θα το δώσουμε ως «αυτές τις ομάδες ή τα άτομα που επηρεάζουν άμεσα ή έμμεσα την καταδίωξη των στόχων ενός οργανισμού<sup>17</sup>». Θα αναλυθεί σε μεγάλο βαθμό ο καταναλωτής αλλά θα είναι λάθος να μην δώσουμε και στοιχεία για το υπόλοιπο κοινό και κυρίως για τους χορηγούς που είναι αυτοί που μπορούν να βοηθήσουν οικονομικά μια εταιρεία

## 2.3 Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ

Οι επιτυχείς αποφάσεις Marketing, βασίζονται και σε μια γνώση των κινήτρων των καταναλωτών. Ο άνθρωπος είναι ένα ων με θελήσεις και με ιεραρχίες αναγκών. Και αν μεν δεν ενεργεί παρόμοια σε όλες τις καταστάσεις, όμως γενικά τείνει να ενεργεί κατά τα χαρακτηριστικά πρότυπα και η διαγωγή του θα πρέπει να θεωρείται σαν έκφραση των αναγκών και επιθυμιών του, που ζητούν ικανοποίηση. Τα κίνητρα δε για την αγορά προϊόντων είναι οι υποβόσκουσες ανάγκες και επιθυμίες, οι ορμές που τον ωθούν να ψωνίσει τα αγαθά που ψωνίζει. Το ποιες είναι αυτές οι ανάγκες, επιθυμίες και ορμές που γενικά περικλείονται στον όρο κίνητρα, θα εξετάσουμε στην συνέχεια.

Κάθε άνθρωπος έχει ανάγκες και επιθυμίες. Αν και είναι λίγο δύσκολος ο διαχωρισμός μεταξύ των δύο, συνήθως αυτό που χρειάζεται ένα άτομο είναι ανάγκη και θεωρείται σπουδαιότερη από αυτό που θέλει και που κατά πολύ έχει σμιλευτεί από το πολιτιστικό περιβάλλον και την κοινωνία στην οποία ζει. Ανάγκες και επιθυμίες οδηγούν σε ορμές, που ζητούν ικανοποίηση, - σε αγοραστικά κίνητρα, που είναι και το ενδιαφέρον των στελεχών Marketing.

---

<sup>17</sup> Stoner, J, Edward, R, Gilbert, D. (1995) "Management" 6<sup>th</sup> Edition, Prentice-Hall, N.J. Glossary p. 7



**Σχήμα 4:** Ιεράρχηση αναγκών

**Πηγή:** Kotler (2003:196)

Ανάγκες, επιθυμίες και ορμές μπορεί να είναι φυσιολογικές, ψυχολογικές, ή κοινωνικές και πολιτιστικές. Μπορεί να είναι αυτόφυτες ή μαθημένες. Πολλοί ερευνητές έχουν ασχοληθεί με τις ανθρώπινες ανάγκες και ορμές. Ο A. Maslow<sup>18</sup> έχει αναλύσει και ιεραρχήσει τα κίνητρα αυτά σε μια πυραμίδα, με βάση την προτεραιότητα και δυναμικότητα τους. Μια τέτοια διευθέτηση, κατά σειρά σπουδαιότητας είναι:

---

<sup>18</sup> Maslow,A (1954) "Motivation and Personality" New York: Harper and Brothers

**1. Φυσιολογικές ανάγκες (πείνα, δίψα, ύπνος κ.λ.π.).** Αυτές βρίσκονται στην βάση της πυραμίδας. Στην κατηγορία αυτή συγκαταλέγονται οι βιολογικές ανάγκες τροφής, ύπνου και άλλως βασικών ή επιτακτικών αναγκών του ανθρώπου. Οι ανάγκες αυτές παύουν να επηρεάζουν την ανθρώπινη συμπεριφορά όταν ικανοποιηθούν, όποτε σταματούν να παρακινούν τη συμπεριφορά του ανθρώπου, γιατί δεν αποτελούν πια ανάγκες. Οι ανάγκες του αμέσως υψηλότερου επίπεδου αρχίζουν να παρακινούν τη συμπεριφορά του ανθρώπου.

**2. Ανάγκες ασφάλειας.** Αυτές οι ανάγκες αναφέρονται στην προστασία από το φυσικό περιβάλλον (κρύο, ζέστη, βροχή, κεραυνούς κ.λ.π.) και στην προστασία από απρόβλεπτες μελλοντικές συνθήκες (ανεργία, αρρώστιες κ.λ.π.). Για αυτό οι άνθρωποι επιδιώκουν ασφαλή κατοικία, μόνιμη εργασία, δημιουργία αποταμιεύσεων, εξασφάλιση περίθαλψης κ.λ.π. Οι ανάγκες αυτές αποκτούν σημασία μόνο όταν οι ανάγκες της τροφής κ.λ.π. έχουν ικανοποιηθεί.

**3. Ανάγκες αγάπης και συμμετοχής.** Οι ανάγκες αυτές αναφέρονται στην αγάπη, στη στοργή, τη φιλία, την κοινωνική θέση (status), το σεβασμό των άλλων και τη συμμετοχή σε συλλόγους.

**4. Ανάγκες εκτίμησης.** Οι ανάγκες αυτές αναφέρονται στην επιδίωξη των ατόμων για απόκτηση δύναμης, εξουσίας, κύρους, αυτοσεβασμού, ανεξαρτησίας, ελευθερίας, εκτίμησης και παραδοχής από άλλους, επίτευξης δύσκολων και ασυνήθιστων έργων κ.λ.π. Η ικανοποίηση των αναγκών αυτών δημιουργεί το συναίσθημα της αυτό εμπιστοσύνης και της προσφοράς προς την κοινωνία, η οποία τόσο πολύ έχει ανάγκη από ανθρώπους σαν κι αυτόν. Αντίθετα, η μη εκπλήρωση των αναγκών αυτών δημιουργεί αισθήματα πίκρας, αδυναμίας και ίσως ανικανότητας ή κατωτερότητας.

**5. Ανάγκες για αυτοπραγμάτωση και αυτοεκπλήρωση.** Στη κορυφή της πυραμίδας αυτής της ιεράρχησης των αναγκών είναι οι ανάγκες που αναφέρονται στην επιθυμία των ανθρώπων να αξιοποιήσουν όλες τις ικανότητες και δυνατότητες τους και να γίνουν αυτό που επιθυμούν και να φτάσουν εκεί που

μπορούν. Όπως οι γίνεται φανερό, η ανάγκη αυτή εκφράζεται διαφορετικά και με ιδιαίτερο τρόπο σε κάθε άτομο. Η ανάγκη αυτή για αυτοπραγμάτωση και αυτοεκπλήρωση αρχίζει να παρακινεί το άτομο μόνο όταν αυτό έχει κατορθώσει να απελευθερωθεί από τις φυσιολογικές ανάγκες, τις ανάγκες για ασφάλεια, τις κοινωνικές ανάγκες και τις ανάγκες για εκτίμηση.

Για να κατανοήσει κανείς τον χαρακτήρα της ιεραρχίας των αναγκών αυτών, μπορεί να ρωτήσει τον εαυτό του τι θα 'κανε, αν είχε αρκετά χρήματα μόνο για τροφή. Μόνο αφού ικανοποιούσε τις πρωταρχικές ανάγκες του θα φρόντιζε για τις υπόλοιπες στην ιεραρχία. Άλλο παράδειγμα, για τους Έλληνες, είναι η περίοδος κατοχής 1941 - 1944 και συνέχεια τα μεταπολεμικά χρόνια, όπου παρατηρούμε την εξέλιξη από την ασίγαστη ανάγκη ικανοποίησης της πείνας και στέγης αρχικά, στην ανάγκη για δεύτερο και τρίτο κοστούμι ύστερα, για σπίτι με τις ανέσεις του, για αυτοκίνητο, για αποκατάσταση παιδιών, για διακοπές, βίλες και διασκέδαση στις ημέρες μας.

Δηλαδή, ο καταναλωτής αφού ικανοποιήσει πλήρως ή μερικώς τις βασικές του ανάγκες (και χρειάζεται προϊόντα για τούτο), θα αναζητήσει στη συνέχεια προϊόντα και υπηρεσίες, που ικανοποιούν ανάγκες και επιθυμίες του στα ψηλότερα σκαλιά της ιεραρχίας.

### **2.3.1 ΠΡΩΤΑΡΧΙΚΑ ΚΑΙ ΕΚΛΕΚΤΙΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ**

Πολλά στελέχη Marketing βρίσκουν εξυπηρετικό να διαχωρίζουν τα κίνητρα σε Πρωταρχικά και Εκλεκτικά. Τα πρωταρχικά κίνητρα προέρχονται από κάποια βασική ανάγκη που μπορεί να ικανοποιηθεί από ένα πλατύ αριθμό προϊόντων. Τα εκλεκτικά κίνητρα ξεκινούν από ανάγκες και επιθυμίες, που μπορούν να ικανοποιηθούν μόνο με κάποιο ιδιαίτερο είδος - ειδικό προϊόν ή εμπορικό όνομα, που το άτομο έμαθε να προτιμά. Παράδειγμα: η πρωταρχική ανάγκη για ντύσιμο μπορεί να ικανοποιηθεί με ρούχα που διακυμαίνονται από τα

μπλου – τζηνς μέχρι ακριβά ρούχα. Αλλά, κάποιος μπορεί να έχει εκλεκτική ανάγκη σε κάποια στιγμή, για ρούχα μόνο ορισμένου Γαλλικού οίκου μόδας.

### 2.3.2 ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΑ ΚΑΙ ΛΟΓΙΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ

Ακόμη τα στελέχη Marketing τείνουν να ταξινομούν τα αγοραστικά κίνητρα του ανθρώπου κάπως αυταρχικά, με πλήρη γνώση ότι αυτά είναι πολλαπλά και σύνθετα. Η ταξινόμηση αυτή απλοποιείται, με χωρισμό των κινήτρων αγοράς σε Συναισθηματικά και Οικονομικά ή Λογικά.

Συναισθηματικά κίνητρα αγοράς προϊόντων, είναι εκείνα που οδηγούν τον καταναλωτή,- στο να αγοράσει ορισμένα προϊόντα, χωρίς να το πολυσκεφτεί και να ζυγίσει τα υπέρ και τα κατά της αξίας των προϊόντων. Ικανοποίηση των αισθήσεων - αφής, όρασης, ακοής, όσφρησης, γεύσης, το αν δηλαδή πιάνει στο χέρι, μάτι, αυτί, μύτη, γλώσσα, είναι σπουδαία συναισθηματικά κίνητρα. Μεταξύ των εκατοντάδων συναισθηματικών κινήτρων, διακρίνουμε τις εξής κατηγορίες: ικανοποίηση των αισθήσεων, διαιώνιση του είδους, φόβος, ξεκούραση και ψυχαγωγία, υπερηφάνεια, κοινωνικότητα, προσπάθεια για επιτυχία, και περιέργεια.

Η χρήση των κινήτρων αυτών στο Marketing είναι εμφανής. Για την κατηγορία "ικανοποίηση των αισθήσεων " τα προϊόντα και οι έλξεις τους, θα πρέπει να απευθύνονται σε ευχαρίστηση και ικανοποίηση των αισθήσεων του καταναλωτή (ευωδιαστό, νόστιμο, μαλακό, απαλό, μελωδικό, κ.λ.π.). Περισσότερο, θα πρέπει να αποφεύγουν ή να απομακρύνουν τη δημιουργία δυσάρεστων καταστάσεων, πόνου κτλ.

Το κίνητρο της διαιώνισης του είδους έχει επιπτώσεις στα χίλια δύο αγαθά που βοηθούν τις ερωτοτροπίες και την εκλογή συζύγου (η έλξη του αντίθετου φύλου), τη δημιουργία οικογένειας, και τη φροντίδα παιδιών, όπως αρώματα, κοσμήματα, ρούχα, κομμώσεις, ταξίδια, χοροί, έπιπλα, σκεύη, σχολεία, βιβλία, φάρμακα, κ.λ.π. Ομοίως, και για τις υπόλοιπες κατηγορίες συναισθηματικών κινήτρων, ο Μάρκετερ μπορεί να παραθέσει προϊόντα και υπηρεσίες που

εξυπηρετούν τις ανάγκες και να δημιουργήσει κατάλληλες έλξεις για το μείγμα Marketing.

Τα Οικονομικά ή Λογικά κίνητρα, από το άλλο μέρος περιλαμβάνουν σκέψη και εξέταση του πως ο καταναλωτής θα κάνει την καλύτερη δυνατή χρήση των πόρων του, αγοράζοντας ένα προϊόν που θα τον εξυπηρετήσει, θα είναι γερό, εύκολο να το χειριστεί και να μην κοστίζει πολύ. Τα οικονομικά κίνητρα δεν είναι τόσο πολύπλοκα όσο και τα συναισθηματικά, αλλά και σε αυτά διακρίνουμε κατηγορίες με βάση τις εξής ιδιότητες προϊόντων: Ευκολία στη χρήση, απόδοση, αντοχή, εμπιστοσύνη για τη λειτουργία του, εξυπηρέτηση, συντήρηση, εγγύηση για αλλαγή και συντήρηση, οικονομία στην αγορά και τη χρήση, καλή επένδυση αξίας, κλπ.

Τα αγοραστικά κίνητρα συχνά ταξινομούνται σαν οικονομικά ή συναισθηματικά, ανάλογα με το χρόνο και τη σκέψη που διαθέτει κανείς σε μια αγορά. Αλλά αυτό δεν είναι πάντα αληθινό. Μια συναισθηματική αγορά μπορεί να καθυστερήσει, γι έναν που αντιδρά στη σκέψη του (βλέποντας ότι δεν χρειάζεται ένα προϊόν εκείνη τη στιγμή), ενώ ένας άλλος μπορεί να αγοράσει το προϊόν στα γρήγορα, επειδή " έτσι το σκέφτηκε απότομα". Το ίδιο μπορεί να συμβεί και για μια αγορά με οικονομικά κίνητρα. Στην πραγματικότητα, μια αγορά μπορεί να ενέχει και συναισθηματικά και οικονομικά ή άλλα κίνητρα.

### **2.3.3 ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΤΑΞΕΙΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ**

Ο καταναλωτής δρα δραστικά και διαμορφώνει την αγορά, ταυτόχρονα όμως μεταβάλλεται και ο ίδιος. Η αλληλεπίδραση αυτή είναι ενεργητική και παθητική. Σαν ενεργητική χαρακτηρίζεται η ευνοϊκή ανταπόκριση του και η δημιουργική συμμετοχή του, όχι μόνο στις καταναλωτικές αλλά και στις παραγωγικές διαδικασίες. Παθητική είναι η συμπεριφορά του στις περιπτώσεις που οι αποφάσεις του είναι προϊόν άμεσης, αλλά συνήθως έμμεσης ψυχολογικής βίας.

Η καταναλωτική λοιπόν συμπεριφορά του είναι συνάρτηση της γενικότερης κοινωνικής στάσης του, που εξαρτάται απ' τη συνειδησιακή και εισοδηματική κατάσταση του. Συνείδηση και εισόδημα είναι επίσης αντανάκλαση και αποτέλεσμα της γενικότερης κοινωνικοοικονομικής διάρθρωσης. Οι έμφυτες αλλά και οι επίκτητες ιδιότητες του (κλίσεις, ροπές) διαμορφώνονται απ' την επίδραση του κοινωνικού περιβάλλοντος (και του φυσικού, αλλά πολύ αργά). Η μόρφωση, η ηλικία, το φύλο, ο τόπος, τα ήθη, τα έθιμα, οι παραδόσεις, οι θρησκευτικές και πολιτικές πεποιθήσεις, διαμορφώνουν τελικά, μαζί με το εισόδημα, το " modus vivendi "κάθε ατόμου και φυσικά και του καταναλωτή.

Η συμπεριφορά επομένως του καταναλωτή απέναντι στην αγορά, στην πώληση, στη ζήτηση, στην έκταση και το είδος των αναγκών κ.λ.π., καθορίζεται κύρια απ' τη γενικότερη στάση του απέναντι στη ζωή. Μια στάση που διαμορφώνεται, καθώς είπαμε, απ' την επίδραση του κοινωνικοοικονομικού χώρου και τελικά απ' τη συνειδητοποίηση της ταξικής θέσης του. Με την ευκαιρία, ας δούμε τις κοινωνικές τάξεις στις ΗΠΑ, όπως τις βλέπει ο Warner (βιβλίο Σ. Ζευγρίδη, 1996: 134).

- **Ανώτερη - ανώτερη (Upper - Upper ή UU).** Η elite τάξη των παλιών οικογενειών, με αρκετά χρήματα ώστε να διατηρούν σπίτι σε καλές γειτονιές. Ο πλούτος πρέπει να υπάρχει σε περισσότερες από μια γενιά.
- **Κατώτερη - ανώτερη (Lower - Upper ή LU).** Λίγο πιο πλούσιοι από τους προηγούμενους, αλλά νεόπλουτοι, με λιγότερο πολιτισμένους τρόπους, που κάνουν λιγότερη μνεία για τη γενιά τους.
- **Ανώτερη - μέση (Upper - Middle ή UM).** Πετυχημένοι επιχειρηματίες και επαγγελματίες, αλλά λιγότερο πλούσιοι από τους LU. Η ομάδα αυτή έχει κάποια εκπαίδευση και ευγένεια, αλλά η καταγωγή δεν έχει κανένα ενδιαφέρον για την τάξη τους.
- **Κατώτερη - μέση (Lower - Middle ή LM).** Μικροί επιχειρηματίες, δάσκαλοι και εργοδηγοί. Διακρίνεται για την προσήλωση της στην ηθική και τα πουριτανικά ήθη, πηγαίνει στην εκκλησία κλπ.

- **Ανώτερη - κατώτερη (Upper - Lower ή UL).** Ανήκουν οι σταθεροί και αξιολογούμενοι εργαζόμενοι.
- **Κατώτερη - κατώτερη (Lower - Lower ή LL).** Η "Λουί-λου" περιλαμβάνει τα κατώτερα στρώματα της κοινωνίας και γενικά όσους δεν τους εκτιμούν.

Με λίγα λόγια, για τους ανθρώπους του Marketing προέχει η κατανάλωση της σχέσης ανάμεσα στις κοινωνικές τάξεις και στην καταναλωτική συμπεριφορά τους. Η γνώση της συμπεριφοράς, απέναντι στο προϊόν ή την υπηρεσία, δημιουργεί προϋποθέσεις για σχέση μαγνήτη και καρφίτσας.

Ένα σπουδαίο έργο μιας εταιρίας, είναι να καθορίσει ποιος είναι ο πελάτης ή αυτός που παίρνει αποφάσεις για αγορά των προϊόντων ή υπηρεσιών της εταιρίας. Για μερικά προϊόντα η απάντηση είναι εύκολη, για άλλα όμως κάπως πολύπλοκη.

Σε μια απόφαση για αγορά, παρατηρούνται πέντε διαφορετικοί ρόλοι που μπορεί να παίξουν διάφορα άτομα, και που συμβάλλουν στις ενέργειες για αγορά. Οι ρόλοι αυτοί μπορεί να παίζονται από ένα ή και περισσότερα άτομα. Έργο ενός μαρκετερ είναι να βρει ποίος ή ποιοι παίζουν τους διαφορετικούς αυτούς ρόλους στην οικογένεια, τα κριτήρια που χρησιμοποιούν και τα κίνητρα που έχουν στις αποφάσεις τους, ως και πως μπορεί να επηρεαστούν. Οι ρόλοι αυτοί ή τα άτομα είναι<sup>19</sup>:

1. Αυτός που ρίχνει την **αρχική ιδέα**, που πρώτος σκέφτεται και υποδεικνύει την ιδέα της αγοράς ενός συγκεκριμένου προϊόντος (π.χ. το παιδί που θέλει ένα ηλεκτρονικό παιχνίδι).
2. **Ο επηρεαστής**, που κρυφά ή φανερά έχει κάποια επιρροή στην τελική απόφαση (η μητέρα που πιστεύει πως τα ηλεκτρονικά παιχνίδια είναι καλή απασχόληση για το παιδί ή που δεν θέλει να του χαλά συχνά τα χατίρια).
3. **Ο αποφασίζων**, ο οποίος καθορίζει τελικά κάποιο τμήμα ή το όλο της αγοράς που πρόκειται να γίνει (ο πατέρας που εγκρίνει, αλλά βάζει ένα όριο στη δαπάνη ή και στον τύπο του παιχνιδιού).

<sup>19</sup> Chinsnall (1997) "Byer Behavior" McGraw – Hill σελ. 108



4. **Ο αγοραστής** που εκτελεί την ενέργεια της αγοράς από το κατάστημα (μητέρα ή πατέρα και παιδί).

5. **Ο χρησιμοποιητής** που καταναλώνει ή χρησιμοποιεί το προϊόν ή την υπηρεσία που αγοράστηκε (το παιδί που χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό παιχνίδι).

## 2.4 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΤΟΥ ΚΟΙΝΟΥ

Μετά τη σύντομη εξέταση των διαφόρων θεωριών και προτύπων αγοραστικής διαγωγής του ατόμου, έχουμε μια καλύτερη εικόνα - επεξήγηση της καταναλωτικής διαγωγής. Εάν επρόκειτο να αναλύσουμε μια συγκεκριμένη αγορά ενός καταναλωτή, θα μπορούσαμε να ανακαλύψουμε πάρα πολλούς παράγοντες, που έπαιξαν κάποιο ρόλο στο να επηρεάσουν τον καταναλωτή να διαλέξει το άλφα προϊόν. Τους παράγοντες που έχουν σχέση με τον αγοραστή, με τον πωλητή, με το προϊόν και με τις ειδικές συνθήκες που επικρατούν.

**1. Αγοραστής.** Οι παράγοντες που μπορεί να επηρεάζουν τον αγοραστή, σε μια καταναλωτική εκλογή του διακρίνονται σε: Κοινωνικούς,

Πολιτιστικούς, Προσωπικούς, Ψυχολογικούς και σε άλλους του περιβάλλοντος. Τους παράγοντες αυτούς θα αναλύσουμε περισσότερο στη συνέχεια.

**2. Προϊόν.** Πολλά είναι τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος, που έχουν επιρροή στην εκλογή ενός καταναλωτή, όπως: τα φυσικά χαρακτηριστικά του, το έργο ή η χρησιμότητα που επιφέρει, η ποιότητα, οι απαιτήσεις λειτουργίας ή χρήσης, το service, οι εγγυήσεις, η τιμή, οι όροι πληρωμής, το όνομα, κ.λ.π., που περιλαμβάνονται στον όρο "συνολικό προϊόν" και εξετάζονται περισσότερο στο κεφάλαιο περί προϊόντων και να τα διαμορφώνει ανάλογα με τη ζήτηση και τις ανάγκες των καταναλωτών.

**3. Πωλητής.** Οι παράγοντες που έχουν σχέση με τον πωλητή, αναφέρονται στα χαρακτηριστικά εκείνα του λιανέμπορου και του κατασκευαστή που επηρεάζουν έναν καταναλωτή στις αποφάσεις του. Τα προϊόντα και οι μάρκες ορισμένων κατασκευαστών, έχουν ιδιαίτερη απήχηση στους καταναλωτές σχετικά με τις

ιδιότητες, την ποιότητα των προϊόντων, την εντύπωση που προκαλούν, κ.α. Το ίδιο, πολλοί καταναλωτές, δημιουργούν ορισμένες εντυπώσεις και στάσεις προς ορισμένα καταστήματα και καταστηματαρχες, ανάλογα με την καλή ή μη εξυπηρέτηση, την προθυμία, την ευγένεια που συναντούν εκεί και την ικανότητα του λιανοπωλητή, να τους ενημερώσει πλήρως για ένα προϊόν και να τους εξηγήσει τα συν και πλην της λειτουργίας και της αποδοτικότητας του.

**4. Ειδικές συνθήκες.** Οι συνθήκες και οι ειδικές περιστάσεις που υπαγορεύουν την αγορά ενός προϊόντος, έχουν επίδραση στις αποφάσεις ενός καταναλωτή. Τέτοιες συνθήκες π.χ. είναι η πίεση χρόνου που έχουν πολλοί στο να πάρουν μια απόφαση. Με τους σεισμούς του 1981, πολλοί στην Αθήνα έτρεξαν και προμηθεύτηκαν σκηνές και άλλα είδη εξοχής χωρίς να χρονοτριβήσουν σε συγκρίσεις και παζαρέματα. Οι περιστάσεις δεν άφηναν περιθώρια. Σε άλλη περίπτωση, μια κυρία μπορεί να τρέξει να αγοράσει στα γρήγορα ένα φόρεμα, εάν την παραμονή μιας κοινωνικής εκδήλωσης αντιληφθεί ότι "δεν έχει τίποτα κατάλληλο ή διαφορετικό από τις άλλες" να φορέσει. Άλλοι τέτοιοι παράγοντες είναι η εποχή του χρόνου, καιρικές μεταβολές, απρόοπτα οικογενειακά, κοινωνικές μεταβολές, αναταραχές, πόλεμοι, φήμες και διαδόσεις, επικείμενες οικονομικές και άλλες μεταβολές. Αρκετές φορές π.χ. ο κόσμος έχει ξεπουλήσει τις αγορές, μέσα σε λίγες ημέρες, φοβούμενος μεγάλες ανατιμήσεις σε είδη διατροφής, ή θέλοντας να εξασφαλιστεί από επικείμενες αναταραχές. (Chinsnall, 1997:112).

Πέρα από τους καταναλωτές, που τα χαρακτηριστικά τους είναι κοινά για τους περισσότερους οργανισμούς με κάποιες παρεκκλίσεις ανάλογα με την φύση του προϊόντος, υπάρχουν και κάποιες άλλες κατηγορίες κοινού που πρέπει να τους δίνεται σημασία.

Πολλοί σύλλογοι, κάνουν το λάθος να μην αναγνωρίζουν την αξία μερών του περιβάλλοντος όπως οι χορηγοί και η κυβέρνηση. Ο Slack<sup>20</sup> δίνει κάποιους παράγοντες του εξωτερικού περιβάλλοντος. Ας εξετάσουμε τους πιο βασικούς, σε συνδυασμό με στοιχεία μέσα από την προσωπική εμπειρία στην Ελληνική

---

<sup>20</sup> Slack.T.(1997) "Understanding Sport Organization" Human Kinetics σελ. 131-136

πραγματικότητα και από τα λεγόμενα των Αυθίνου<sup>21</sup> και Γαργαλιάνου - Παπαδημητρίου<sup>22</sup>. Το κοινό που θα πρέπει να επικεντρωθεί το μάρκετινγκ, εκτός από τους καταναλωτές είναι οι εξής:

**1.Χορηγοί.** Είναι ίσως ο σημαντικότερος παράγοντας για την επιβίωση μιας δημόσιας μη κερδοσκοπικής επιχείρησης. Με το παρών νομικό καθεστώς οι μη κερδοσκοπικές έχουν την 'σιγουριά' των κρατικών κονδυλίων. Από την άλλη μεριά δεν μπορούν να εξαρτώνται τόσο πολύ από το κράτος, έτσι πρέπει αν αναζητούν αλλού για έσοδα. Οι χορηγοί μπορεί να χρηματοδοτήσουν το σύνολο ή κάποιες δραστηριότητες ενός οργανισμού. Ένας χορηγός μπορεί χρηματοδοτήσει ένα έργο, όπως για παράδειγμα την κατασκευή κάποιας καινούργιας πτέρυγας και να βάλει το όνομά του πάνω στο έργο ή και ακόμα να αναλάβει εξ ολοκλήρου την χορηγία για κάποιες δραστηριότητες όπως αγορά εξοπλισμού, βιβλίων κλπ.

Ένας χορηγός θα πρέπει να βλέπει την χορηγία του ως μία επένδυση με πολλαπλούς στόχους. Για παράδειγμα οι χορηγίες μπορεί να γίνονται για την προβολή του ονόματός τους. Το κοινό γίνεται οικείο με το όνομα του χορηγού και ανεβαίνει έτσι το επίπεδο της αναγνώρισής του. Μία εταιρία που δραστηριοποιείται στο χώρο των προϊόντων γρήγορης κατανάλωσης μπορεί να διαθέσει δείγμα των προϊόντων στα παιδιά και στους συλλόγους των καθηγητών και των γονέων και κηδεμόνων. Με αυτό τον τρόπο βγαίνουν κερδισμένες και οι δύο μεριές, δηλαδή και ο χορηγός και τα παιδιά και οι σύλλογοι.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να γνωρίζουν οι σύλλογοι ότι δεν έρχονται οι χορηγοί από μόνοι τους. Η έλλειψη σωστού μάρκετινγκ και διοίκησης κόστισε πολύ στους συλλόγους. Ένας χορηγός, ειδικά μία μεγάλη εταιρία, έχει πολλές προτάσεις και πολλές φορές θα πρέπει να ρισκάρει για να επιλέξει την πιο συμφέρουσα για αυτόν. Για αυτό τον λόγο επιβάλλεται να υπάρχει αναπτυγμένο μάρκετινγκ και ευέλικτη δομή ώστε να δοθούν τα κίνητρα στις εταιρίες να κάνουν την χορηγία. Η χορηγός – εταιρία θα πρέπει να πεισθεί ότι η επένδυση της θα

---

<sup>21</sup> Αυθίνος,Γ. (2001) «Διάρθρωση και λειτουργία δημοτικών αθλητικών οργανισμών»

<sup>22</sup> Παπαδημητρίου, Γαργαλιάνος (1997) «Το μανάτζμεντ του αθλητισμού», Ε.Ε.Δ.Ε.

έχει αποτέλεσμα και ότι υπάρχουν οι συνθήκες για να αναπτυχθεί η χορηγία μέσα στα πλαίσια ενός οργανισμού.

**2.Δωρεές.** Ήταν συνηθισμένο να γίνονται δωρεές από επιφανείς πολίτες ή επιχειρήσεις σε συλλόγους. Συνήθως οι δωρεές γίνονται σε τοπικό επίπεδο και την χρησιμοποιούσαν για κοινωνική καταξίωση. Βέβαια από μία δωρεά, πέρα από την ηθική επιβράβευση, δεν υπάρχει μεγάλο όφελος για τον δωρητή. Συνάμα η ανάπτυξη του μάρκετινγκ και της χορηγίας μείωσε το ενδιαφέρον των εταιριών για δωρεές αφού μπορούσαν να βγάλουν κέρδος από τις χορηγίες. Έτσι όσο περνάει ο καιρός, οι δωρεές όλο και γίνονται πιο σπάνιες.

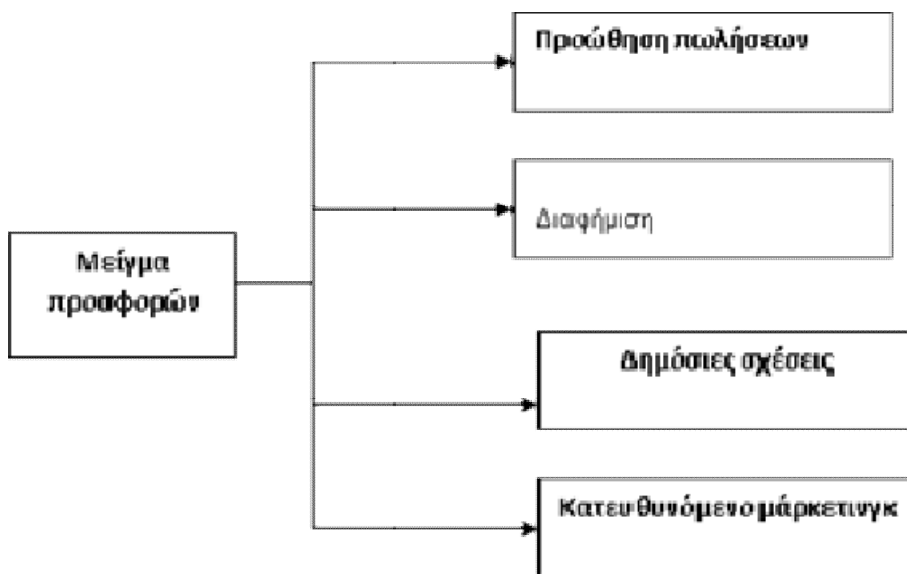
**3.Κρατικές επιχορηγήσεις.** Το κράτος κάθε χρόνο δίνει ένα ποσό από κρατικό προϋπολογισμό. Οι Γαργαλιάνος, Αυθίνος και Farmer<sup>23</sup> λένε ότι «παραδοσιακά, η τοπική αυτοδιοίκηση, ή το κράτος, ή συνδυασμός αυτών των πηγών αναλαμβάνουν το κόστος, καταλήγοντας να προσθέτουν άλλο ένα χρονοβόρο σημείο στη διαδικασία χρηματοδότησης.» Η αυστηρή οικονομική πολιτική που ακολουθεί το κράτος τα τελευταία χρόνια έχει μειώσει σε μεγάλο ποσοστό την κρατική βοήθεια, αναγκάζοντας έτσι τους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς και τους συλλόγους να αναζητήσουν αλλού πηγές χρηματοδότησης.

---

<sup>23</sup> Γαργαλιάνος, Δ., Αυθίνος Ι. και Farmer P. (2000) “ Αθλητικές εγκαταστάσεις”  
Αθήνα:Πανεπιστημιακές διδακτικές σημειώσεις. Σελ. 137

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup> ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Ένα από τα 7 στοιχεία του μείγματος του μάρκετινγκ είναι το στοιχείο της προώθησης. Η προώθηση καλύπτει τις ανάγκες επικοινωνίας για μια επιχείρηση η οποία έχει ανάγκη να επικοινωνεί με το κοινό της μεταφέροντας μηνύματα και πληροφορίες, περιμένοντας μια ανταπόκριση. Τα τελευταία χρόνια έχει αναπτυχθεί και η θεωρία του μείγματος της επικοινωνίας. Το επόμενο σχήμα δείχνει το μείγμα επικοινωνίας ενός οργανισμού.



**Σχήμα 5 :** Το μείγμα προώθησης

**Πηγή:** Kotler (2003:16)

Η προβολή είναι το μοναδικό στοιχείο του μείγματος του μάρκετινγκ που βρίσκονται κάτω από τον έλεγχο των συλλόγων. Όλα τα άλλα στοιχεία του μείγματος πρέπει να χειρίζονται σε συνδυασμό με το κράτος.

Συγγραφείς όπως ο Kotler & Armstrong (1989:415) προτείνουν να χρησιμοποιούν τον όρο μείγμα επικοινωνίας παρά μείγμα προώθησης αφού « η προβολή είναι τμήμα της επικοινωνιακής στρατηγικής μίας επιχείρησης».

Η προβολή μπορεί να φέρει ένα οργανισμό σε επαφή με το κοινό που έχει στοχοθετήσει. Οι Αυθίνος, Γαργαλιάνος και Farmer (2000: 122) λένε ότι «η αποτελεσματική επικοινωνία είναι σημαντική διότι:

- Ø Με αυτή εκπληρώνουν τις διαδικασίες του σχεδιασμού, της οργάνωσης, της καθοδήγησης, του ελέγχου και
- Ø Είναι μία δραστηριότητα στην οποία αφιερώνουν μεγάλο μέρος το χρόνου τους.»

### 3.1 Η ΠΡΟΒΟΛΗ

Η αμερικάνικη ένωση μάρκετινγκ<sup>24</sup> ορίζει την προβολή ως «οποιαδήποτε μορφή προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών προς οποιοδήποτε χορηγό.». Η προβολή έχει σαν στόχο να πληροφορήσει. Στην προβολή, οι σύλλογοι εμφανίζουν μία θετική εικόνα μιας εταιρίας και των αναγκών της. Είναι πολύ σημαντικό να γνωρίζουμε ότι η προβολή δεν πείθει αλλά πληροφορεί και βοηθάει στο να χτιστεί μία θετική εικόνα.

Η προβολή προωθεί κάποια μηνύματα τα οποία έχουν αποδέκτες το κοινό της ευρύτερης περιοχής και όχι μόνο. Για παράδειγμα η προβολή μιας σχολικής παράστασης έχει στόχο να πληροφορήσει την τοπική κοινωνία. Έτσι κρίνεται πολύ σημαντικό η προβολή να στοχεύει το σωστό κοινό.

---

<sup>24</sup> [www.ama.com](http://www.ama.com)

Η προβολή θα πρέπει να απευθύνεται στους ανθρώπους που ανήκουν στην τοπική κοινωνία . Στόχος είναι, μέσα από ένα σύντομο μήνυμα, να δοθούν τα ερείσματα και οι πληροφορίες που χρειάζεται το κοινό για να δείξει κάποιο ενδιαφέρον για το γεγονός.

Ο καθορισμός της αγοράς - στόχου και του μηνύματος που θα τους φθάσει, σχετίζονται πολύ, γιατί το μήνυμα πρέπει να είναι κατανοητό στους ανθρώπους, να γίνει αποδεκτό και να έχει σχέση με τα προβλήματα και τις ανάγκες τους. Πρέπει να μάθει όσο το δυνατόν περισσότερα για τους ανθρώπους που θα ενδιαφερθούν γι' αυτό που θα τους προσφέρει.

Στοιχεία της προσωπικότητας και γενικά της ψυχολογικής υφής των ατόμων της αγοράς στόχου, έχουν σπουδαιότητα, γιατί επιτρέπουν στην προβολή να ετοιμάσει έλξεις και μηνύματα, που θα τραβήξουν την προσοχή τους και θα τους επηρεάσουν.

Παράγοντες του περιβάλλοντος που έχουν σπουδαιότητα, για την προβολή, περιλαμβάνουν και τις ενέργειες ομάδων (κοινωνικών, πολιτιστικών, θρησκευτικών, επαγγελματικών) και την επίδρασή τους στα άτομα. Εάν οι σύλλογοι κατορθώσουν να επισημάνουν τους οδηγητές γνώμης, θα κάνουν ευκολότερο το έργο τους, στο να πείσουν τα άτομα και τις εταιρείες που στοχεύουν να βοηθήσουν.

Μια από τις πιο ζωτικές αποφάσεις, στην ανάπτυξη της προβολής είναι η εκλογή του μέσου που θα χρησιμοποιηθεί. Από την στιγμή που θα καθοριστεί το κοινό - στόχος (ακροατήριο, θεατές ή αναγνώστες) και έχει δημιουργηθεί το συγκεκριμένο γι' αυτούς κατάλληλο μήνυμα προώθησης, το επόμενο βήμα είναι η εκλογή του πιο οικονομικού ή συμφέροντος μέσου, ή και ο συνδυασμός πολλών μέσων, για μετάδοση του μηνύματος, με ορισμένη συχνότητα και σε συγκεκριμένες χρονικές περιόδους.

Τα μέσα (Kotler, 2003:601) δίνει κάποια από αυτά τα οποία είναι τα εξής:

- Ø Εφημερίδες
- Ø Τηλεόραση
- Ø Διαφημιστικά γράμματα (direct mail)
- Ø Ραδιόφωνο
- Ø Περιοδικά
- Ø Διαφημιστικές πινακίδες – Αφίσες
- Ø Χρυσός οδηγός – τοπικοί εμπορικοί οδηγοί
- Ø Προσπέκτους
- Ø Τηλέφωνο
- Ø Προσωπική ενημέρωση
- Ø M-Commerce, μηνύματα μέσω κινητών
- Ø Internet, E-commerce, advertising banner.

Στον προγραμματισμό μέσων, γίνεται εξέταση όλων των μέσων μαζικής ενημέρωσης - τύπου, ραδιοφώνου, τηλεόρασης, κινηματογράφου, αφίσες, υπαίθριων διαφημίσεων, direct mail, κ.λ.π., σε σχέση πάντα με τους στόχους μιας συγκεκριμένης προβολής. Συνέχεια γίνεται κατάστρωση ενός σχεδίου μέσων, το οποίο με τα υπάρχοντα στοιχεία θα είναι το πιο αποτελεσματικό για την προτεινόμενη εκστρατεία.

Η προβολή, θα πρέπει πρώτα να προσδιορίσει τις αγορές στόχους της και μετά να προσπαθήσει να καθορίσει ποία μέσα μαζικής ενημέρωσης θα φθάσουν τους εκεί ανθρώπους. Αυτό είναι λίγο δύσκολο, γιατί δεν είναι γνωστό και βέβαιο ποιος βλέπει, διαβάζει ή ακούει κάτι. Βέβαια, υπάρχουν δείκτες, κυκλοφορίας για τα έντυπα και δείκτες ακροαματικότητας για την τηλεόραση που δείχνουν τη δημοτικότητα ενός μέσου. Αλλά και πάλι δεν είναι γνωστό, ποιο π.χ.: είναι το 32% των θεατών, που βλέπουν το τάδε άθλημα και ποια είναι τα χαρακτηριστικά



τους (άνδρες ή γυναίκες, ηλικία, κοινωνική ομάδα και άλλα). Υπάρχουν εταιρίες μετρήσεως τηλεθέασης όπου και μπορεί να ζητήσει κάποια στοιχεία ο οποιαδήποτε επαγγελματίας.

Η εκλογή ή στρατηγική του μέσου προβολής, απαιτεί ξεκάθαρη, ακριβή και λεπτομερή δήλωση των στόχων επικοινωνίας και προώθησης, των χαρακτηριστικών της αγοράς - στόχου και των χρηματικών ευκολιών ή περιορισμών των συλλόγων. Στην εκλογή του μέσου, προσπαθούμε να βρούμε σε ποιο μέσο ταιριάζουν καλύτερα τα χαρακτηριστικά της αγοράς - στόχου, με τα χαρακτηριστικά του κοινού που χρησιμοποιεί το μέσο.

Τα χαρακτηριστικά του αναγνωστικού κοινού ή ακροατηρίου των μέσων, ευρίσκονται από δευτερεύοντα στοιχεία, που μπορεί να διαθέτει μια εταιρία ή να ζητήσει ή αγοράσει από ειδικά γραφεία. Τέτοια στοιχεία είναι οι δείκτες κυκλοφορίας και ακροαματικότητας των μέσων, οι αναλυτικές μελέτες για τους ακροατές που διαθέτουν τα διάφορα μέσα, οι μελέτες και έρευνες αγοράς που έχουν κάνει ανεξάρτητοι ιδιωτικοί ή κρατικοί οργανισμοί, κ.λ.π.

Τα χαρακτηριστικά της αγοράς - στόχου, είναι κάτι που θα πρέπει ήδη να έχει προηγηθεί και καθοριστεί με τον τεμαχισμό και την έρευνα της αγοράς και τον προγραμματισμό προϊόντων, από το σύλλογο. Επειδή δε, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών της αγοράς - στόχου, περικλείουν πολλές μεταβλητές στην τωρινή ανάλυση τις περιορίζουμε σε δύο - τρεις σημαντικές κατηγορίες, που σχετίζονται με την προβολή.

Έτσι, εάν τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών στην αγορά - στόχο μοιάζουν με εκείνα των ατόμων που χρησιμοποιούν το τάδε μέσο (π.χ. οι φίλαθλοι ενός συλλόγου διαβάζουν μία κάποια συγκεκριμένη εφημερίδα) , τότε γίνεται σύγκριση εκλογής και χρήσης του μέσου τούτου με άλλα μέσα, ανάλογα με τα προσδοκώμενα οφέλη. Δεν θα ήταν όμως επιτυχές να χρησιμοποιήσει ένας σύλλογος γονέων και κηδεμόνων π.χ. τον Οικονομικό Ταχυδρόμο, τους 4Τροχούς κ.α., που απευθύνονται σε διαφορετικό κοινό.

Έτσι καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι το μήνυμα της προβολής θα πρέπει να απευθύνεται σε συγκεκριμένες ομάδες πολιτών.

### 3.2 ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Οι δημόσιες σχέσεις ορίζονται ως «ένα διευρυμένο σετ επικοινωνιακής δράσης που χρησιμοποιείται για να καλλιεργήσει και να διατηρήσει θετικές σχέσεις μεταξύ του οργανισμού και του κοινού του, όπως οι καταναλωτές του, οι υπάλληλοι του, οι μέτοχοι, η κυβερνητικοί παράγοντες και γενικά η κοινωνία (Dibb et al. 1994:Glossary page 17). Πολύ συχνά στον εκπαιδευτικό χώρο, οι δημόσιες σχέσεις λαμβάνονται ως συνώνυμες με την δημοσιότητα ή της σχέσεις με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (media relations). Πολλοί άνθρωποι έχουν αυτή την ιδέα γιατί οι διευθυντές δημόσιων σχέσεων (συχνά κα με την ιδιότητα ως διευθυντή πληροφόρησης κάποιου συλλόγου ή ομοσπονδίας) δίνουν πολύ συχνά στοιχεία στα M.M.E. με στόχο να αυξήσουν την δημοσιότητα των συλλόγων ή των ομοσπονδιών που αντιπροσωπεύουν<sup>25</sup>.

Σκοπός των δημόσιων σχέσεων είναι να επηρεάσουν και όχι να πουλήσουν ή να προωθήσουν κάποιο μήνυμα. Στο σχολικό χώρο, όπως και σε πολλούς άλλους, ο υπεύθυνος δημόσιων σχέσεων θα πρέπει να αποκτήσει γνωριμίες με άτομα που κινούνται στο χώρο της επικοινωνίας όπως για παράδειγμα δημοσιογράφοι.

Οι αρμοδιότητες ενός σχολικού τμήματος δημόσιων σχέσεων είναι οι ακόλουθες<sup>26</sup>:

- Ø Συγκέντρωση και διανομή πληροφοριών μέσα και έξω από τον οργανισμό
- Ø Δημοσιότητα θεμάτων του συλλόγου
- Ø Σχέσεις με τις γύρω κοινότητες
- Ø Σχέσεις με τους δασκάλους
- Ø Θέματα ανάπτυξης

<sup>25</sup> Mullin,B, Hardy, Sutton,W (1993) "Sport Marketing" Human Kinetics σελ.249

<sup>26</sup> Mullin,B, Hardy, Sutton,W (1993) "Sport Marketing" Human Kinetics σελ.251

- Ø Ενημέρωση των αρμόδιων φορέων και των εμπλεκομένων
- Ø Επικοινωνία με το κοινό και αντίδραση σε κάποια κρίση
- Ø Δημιουργία θετικής εικόνας και προστασίας της.

Ο ρόλος των δημόσιων σχέσεων είναι πολύ σημαντικός όταν πρέπει να δοθεί δημοσιότητα σε ένα θέμα, όπως για παράδειγμα στην διοργάνωση κάποιου γεγονότος ή να αντιστραφεί ένα αρνητικό κλίμα. Ο υπεύθυνος των δημόσιων σχέσεων θα πρέπει να ξέρει ότι υπάρχει πάντα η προοπτική για κάποιο αρνητικό γεγονός και θα πρέπει να έχει έτοιμο ένα πλάνο δράσης.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup> ΤΟ ΤΡΙΠΤΥΧΟ ΤΗΣ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο, το οποίο αποτελεί ένα εισαγωγικό πρώτο στάδιο επαφής με το θέμα της μελέτης μας, θα αναφερθούμε στη βιώσιμη ανάπτυξη. Η βιώσιμη ανάπτυξη αποτελεί απόρροια του τρίπτυχου οικονομία, περιβάλλον, κοινωνία αλλά και τη σχέση που ενώνει τις τρεις αυτές έννοιες. Το πρώτο κεφάλαιο αποτελεί μια εκτεταμένη αναφορά στις τρεις αυτές έννοιες, οι οποίες είναι το βασικό σημείο αναφοράς και μελέτης του περιβαλλοντικού μάρκετινγκ.

### 4.1 ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Σύμφωνα με την Δημούλη Α(2005), **«το περιβάλλον δεν αποτελεί αναλλοίωτο δημιούργημα εξειδικευμένων επιστημόνων ή κανόνων που επιβάλλονται από την αγορά. Αντίθετα, είναι ένα ενδιαίτημα ζωντανών οργανισμών, το άμεσο περιβάλλον που ανανεώνεται και εξελίσσεται σταδιακά μεταβαλλόμενο, ακολουθώντας αρχές και κανόνες στο πλαίσιο των βιολογικών, οικονομικών, κοινωνικών, πολιτικών και πολιτιστικών τάσεων και αναγκών<sup>27</sup>»**.

Το περιβάλλον αποτελεί μία ζωντανή οντότητα, που συνδέεται με μία μορφή 'οργανικής σχέσης' με τα άτομα που διαβιούν σε αυτόν και διέπεται από συγκεκριμένους κανόνες λειτουργίας. Σημαντικό ρόλο σε αυτή τη σχέση κατέχει η κοινωνία, η αγορά, η οικονομία, διότι το επηρεάζουν άμεσα όπως επηρεάζουν και την ποιότητα ζωής.

Ειδικότερα, οι περιβαλλοντικές λειτουργίες, οριζόμενες ως περιβαλλοντικές τάσεις αλλά και οι οικολογικές διαδρομές, οριζόμενες ως περιβαλλοντικά ευχάριστες διαδρομές που αφιερώνονται στην αναψυχή και τις μη μηχανοκίνητες μετακινήσεις, συμβάλουν στη βελτίωση του μικροκλίματος,

---

<sup>27</sup> Δημούλη Α(2005), Περιβαλλοντικός Σχεδιασμός Πόλεων, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο σελ 5

στην ποιότητα του περιβάλλοντος, στη βιωματική σχέση ανθρώπου-φύσης, στην εξυπηρέτηση καθημερινών αναγκών, στην παραγωγικότητα, στη σωματική και ψυχική υγεία και γενικότερα στην αναβάθμιση της ποιότητας της ζωής<sup>28</sup>.

Ο όρος περιβάλλον, αναφέρεται στη γενικότερη βιωσιμότητα αλλά και στον τρόπο ζωής κάθε έμβιου όντος στη γη. Οι στόχοι του περιβάλλοντος, άρα και συνειρμικά στόχοι του οικολογικού μάρκετινγκ, (η σύνδεση θα γίνει στο τρίτο κεφάλαιο) είναι οι ακόλουθοι<sup>29</sup>:

1. Η βελτίωση της ποιότητας ζωής.
2. Η διαχρονική αναβάθμιση του οικιστικού περιβάλλοντος.
3. Η βελτίωση της πρόσβασης.
4. Η εξυπηρέτηση των δραστηριοτήτων αναψυχής, των καθημερινών μη μηχανοκίνητων μετακινήσεων και των ειδικών ομάδων πληθυσμών (άτομα με κινητικές δυσκολίες, ηλικιωμένοι και παιδιά),
5. Η σύνδεση του δομημένου με το ευρύτερο αδόμητο φυσικό περιβάλλον,
6. Η διάχυση των ωφελειών των πράσινων χώρων,
7. Η αξιοποίηση των μηχανισμών της φύσης,
8. Η εξοικονόμηση πόρων.

## 4.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΣΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Σύμφωνα με τον Turner το 1998, η ιστορία των σύγχρονων πόλεων ξεκίνησε με τη βιομηχανική επανάσταση τον 20<sup>ο</sup> αιώνα και οδήγησε στη συγκέντρωση της οικονομικής ζωής, των μέσων παραγωγής και των ανθρώπων της υπαίθρου σε αστικές περιοχές. Αυτή η βίαιη χωρική συγκέντρωση είχε ως αποτέλεσμα την απρογραμμάτιστη και άναρχη οργάνωση του περιβάλλοντος,

<sup>28</sup> Μύρων Σ(1986)., Δασική οικολογία, εκδόσεις Γιαχούδης, Θεσσαλονίκη.

<sup>29</sup> Οικονόμου Δ., Η περιβαλλοντική διάσταση της πολεοδομικής πολιτικής στην μεταπολεμική Ελλάδα, Η βιώσιμη πόλη , επιμέλεια Μοδινός Μ., Ευθυμιόπουλος Η., Εκδόσεις Στοχαστής, Αθήνα, 2000.

που αλλοίωσε τα στοιχεία του, κεφαλαιοποίησε τη διαθέσιμη γη και μετέτρεψε την αστικοποίηση σε παγκόσμιο πρόβλημα<sup>30</sup>.

Σήμερα το 80% των Ευρωπαίων ζουν σε αστικές περιοχές και στα περίχωρά τους και βρίσκονται αντιμέτωποι με την υποβάθμιση της ποιότητας του περιβάλλοντος και με την καθημερινή ανάγκη για μετακινήσεις<sup>31</sup>. Οι δύο αυτοί παράγοντες που σχετίζονται μεταξύ τους, γίνονται έντονα αισθητοί στα αστικά κέντρα και ανησυχούν ένας στους δύο Ευρωπαίους πολίτες. Στο ΠΙΝΑΚΑ 1, παρουσιάζουμε τις διαμαρτυρίες των Ευρωπαίων σχετικά με το περιβάλλον, στο οποίο ζουν σήμερα<sup>32</sup>:

Κυκλοφοριακή συμφόρηση	51%
Ατμοσφαιρική ρύπανση	41%
Απόβλητα και σκουπίδια	35%
Θόρυβος	31%
Έλλειψη πράσινου	29%
Ποιότητα του πόσιμου νερού	29%

ΠΗΓΗ: European Union- Euro-barometer, 1995

Η έντονη αστικοποίηση ξεκίνησε μετά τη δεκαετία του 50. Οι πόλεις μεγάλωσαν σε έκταση, ύψος και πυκνότητα χωρίς όμως ανάλογη ανάπτυξη υποδομών, υπαίθριων χώρων και πρασίνου. Η ανακολουθία αυτή, διατάραξε την ισορροπία μεταξύ δομημένου και αδόμητου περιβάλλοντος, δημιουργώντας προβλήματα στο οικιστικό περιβάλλον, πολλά από τα οποία, όπως η ρύπανση, ο θόρυβος, οι συνθήκες του μικροκλίματος και το κυκλοφοριακό γίνονται καθημερινά αντιληπτά από τους ανθρώπους που ζουν και κινούνται στις πόλεις<sup>33</sup>. Κύριες αιτίες των περισσότερων περιβαλλοντικών προβλημάτων ήταν και είναι οι υψηλές πυκνότητες κατοίκησης, η χρήση του ιδιωτικού αυτοκινήτου και η θέρμανση των κτιρίων, αλλά και πολλές άλλες καταναλωτικές συνήθειες του

<sup>30</sup> Turner T., Landscape Planning and Environmental Impact Design, UCL Press, London, 1998.

<sup>31</sup> Turner T., Landscape Planning and Environmental Impact Design, UCL Press, London, 1998.

<sup>32</sup> European Union- Euro-barometer, 1995

<sup>33</sup> Οικονόμου Δ. Η περιβαλλοντική διάσταση της πολεοδομικής πολιτικής στην μεταπολεμική Ελλάδα, Η βιώσιμη πόλη, επιμέλεια Μοδινός Μ., Ευθυμίου Η., Εκδόσεις Στοχαστής, Αθήνα, 2000.

ανθρώπου (βλέπε τσιγάρο, είδη καλλωπισμού κ.λ.π) που μπορεί να ευχαριστούν τον ίδιο αλλά ουσιαστικά καταστρέφουν το περιβάλλον στο οποίο ζει<sup>34</sup>.

Διαπιστώνεται επίσης ότι παρουσιάζουν ανομοιόμορφη κατανομή και ένταση, που είναι ανάλογη του μεγέθους της πόλης, της πυκνότητας δόμησης, της συγκέντρωσης κεντρικών λειτουργιών, της παρουσίας βιομηχανικών περιοχών, των δικτύων μηχανοκίνητων μετακινήσεων και αντιστρόφως ανάλογη της παρουσίας φυσικών διαμορφώσεων, της ύπαρξης τοπικών ανέμων, της αναλογίας αδόμητου προς δομημένου χώρου και των γεωμετρικών χαρακτηριστικών των διαδρομών που τις διασχίζουν.

#### **4.3 ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ**

Τα περιβαλλοντικά προβλήματα, που αντιμετωπίζει σήμερα η κοινωνία, άρα και ο άνθρωπος, είναι και απόρροια του υπέρ-καταναλωτισμού, τον οποίο του διδάσκει το μάρκετινγκ. Από το κοινωνικό σύνολο σήμερα, γίνονται εύκολα αντιληπτές οι επιπτώσεις του δικού τους τρόπου ζωής στο περιβάλλον το οποίο ζουν και βιώνουν. Αναλυτικότερα στις σύγχρονες κοινωνίες διαπιστώνεται<sup>35</sup>:

- 1. Αλλοίωση των φυσικών χαρακτηριστικών του τοπίου.** Έχουν καλυφθεί ρέματα, έχουν ισοπεδωθεί λοφίσκοι, έχει αλλάξει η φυσική ροή των υδάτων και έχουν κοπεί δέντρα. Αποτέλεσμα είναι, η αύξηση των πλημμυρικών φαινομένων και των κατολισθήσεων που συνεπάγεται καταστροφικές κοινωνικές και οικονομικές επιπτώσεις. Σχετική με το μάρκετινγκ δράση, η οποία μπορεί να επηρεάζει το συγκεκριμένο φαινόμενο είναι η σημερινή τάση της κοινωνίας να χτίζει είτε για λόγους κατοίκησης είτε για λόγους ανάπτυξης. Η νέα τάση, η οποία υπαγορεύει το μάρκετινγκ των τραπεζών και αναφέρεται στη δημιουργία ιδιοκτητών αλλά και συνεχή οικοδομικού αναβρασμού περιορίζει τους υπαίθριους χώρους,

<sup>34</sup> Ευρωπαϊκό Συμβούλιο Πολεοδομίας, Η νέα Χάρτα της Ευρώπης, Αθήνα 1998.

<sup>35</sup> Μ Σπ(1986)., Δασική οικολογία, εκδόσεις Γιαχούδης, Θεσσαλονίκη

προϋποθέτει φυσικές καταστροφές (όπως ήδη αναφέραμε) και γενικά αλλοιώνει το περιβάλλον. Στην Ελλάδα, το φαινόμενο αυτό βρίσκεται στην ακμή του, μια και η οικοδομική φρενίτιδα έχει ξεκινήσει μόλις πριν από λίγα χρόνια.

- 2. Αλλοίωση της αισθητικής του τοπίου.** Οι σύγχρονες πόλεις αποτελούν προϊόν διεθνοποιημένης αρχιτεκτονικής, που μπορεί να αναπαράγεται και να επαναλαμβάνεται σε οποιοδήποτε σημείο του κόσμου. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι τα εμπορικά κέντρα μεγάλων πόλεων, που έχουν παρόμοια αισθητική και συχνά χαρακτηρίζονται από πολυεθνικές αλυσίδες, που αποτελούν πλέον σημεία αναφοράς. Στην ίδια κατηγορία προβλημάτων μπορούν να ενταχθούν οι αυθαίρετες τοποθετήσεις επιγραφών, διαφημίσεων, κλιματιστικών και κεραιών και οι κατασκευές στις όψεις και τα δώματα των κτηρίων, που δεν υλοποιούνται βάσει του ισχύοντος θεσμικού πλαισίου. Όλα τα παραπάνω είναι διδάγματα και κατευθύνσεις του σύγχρονου μάρκετινγκ. Στο βωμό της διαφήμισης, της ανάπτυξης της προσφοράς και της ζήτησης, θυσιάζεται και η τελευταία περιβαλλοντική πνοή, ενώ ουσιαστικά δεν υπάρχει κανένας σεβασμός στα έμβια όντα.
- 3. Αυξημένη πυκνότητα δόμησης.** Αποτελεί παράγοντα που δυσκολεύει την κίνηση και την ανανέωση του αέρα και την αξιοποίηση των μηχανισμών της φύσης, για αερισμό και βελτίωση του μικροκλίματος. Επίσης, μειώνει σημαντικά τη δυνατότητα διαφυγής των κατοίκων σε περιπτώσεις έκτακτης ανάγκης, όπως είναι οι σεισμοί, οι πλημμύρες, οι πυρκαγιές κ.α. Το πρόβλημα αυτό αναφέρεται στην αιτιολόγηση σχετική με την αυξημένη δόμηση, που κάναμε στο 1.
- 4. Εδαφική κάλυψη.** Μεγάλο ποσοστό του εδάφους έχει καλυφθεί από σκληρές και αδιαπέραστες επιφάνειες με αποτέλεσμα τη διακοπή του κύκλου του νερού, τη μείωση της απορρόφησής του από το έδαφος, την αύξηση του όγκου των απορροών των όμβριων, την απαρχαίωση των υπάρχοντων συστημάτων απορροής και την αύξηση της πιθανότητας



πλημμύρων. «**Ενώ σε μία περιοχή που δε φέρει κτίσματα (ύπαιθρο) κατά κανόνα απορρέουν επιφανειακά μόνο το 10 – 15% των νερών της βροχής στις πόλεις απορρέει επιφανειακά το 20 – 90%, ανάλογα με την υφή και την κατανομή των βροχοπτώσεων<sup>36</sup>**». Το σύγχρονο μάρκετινγκ έχει δημιουργήσει τεράστιες αλυσίδες, οι οποίες έχουν τα πάντα από προϊόντα, ό,τι ζητήσει ο καταναλωτής θα το βρει. Το πρόβλημα είναι ότι οι αλυσίδες αυτές χρειάζονται χώρους για να φιλοξενήσουν και να αποθηκεύσουν τους εκατομμύρια κωδικούς τους. Αλυσίδες όπως το PRAKTIKER, τα IKEA, τα CARREFOUR κ.λ.π. Συγχρόνως, με τους χώρους που καταλαμβάνουν, έχουν την ανάγκη να δρουν σε πυκνοκατοικημένες περιοχές. Το συγκεκριμένο προϋποθέτει μια γενικότερη φιλοσοφία μάρκετινγκ, η οποία αναπτύσσεται προκειμένου να καταφέρουν οι τελευταίες να πουλήσουν τους κωδικούς τους αλλά και άλλες παράλληλες επιχειρησιακές δραστηριότητες αυτών ή άλλων επιχειρήσεων από άλλους κλάδους να βρουν ανταπόκριση

- 5. Αύξηση των αναγκών μετακίνησης.** Η επέκταση των πόλεων και η απομάκρυνση των χρήσεων γης, αυξάνουν την ανάγκη για μετακινήσεις, με επιπτώσεις την καθημερινή απώλεια χρόνου, την αύξηση του κυκλοφοριακού φόρτου και την υποβάθμιση της ποιότητας του περιβάλλοντος. Συγχρόνως, οι αυτοκινητοβιομηχανίες έχουν επιτύχει να περάσουν το μήνυμα ότι το αυτοκίνητο είναι απαραίτητο, ενώ η τιμή πώλησής του είναι χαμηλή. Αυτό ωθεί τους καταναλωτές στη συνεχή αγορά αυτοκινήτων για κάθε μέλος της οικογένειας, το αποτέλεσμα του οποίου είναι καταστροφικό για το περιβάλλον και το ευρύτερο κοινωνικό σύνολο.
- 6. Χρήση βιοκλιματική.** Τα περισσότερα τεχνικά υλικά έχουν μεγαλύτερη απορροφητικότητα στην ηλιακή ακτινοβολία από το φυσικό έδαφος και διαφορετική θερμική συμπεριφορά από την βλάστηση. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι το τσιμέντο έχει δεκαπλάσια θερμοαγωγιμότητα και

---

<sup>36</sup> Χρονόπουλος Ι., Το πράσινο στις πόλεις - Η Βιώσιμη Πόλη, επιμέλεια Μοδινός Μ., Ευθυμιόπουλος Η., Εκδόσεις Στοχαστής, Αθήνα, 2000.

πενταπλάσια θερμοχωρητικότητα από το έδαφος. Επίσης, οι λείες επιφάνειες των κατασκευών αυξάνουν το επίπεδο θορύβου και μειώνουν την ποιότητα του φυσικού φωτισμού.

- 7. Απουσία υδάτινων στοιχείων.** Το νερό είναι στοιχείο που συνδέεται άμεσα με τη φύση του ανθρώπου, επηρεάζει την ψυχική του κατάσταση και τη σχέση του με το περιβάλλον. Παράλληλα αποτελεί ρυθμιστή του μικροκλίματος, καθώς έχει μεγάλη θερμοχωρητικότητα και με την εξάτμιση δεσμεύει μεγάλη ποσότητα θερμικής ενέργειας. Η έλλειψη επενδύσεων από τις εταιρίες στο φυσικό κάλος των περιοχών, στις οποίες λειτουργούν, μια και αναλώνονται στη προβολή τους μέσα από άλλες δράσεις, επηρεάζει τους φυσικούς πόρους όπως το νερό.
- 8. Ατμοσφαιρική ρύπανση.** Η αύξηση των ρύπων και των σωματιδίων οφείλεται στην θέρμανση των κτιρίων, στην κίνηση των οχημάτων και στις παραγωγικές διαδικασίες. Το φαινόμενο αυτό είναι εντονότερο σε κεντρικές περιοχές και σε δρόμους με μεγάλο κυκλοφοριακό φόρτο. Οι επιπτώσεις είναι άμεσες, διότι ενεργοποιείται το φαινόμενο του θερμοκηπίου, που επιβαρύνει το μικροκλίμα. Έχουμε κάνει ήδη αναφορές για το πώς επηρεάζει το μάρκετινγκ στα προηγούμενα.
- 9. Αύξηση των απορριμμάτων.** Ο μεγάλος όγκος των απορριμμάτων λόγω του καταναλωτικού τρόπου ζωής και ο τρόπος συγκέντρωσής τους (μεθοδολογία και εξοπλισμός), επηρεάζουν την κυκλική λειτουργία της πόλης και σχετίζονται άμεσα με θέματα υγιεινής, αισθητικής και ποιότητας περιβάλλοντος.
- 10. Υποβάθμιση των αρχιτεκτονικών, ιστορικών και πολιτισμικών πόρων.** Οι πόλεις, αποτελούν διαχρονικά στοιχεία που εξελίσσονται στο πέρασμα του χρόνου. Η πορεία αυτή αφήνει σημάδια στο χώρο, στον πολιτισμό και στις συνήθειες των κατοίκων, που αποτελούν τη σύνδεση με την ιστορία του τόπου. Οι αναφορές αυτές έχουν μεγάλη πολιτιστική αξία αλλά η απουσία κατάλληλων παρεμβάσεων προστασίας, ανάδειξης και συντήρησης σταδιακά τις υποβαθμίζει και τις καταστρέφει.

Το ΣΧΗΜΑ 1, παρουσιάζει τη σχέση του μάρκετινγκ με το ευρύτερο κοινωνικό σύνολο αλλά και την επίπτωση της σχέσης αυτής στο περιβάλλον (το ΣΧΗΜΑ αυτό βασίστηκε σε μια προσαρμογή που έγινε από τις γράφουσες στις ανάγκες του θέματος του μοντέλου σχετικά με τα περιβαλλοντικά προβλήματα του Tom Turner<sup>37</sup>)

#### **ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ**

1. **Αλλοίωση των φυσικών χαρακτηριστικών του τοπίου.**
2. **Αλλοίωση της αισθητική του τοπίου.**
3. **Αυξημένη πυκνότητα δόμησης.**
4. **Εδαφο-κάλυψη.**
5. **Αυξημένη ανάγκη μετακινήσεων.**
6. **Χρήση βιοκλιματικών**
7. **Απουσία υδάτινων στοιχείων.**
8. **Ατμοσφαιρική ρύπανση.**
9. **Αύξηση των απορριμμάτων.**
10. **Υποβάθμιση των αρχιτεκτονικών, ιστορικών και πολιτισμικών στοιχείων.**

#### **ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΤΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ**

1. **Έλλειψη χώρων αναψυχής- μείωση ποσότητας οξυγόνου.**
2. **Περιορισμός εξόδων ειδικά προς τη φύση- αποξένωση.**
3. **Αποπνικτική ατμόσφαιρα- Αδυναμία μετακινήσεων στις πόλεις.**
4. **Αυξημένες φυσικές Καταστροφές.**
5. **Δύσκολος τρόπος ζωής, νεύρα, αποξένωση, δυσκολία μετακινήσεων, ταχύτητες ζωής.**
6. **Προβλήματα υγείας.**
7. **Προβλήματα υγείας-πνευμονολογικά- καρδιακές παθήσεις-καρκίνος.**
8. **Κακός τρόπος ζωής.**
9. **Προβλήματα υγείας.**
10. **Έλλειψη Πολιτισμικής ταυτότητας λαών.**

#### **ΑΡΝΗΤΙΚΗ ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

1. Προώθηση της τάσης για ιδιοκατοίκηση- τράπεζες και κατασκευαστικές.
2. Διαφημίσεις- προσπάθεια για υπέρ-καταναλωτισμό, συνεχή παρότρυνση για αγορές.
3. Προώθηση της τάσης για ιδιοκατοίκηση- τράπεζες και κατασκευαστικές.
4. Ανάπτυξη αλυσίδων-κατάληψη χώρων φυσικού κάλους.
5. Αυτοκινητοβιομηχανίες-κατευθυνόμενη ανάγκη αγοράς αυτοκινήτου-μειωμένες τιμές.
6. Υπερκατανάλωση-Δημιουργημένες ανάγκες.
7. Επενδύσεις σε προωθητικές κινήσεις, όχι κοινωνική ευθύνη- κινήσεις δημοσίων σχέσεων.
8. Δημιουργημένες ανάγκες (βλέπε αυτοκίνητο, τσιγάρο, σπρέι κ.λ.π).
9. Υπερκατανάλωση.
10. Προώθηση της τάσης για ιδιοκατοίκηση αλλά και για σύγχρονες κατασκευές- τράπεζες και κατασκευαστικές.

<sup>37</sup> Turner T., Towards a green strategy for London – strategic open space and green chains, London, 1991.

Το παραπάνω ΣΧΗΜΑ, μας βοήθησε να δείξουμε πώς δράσεις του μάρκετινγκ επηρέασαν το περιβάλλον, με φυσική απόρροια τον επηρεασμό του πολίτη και γενικά, σχετικά με το τρόπο ζωής του, αλλά και ειδικά, σχετικά με την επαφή του με το περιβάλλον και τη φύση. Θα προχωρήσουμε στην επόμενη ενότητα της μελέτης μας παρουσιάζοντας τα οφέλη του περιβάλλοντος στην οικονομία αλλά και ευρύτερα στον επιχειρηματικό κόσμο και στο μάρκετινγκ.

#### 4.4 ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Το περιβάλλον είναι συνυφασμένο με την υγεία του καταναλωτή. Ο υγιής καταναλωτής είναι και πιο «αποδοτικός» σε σχέση με τις ανάγκες και τις επιδιώξεις των επιχειρήσεων. Ουσιαστικά το περιβάλλον συμβάλει θετικά προς την οικονομία και την επιχειρηματικότητα στα ακόλουθα<sup>38</sup>:

1. **Στο σύστημα των μετακινήσεων.** Το περιβάλλον μέσα από τους ανοιχτούς χώρους, δημιουργεί ένα περιβαλλοντικά ευχάριστο υπαίθριο χώρο, που λειτουργεί ανταγωνιστικά και προσελκύει χρήστες, εξοικονομώντας ενέργεια, συμβάλλοντας στη μείωση των ρύπων, ενισχύοντας την αυτονομία κίνησης ατόμων με κινητικές δυσκολίες και συμβάλλοντας στην ψυχική και σωματική υγεία. Η σωματική και ψυχική υγεία σίγουρα θα δημιουργήσει καλύτερες προϋποθέσεις αγοράς από το καταναλωτή, ο οποίος θα συνδυάζει τη προσωπική ευχαρίστηση και την υγιεινή ζωή με τον καταναλωτισμό. Ο καταναλωτισμός θα ενισχύσει την οικονομία και τη ροή των χρημάτων.

---

<sup>38</sup> Αραβαντινός Αθ(1999)., Εισαγωγή στο Φυσικό και Ανθρωπογενές περιβάλλον, ΕΑΠ, Πάτρα

- 2. Στην αναψυχή.** Τα πάρκα και οι περισσότεροι κοινόχρηστοι χώροι, σχεδιάστηκαν στο παρελθόν για να καλύψουν ψυχαγωγικές ανάγκες της εποχής τους. Ο τρόπος ψυχαγωγίας σήμερα, δεν αφορά στατικές δραστηριότητες (παρατήρηση της φύσης, πικ-νικ κ.λ.π.) καθώς οι περισσότεροι κάτοικοι στα αστικά κέντρα κάνουν μη χειρονακτική εργασία και προτιμούν την αναψυχή, που προσφέρει κίνηση και δράση, συμπεριλαμβανομένου του περιπάτου, της ποδηλασίας και της εξερεύνησης, δραστηριοτήτων δηλαδή, που μπορούν να ενταχθούν στον πράσινο ιστό. Οι νέες δράσεις θα βοηθήσουν στην ανάπτυξη νέων καταναλωτικών δράσεων, βοηθώντας στη δημιουργία νέων αγορών αλλά και στην ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών δράσεων. Οι νέες δράσεις θα αποτελέσουν και βάση για την ανάπτυξη της οικονομίας γενικότερα
- 3. Στην κίνηση των πεζών.** Οι διαδρομές των πεζών αποτελούν παράλληλα αναψυχή και εξυπηρέτηση μετακινήσεων. Αντίστοιχα η χάραξή τους, εξυπηρετεί καθημερινές ανάγκες και δεν απευθύνεται μόνο σε χρήσεις αναψυχής. Η ευκολία στη κίνηση θα βοηθήσει στην ευκολότερη πρόσβαση στις αγορές καταναλωτικών ειδών, άρα θα έχουμε ενίσχυση της οικονομίας αλλά και του μάρκετινγκ των επιχειρήσεων
- 4. Στην οικολογία του τοπίου.** Οι πράσινοι χώροι μαζί με τις κοίτες των χειμάρρων, το θαλάσσιο μέτωπο, τις διαδρομές και το περιαστικό πράσινο αποτελούν ένα δίκτυο διαδρόμων της φύσης. Είναι δηλαδή οικολογικές διαδρομές που συνδέουν τεχνικούς και φυσικούς βιότοπους και επιτρέπουν τη διάχυση της χλωρίδας και της πανίδας στην πόλη. Η οικολογία αποτελεί νέα τάση και τρόπο ζωής, ο οποίος μπορεί να προσφέρει ευεξία στον άνθρωπο, ενώ συγχρόνως θα βοηθήσει στην ανάπτυξη και προώθηση νέων επιχειρηματικών δράσεων. Σε όλες τις σύγχρονες και προηγμένες κοινωνίες έχουν ήδη αναπτυχθεί κάποιες πρώτες δράσεις σχετικές με οικολογικά προϊόντα, οικολογικά καλλυντικά, περιβαλλοντικές προωθητικές κινήσεις κ.λ.π. Η οικονομία γενικά, χρειάζεται νέες εκφάνσεις και τάσεις.

- 5. Στην αναβάθμιση της ποιότητας του αστικού κέντρου.** Όταν στο δίκτυο ενσωματώνονται οι περιοχές κεντρικών λειτουργιών και τα τοπικά κέντρα, βελτιώνεται η προσπελασιμότητά τους και ευεργετούνται από τα οφέλη του πρασίνου. Ο άνθρωπος των πόλεων κλεισμένος στο σπίτι του, μπροστά στο Ίντερνετ αποξενώνεται και καταναλώνει συγκεκριμένα μόνο είδη. Η βελτίωση του περιβάλλοντος θα τον κάνει πιο κοινωνικό, ενώ θα του δώσει και τη δυνατότητα να κινηθεί στην αγορά, να ενισχύσει τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και γενικότερα την αγορά.
- 6. Στην αισθητική του τοπίου.** Με την βελτίωση της κοινωνικής υποδομής και του εξοπλισμού, με τον ανασχεδιασμό των υπαίθριων χώρων και με την αύξηση των φυτεύσεων.
- 7. Στη βελτίωση του μικροκλίματος.** Με μείωση των ρύπων και αξιοποίηση των μηχανισμών της φύσης. Το 6 και το 7 αναφέρονται στην ίδια φιλοσοφία στήριξης της οικονομίας όπως και το 5.
- 8. Στην εξοικονόμηση πόρων.** Με τη διαχείριση των μετακινήσεων, τη λειτουργία της κυκλικής πόλης και την εξασφάλιση θερμικής και οπτικής άνεσης. Η εξοικονόμηση πόρων προϋποθέτει καλύτερη διαχείριση για τις Ευρωπαϊκές χώρες της οικονομίας τους, αλλά και ενίσχυση του πολίτη. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα και την οικονομική ενίσχυση του τελευταίου, ο οποίος θα μπορέσει με αυτό τον τρόπο να γίνει πιο αποδοτικός καταναλωτής.
- 9. Στον τουρισμό.** Το περιβάλλον, αποτελεί πόλο έλξης για τους τουρίστες, οι οποίοι συχνά δεν γνωρίζουν την πόλη, δεν διαθέτουν αυτοκίνητα, αποτελούν διερχόμενο τουρισμό και αντιμετωπίζουν δυσκολίες με τις δημόσιες συγκοινωνίες. Ο τουρισμός, ενισχύει την οικονομία, δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας και γενικότερα αποτελεί πηγή ενίσχυσης ειδικότερα των μικρότερων χωρών, όπως για παράδειγμα η χώρα μας.

Συνοψίζοντας τη σχέση περιβάλλοντος- οικονομίας αλλά και περιβάλλοντος επιχειρηματικότητας, μπορούμε να πούμε ότι για τα τελευταία το περιβάλλον αποτελεί τουριστικό αξιοθέατο, ευνοεί την ανάπτυξη τουριστικών δραστηριοτήτων στο σύνολο της πόλης (εστιατόρια, ξενοδοχεία, μίσθωση ποδηλάτων, κ.α.), ενισχύοντας έτσι τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας. Παράλληλα συμβάλλοντας στην ψυχική και σωματική υγεία του πληθυσμού, αυξάνει την παραγωγικότητα του ενεργού πληθυσμού και μειώνει το κόστος της πολιτείας για την αποκατάσταση της υγείας. Τέλος μειώνονται οι δαπάνες των νοικοκυριών από τον περιορισμό χρήσης των οχημάτων και τον βιοκλιματικό σχεδιασμό των υπαίθριων χώρων και των κτιρίων.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup> ΤΟ ΠΡΑΣΙΝΟ ΜΚΤ ΚΑΙ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

### 5.1 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Πριν από 50 χρόνια, ο διάσημος καθηγητής και φιλόσοφος του μάνατζμεντ Πίτερ Ντράκερ υποστήριζε, στο κλασικό του βιβλίο «**Η Πρακτική του Μάνατζμεντ**», «**ότι ο βασικός σκοπός οποιασδήποτε επιχείρησης είναι η απόκτηση πελατών και, συνεπώς, η επιχείρηση έχει δύο - και μόνο δύο - λειτουργίες: Μάρκετινγκ και Καινοτομία (Innovation)**». Σύμφωνα με τον Ντράκερ, η βασική φιλοσοφία του μάρκετινγκ της ικανοποίησης των αναγκών των πελατών προσφέρει έναν απαραίτητο προσανατολισμό για οποιαδήποτε επιχείρηση. Με την Καινοτομία, η επιχείρηση είναι σε θέση να σχεδιάσει και να παραγάγει νέα και καλύτερα προϊόντα και υπηρεσίες, που ανταποκρίνονται στις ανικανοποίητες ανάγκες των πελατών και των οποίων η αναγνώριση ήταν αποτέλεσμα του προσανατολισμού της επιχείρησης στο μάρκετινγκ<sup>39</sup>».

Μία από τις πρώτες επιχειρήσεις στον κόσμο, που υιοθέτησε το μάρκετινγκ, ήταν η πασίγνωστη για προϊόντα υψηλής τεχνολογίας General Electric, και το απόσπασμα από την ετήσια έκθεση στους μετόχους της το 1952 που ακολουθεί, εξηγεί ακριβώς το μάρκετινγκ και ως φιλοσοφία και ως λειτουργία της επιχείρησης: «**Η επιχείρηση εισάγει τον άνθρωπο του μάρκετινγκ στην αρχή παρά στο τέλος της παραγωγικής διαδικασίας και θα ενσωματώσει το μάρκετινγκ σε όλες τις δραστηριότητες της επιχείρησης. Έτσι το μάρκετινγκ με τις μελέτες και τις έρευνές του, θα καθορίζει στον μηχανικό, στον σχεδιαστή και στον υπεύθυνο της παραγωγής, τί θέλει ο πελάτης σε ένα δεδομένο προϊόν, τί τιμή θα ήταν διατεθειμένος να πληρώσει και πού και πότε θα το επιθυμούσε<sup>40</sup>**».

<sup>39</sup> Hill S(1999),Marketing, Harper Business

<sup>40</sup> Wooley S(1997), Double Click for Resin,Business Marketing p.132



Το Μάρκετινγκ, λοιπόν, είναι αυτό που προσαρμόζει την όλη δραστηριότητα της επιχείρησης στις ανάγκες του πελάτη. Χρησιμοποιώντας μια σειρά επιστημονικών μεθόδων για τον εντοπισμό της αγοράς-στόχου της επιχείρησης και τη βελτιστοποίηση του «μίγματος Μάρκετινγκ», που αφορά αποφάσεις γύρω από το προϊόν, την τιμή του, την προβολή του και τη διάθεσή του, το Μάρκετινγκ επηρεάζει καταλυτικά τη θέση της επιχείρησης στην αγορά.

Εάν γίνει αποδεκτό ότι το προϊόν (με την ευρεία έννοια) μιας επιχείρησης, αποτελεί τον κύριο λόγο ύπαρξής της, τότε μπορεί να γίνει αντιληπτός και ο πρωταρχικός ρόλο που παίζει το Μάρκετινγκ στην επιχείρηση και την επιχειρηματικότητα, γιατί το Μάρκετινγκ μεταξύ άλλων<sup>41</sup>:

- Καθορίζει εάν υπάρχει ζήτηση για το προϊόν.
- Αναπτύσσει και δοκιμάζει στην αγορά το προϊόν.
- Δίνει κάποιο όνομα στο προϊόν (Brand Name).
- Αναλύει τα προϊόντα των ανταγωνιστών.
- Καθορίζει την τιμή του προϊόντος.
- Δημιουργεί τη διαφημιστική καμπάνια του προϊόντος.
- Προσλαμβάνει και εκπαιδεύει τους πωλητές του προϊόντος.
- Εφαρμόζει τεχνικές προώθησης των πωλήσεων του προϊόντος (κουπόνια, εκθέσεις στο ράφι, εάν πρόκειται για καταναλωτικό προϊόν κ.λπ.).
- Αναπτύσσει διαδικασίες για τη διανομή του προϊόντος.
- Καθορίζει τα σημεία πώλησης, όπου θα πουληθεί το προϊόν.

Μια επιχείρηση, για να πετύχει στη σημερινή σκληρή αγορά, πρέπει να πείσει τους καταναλωτές να προτιμήσουν τα προϊόντα της από μιας άλλης. Αυτό ουσιαστικά είναι το πεδίο, με το οποίο ασχολείται το μάρκετινγκ. Σήμερα οι επιχειρήσεις, δεν μπορούν να επιζήσουν με το να κάνουν απλώς καλά τη

---

<sup>41</sup> Kotler&Armstrong(2001), Αρχές μάρκετινγκ, Γκιούρδας κεφ. 1

δουλειά τους. Πρέπει να κάνουν πολύ καλή δουλειά, αν θέλουν να επιτύχουν σε αγορές που χαρακτηρίζονται από αργή ανάπτυξη και σκληρό ανταγωνισμό, στο εσωτερικό και στο εξωτερικό.

Οι αγοραστές, είτε είναι καταναλωτές, είτε επιχειρήσεις, αντιμετωπίζουν μια πληθώρα προμηθευτών, που επιθυμούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους και συνεπώς αναζητούν την τελειότητα στην ποιότητα, την αξία ή το κόστος, όταν επιλέγουν τους προμηθευτές τους. Πρόσφατες μελέτες έχουν δείξει ότι το μυστικό για την επικερδή απόδοση μιας εταιρίας είναι να γνωρίζει και να ικανοποιεί τους πελάτες-στόχους με ανταγωνιστικά ανώτερες προσφορές. Το μάρκετινγκ είναι η λειτουργία της εταιρίας, που έχει την ευθύνη για τον προσδιορισμό των πελατών-στόχων καθώς και της καλύτερης μεθόδου για την ικανοποίηση των αναγκών και τον επιθυμιών τους με ανταγωνιστικό και κερδοφόρο τρόπο<sup>42</sup>.

Το μάρκετινγκ έχει τις ρίζες του στο γεγονός ότι οι άνθρωποι είναι πλάσματα, που έχουν ανάγκες και επιθυμίες. Οι ανάγκες και οι επιθυμίες δημιουργούν μια κατάσταση δυσφορίας, η οποία επιλύεται μέσω της απόκτησης προϊόντων που ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες αυτές. Επειδή όμως πολλά προϊόντα μπορούν να ικανοποιήσουν μια δεδομένη ανάγκη, η επιλογή του προϊόντος διέπεται από τις έννοιες τιμή, κόστος και ικανοποίηση.

Τα προϊόντα αυτά, αποκτούνται με πολλούς τρόπους: με ιδιοπαραγωγή, με καταναγκασμό, με επαιτεία και με ανταλλαγή. Οι περισσότερες σύγχρονες κοινωνίες λειτουργούν πάνω στη βάση της ανταλλαγής, πράγμα που σημαίνει ότι οι άνθρωποι εξειδικεύονται στην παραγωγή συγκεκριμένων προϊόντων και τα ανταλλάσσουν με άλλα πράγματα που χρειάζονται. Συμμετέχουν σε συναλλαγές και δημιουργία σχέσεων. Η αγορά είναι μια ομάδα ατόμων, που έχουν την ίδια ανάγκη. Το μάρκετινγκ, περικλείει εκείνες τις δραστηριότητες που εμπλέκονται στη λειτουργία των αγορών, δηλαδή στην προσπάθεια για την υλοποίηση των πιθανών ανταλλαγών<sup>43</sup>.

Το μάρκετινγκ μανάτζμεντ, είναι η συνειδητή προσπάθεια για την επίτευξη των επιθυμητών αποτελεσμάτων ανταλλαγής με τις αγορές-στόχους. Η

<sup>42</sup> Καζάζης Ν(2000), Αποτελεσματικό ΜΚΤ, Σταμούλης

<sup>43</sup> Καζάζης Ν(2000), Αποτελεσματικό ΜΚΤ, Σταμούλης

κυριότερη δεξιότητα του επιχειρηματία στηρίζεται στον επηρεασμό του ύψους, της χρονικής στιγμής και της σύνθεσης της ζήτησης για ένα προϊόν, υπηρεσία, οργανισμό, χώρο, άτομο ή ιδέα. Οι εταιρίες που εστιάζουν την προσοχή τους μόνο στον εαυτό τους, δεν μπορούν να δουν τις αλλαγές που συμβαίνουν έξω από αυτές, στις αγορές, στον ανταγωνισμό, στη διανομή, στα μέσα μαζικής επικοινωνίας και στην τεχνολογία.

Οι εταιρίες πρέπει να επανεξετάσουν και μερικές φορές να αντιστρέψουν ακόμα και τους στόχους, με βάση τους οποίους κατάφεραν να λειτουργήσουν. Στο τέλος, κερδισμένες θα βγουν οι εταιρίες που ικανοποιούν καλύτερα τους πελάτες τους. Είναι ξεχωριστή ευθύνη των μάρκετερς να κατανοήσουν τις ανάγκες και τις απαιτήσεις της αγοράς και να βοηθήσουν τις εταιρίες τους να μετατρέψουν σε λύσεις που να εξασφαλίζουν την αποδοχή από τους καταναλωτές. Σήμερα, μια έξυπνη εταιρία δεν ενδιαφέρεται μόνο για τις πωλήσεις, αλλά επενδύει και σε μακροχρόνιες και ικανοποιητικές σχέσεις με τους καταναλωτές, που βασίζονται στην ποιότητα, την εξυπηρέτηση και την αξία.

Το μάρκετινγκ είναι η επιχειρηματική λειτουργία, που εντοπίζει τις ανάγκες και τις επιθυμίες, που δεν έχουν ικανοποιηθεί, προσδιορίζει και μετρά το μέγεθός τους, καθορίζει ποιες αγορές-στόχους μπορεί η επιχείρηση να εξυπηρετήσει καλύτερα, αποφασίζει ποια είναι τα καλύτερα προϊόντα, οι υπηρεσίες και τα προγράμματα που εξυπηρετούν αυτές τις αγορές και καλεί όλα τα στελέχη της εταιρίας να "σκεφτούν και να εξυπηρετήσουν τον πελάτη". Από κοινωνική άποψη, το μάρκετινγκ είναι η δύναμη που τιθασεύει τη βιομηχανική δυναμικότητα ενός κράτους, με σκοπό την ικανοποίηση των υλικών επιθυμιών της κοινωνίας.

Το μάρκετινγκ δεν πρέπει να το δει κανείς κοντόφθαλμα σαν μια προσπάθεια να βρεθούν έξυπνοι τρόποι για να πουληθούν τα προϊόντα μιας επιχείρησης. Πολλοί συγχέουν το μάρκετινγκ με μερικές από τις επιμέρους λειτουργίες του, όπως είναι η διαφήμιση και η πώληση<sup>44</sup>.

Το αυθεντικό μάρκετινγκ, δεν είναι η τέχνη του να πουλάς αυτά που παράγεις, αλλά να ξέρεις τι φτιάχνεις. Είναι η τέχνη να εντοπίζεις και να

---

<sup>44</sup> Robert D. Holf(1998), The Marketing Economy, Business Week pp. 122-128

κατανοείς τις ανάγκες του καταναλωτή και να παράγεις λύσεις που δίνουν ικανοποίηση στους καταναλωτές, κέρδη στους παραγωγούς και οφέλη στους μετόχους των εταιριών.

Ο ηγετικός ρόλος των επιχειρήσεων στην αγορά, επιτυγχάνεται με τη δημιουργία ικανοποίησης στον καταναλωτή μέσα από κάποια καινοτομία στο προϊόν, μέσα από την ποιότητα του προϊόντος και μέσα από την εξυπηρέτηση του πελάτη. Η δουλειά των μάρκετερς είναι «να σκεφτούν τον καταναλωτή» και να συμβουλευσουν τις εταιρίες και τους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς να αναπτύξουν προϊόντα, που να έχουν νόημα και να είναι ελκυστικά στους καταναλωτές-στόχους.

Πέντε εναλλακτικές φιλοσοφίες είναι δυνατόν να κατευθύνουν τους οργανισμούς για την πραγματοποίηση της εργασίας που έχουν, όσον αφορά το μάρκετινγκ. Η έννοια του μάρκετινγκ με επίκεντρο την παραγωγή, προϋποθέτει ότι οι καταναλωτές θα προτιμήσουν τα προϊόντα, που μπορούν να αγοράσουν και είναι διαθέσιμα και συνεπώς το κύριο καθήκον που έχει το μάνατζμεντ, είναι να βελτιώσει την αποδοτικότητα στην παραγωγή και στη διανομή και να μειώσει τις τιμές.

Η έννοια του μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις με επίκεντρο το προϊόν προϋποθέτει ότι οι καταναλωτές προτιμούν τα ποιοτικά προϊόντα, τα οποία διατίθενται σε λογικές τιμές και συνεπώς απαιτείται ελάχιστη προσπάθεια προώθησης. Η έννοια του μάρκετινγκ με επίκεντρο την πώληση προϋποθέτει ότι οι καταναλωτές δεν θα αγοράσουν αρκετές ποσότητες από τα προϊόντα τις εταιρίας, εκτός αν παρακινηθούν από μια ουσιαστική προσπάθεια πώλησης και προώθησης<sup>45</sup>.

Η έννοια του μάρκετινγκ με επίκεντρο την αγορά, προϋποθέτει ότι το κύριο καθήκον μιας επιχείρησης είναι να καθορίσει τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τις προτιμήσεις μιας ομάδας-στόχου από καταναλωτές και να τους προσφέρει τις επιθυμητές ικανοποιήσεις. Η έννοια του κοινωνικού μάρκετινγκ προϋποθέτει ότι το κύριο καθήκον της επιχείρησης είναι να δημιουργήσει ικανοποίηση στον

---

<sup>45</sup> Joseph P and James G(1998), Welcome to Experience Economy, Harvard Business Review p.98

καταναλωτή, ενώ η μακροχρόνια ευημερία του καταναλωτή και της κοινωνίας είναι το κλειδί για την ικανοποίηση των στόχων και των ευθυνών του οργανισμού. Το ενδιαφέρον για το μάρκετινγκ γίνεται πιο έντονο καθώς όλο και περισσότεροι οργανισμοί από τον τομέα των επιχειρήσεων, τον μη κερδοσκοπικό τομέα και τον διεθνή τομέα, συνειδητοποιούν ότι το μάρκετινγκ συνεισφέρει στην βελτιωμένη απόδοση στην αγορά.

Το μάρκετινγκ αποτελεί μια σημαντική επιχειρησιακή λειτουργία και η γνώση που αναφέρεται σε αυτό έχει εξελιχθεί σε ένα σημαντικό επιστημονικό κλάδο της διοίκησης των επιχειρήσεων. Ένα σύστημα ενεργειών συνιστούν τη δημιουργία του μάρκετινγκ. Οι ενέργειες αυτές, αφορούν την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών – πελατών μέσω του σχεδιασμού παραγωγής και διάθεσης προϊόντων ή υπηρεσιών. Στις επόμενες ενότητες θα δείξουμε ενέργειες του μάρκετινγκ, οι οποίες βοηθούν τις επιχειρήσεις και γενικότερα την επιχειρηματικότητα .

## 5.2 ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

Η έρευνα αγοράς είναι η συστηματική συλλογή, καταγραφή και ανάλυση στοιχείων για προβλήματα που αφορούν στο μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών. Οι πιο συνήθεις δραστηριότητες της έρευνας αγοράς είναι<sup>46</sup>:

- Ο καθορισμός των χαρακτηριστικών της αγοράς,
- Η μέτρηση της δυναμικότητας της αγοράς,
- Η πρόβλεψη προσφοράς και ζήτησης,
- Οι μελέτες ανταγωνιστικών προϊόντων,
- Η μελέτη των επιχειρησιακών και κοινωνικών τάσεων, και
- Η ανάλυση του μεριδίου αγοράς.

Στόχος της έρευνας αγοράς είναι να μειώσει την αβεβαιότητα στη λήψη αποφάσεων. Η αβεβαιότητα και η έλλειψη επαρκούς γνώσης και πληροφόρησης δυσχεραίνει το έργο του στελέχους μάρκετινγκ. Ολοένα και περισσότερο, οι εταιρίες χρησιμοποιούν την έρευνα αγοράς για συλλογή

---

<sup>46</sup> Σταθακόπουλος Β(2000), Έρευνα Αγοράς, Σταμούλης

πληροφοριών, πάνω στις οποίες βασίζουν στρατηγικές και λειτουργικές αποφάσεις.

### **5.3 ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ / ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ**

Όλες οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν δυο ειδών αποφάσεις: λειτουργικές και στρατηγικές. Οι λειτουργικές αποφάσεις ασχολούνται με το «να γίνουν τα πράγματα σωστά». Οι στρατηγικές αποφάσεις ασχολούνται με το «να γίνουν τα σωστά πράγματα». Ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη προϊόντων και υπηρεσιών συμπεριλαμβάνει τόσο στρατηγικές όσο και λειτουργικές αποφάσεις. Ωστόσο, οι πιο σημαντικές είναι οι στρατηγικές αποφάσεις, δηλαδή τί να παράγουμε, πώς να αλλάξουμε τα υπάρχοντα προϊόντα, ποια να προσθέσουμε, ποια να σταματήσουμε να παράγουμε και το πιο σημαντικό, πώς να αξιολογήσουμε τις ανάγκες των καταναλωτών για νέα προϊόντα. Στόχος της ανάπτυξης προϊόντων είναι να εξασφαλίσει στην επιχείρηση μια ισορροπημένη γκάμα προϊόντων για να ικανοποιήσει τις ανάγκες της αγοράς. Η επιχείρηση παράγει και πουλάει αυτό που πιστεύει ότι χρειάζεται η αγορά. Οι δραστηριότητες για την ανάπτυξη προϊόντων είναι η γέφυρα μεταξύ των οικονομικών και τεχνολογικών δυνατοτήτων της επιχείρησης και των κοινωνικών, οικονομικών και αισθητικών αναγκών των καταναλωτών<sup>47</sup>.

### **5.4 ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ**

Η διαμόρφωση της τιμολογιακής πολιτικής είναι κύρια ευθύνη του μάρκετινγκ. Οι αποφάσεις για την τιμολογιακή πολιτική της επιχείρησης είναι ίσως οι πιο πολύπλοκες αποφάσεις που αντιμετωπίζει το στέλεχος του μάρκετινγκ. Η τιμή επηρεάζει την εικόνα του προϊόντος, είναι στενά συνδεδεμένη με την προώθηση και επηρεάζει σημαντικά την συμπεριφορά των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων.

Σήμερα, η υπερπαραγωγή αγαθών, ο αυξανόμενος διεθνής

---

<sup>47</sup> Μάλλιαρης Π(2000), Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Σταμούλης κεφ 1

ανταγωνισμός, το υψηλό κόστος εργασίας, ο πληθωρισμός και πολλοί άλλοι παράγοντες έχουν αυξήσει τον ανταγωνισμό στις τιμές σε πολλούς κλάδους και τη σημασία της τιμολογιακής πολιτικής για το μάρκετινγκ και την επιχείρηση. Η τιμή είναι ένα κρίσιμο σημείο στη στρατηγική του μάρκετινγκ, λόγω του ότι σχεδόν κάθε αγοραστής είναι ευαίσθητος στην τιμή. Πολλοί αγοραστές είναι πιο ευαίσθητοι στη τιμή απ' ό,τι είναι σε άλλες τεχνικές πωλήσεων ή προώθησης προϊόντος. Ο καθορισμός της τιμής και της τιμολογιακής πολιτικής μιας επιχείρησης συνεπάγεται την ανάλυση πληροφοριών, που αφορούν κυρίως το κόστος των προϊόντων ή υπηρεσιών, τις αντίστοιχες τιμολογιακές πολιτικές των ανταγωνιστών, το μοντέλο κατανάλωσης, τη δομή των εισοδημάτων και της γενικής στρατηγικής της επιχείρησης.

## 5.5.ΔΙΑΘΕΣΗ

Η διάθεση προϊόντος καλείται συχνά το άλλο μισό του μάρκετινγκ. Αυτό συμβαίνει, γιατί οι δραστηριότητες αυτές δεν είναι τόσο εμφανείς στο μέσο καταναλωτή. Ωστόσο, η σημασία της διάθεσης αυξάνει όσο το μάρκετινγκ προσπαθεί να ικανοποιήσει τους καταναλωτές με το μικρότερο κόστος. Η λειτουργία της διάθεσης περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες και αποφάσεις που αφορούν στη ροή του προϊόντος ή υπηρεσίας μόνο για τη φυσική διάθεση (αποθήκευση, μεταφορά, διανομή) των προϊόντων. Είναι το σύνολο των δραστηριοτήτων, που αφορούν την αποτελεσματική διακίνηση των αγαθών από το τέλος της παραγωγικής διαδικασίας μέχρι τον καταναλωτή<sup>48</sup>.

Η λειτουργία της διάθεσης αναπτύχθηκε ως αποτέλεσμα των προσπαθειών για μείωση κόστους μεταφοράς, αποθήκευσης, διαχείρισης πρώτων υλών και διαχείρισης παραγγελιών. Πολύ ουσιαστικά ζητήματα στη λειτουργία της διάθεσης είναι η επιλογή των δικτύων διανομής και των σημείων πώλησης, η εξυπηρέτηση των πελατών πριν ή μετά την πώληση, η γεωγραφική κάλυψη των αγορών. Συχνά τη λειτουργία διάθεσης, αναλαμβάνει ξεχωριστό τμήμα, το Τμήμα Πωλήσεων ή Εμπορίας.

---

<sup>48</sup> Μάλλιαρης Π(2000), Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Σταμούλης

Όλες οι προηγούμενες επιμέρους λειτουργίες του μάρκετινγκ αφορούν ουσιαστικά την πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών από την επιχείρηση και τη γενικότερη ενίσχυση της επιχειρηματικότητας. Στην πραγματικότητα όμως, η επιχείρηση έχει επίσης ανάγκη να προμηθεύεται, να αγοράζει εισροές από το περιβάλλον της. Αυτή η λειτουργία της αγοράς απαιτεί σχεδιασμό, αποφάσεις, ενέργειες ώστε να επιλέγονται οι κατάλληλες πηγές αγορών, τα κατάλληλα προϊόντα ή υπηρεσίες, να εξασφαλίζονται οι πλέον αποτελεσματικοί μέθοδοι και διαδικασίες αγορών. Αυτή η λειτουργία της αγοράς (purchasing function) εντάσσεται επίσης στα πλαίσια του μάρκετινγκ και αποτελεί ένα επιμέρους επιστημονικό πεδίο αυτού.

Σύμφωνα με τα παραπάνω το μάρκετινγκ αποτελεί ένα σύνολο επιμέρους ενεργειών. Ο σχεδιασμός και η υλοποίηση όμως αυτών, συνεπάγεται εκτός από τη χρήση γνώσης, θεωριών, τεχνικών και μια συνολική φιλοσοφία, η οποία καθορίζει το γενικό πλαίσιο προσανατολισμού της επιχείρησης και στηρίζεται σε βασικές αξίες και αρχές.

Αυτή η φιλοσοφία εκφράζεται με στρατηγικές και πολιτικές μάρκετινγκ, που με τη σειρά τους οδηγούν σε συγκεκριμένες ενέργειες. Το μάρκετινγκ, ως επιστημονικός κλάδος της διοίκησης επιχειρήσεων, συνίσταται σε ένα σώμα συσσωρευμένης γνώσης, που αφορά τις παραπάνω λειτουργίες. Η εξέλιξη του επιστημονικού μάρκετινγκ τα τελευταία χρόνια, ήταν ιδιαίτερα σημαντική με αποτέλεσμα να υπάρχει εξειδίκευση της γνώσης ανάλογα με τα πεδία εφαρμογής του.

## **5.6 ΜΚΤ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ**

Είναι προφανές λοιπόν, ότι το μάρκετινγκ επηρεάζει αποφασιστικά την ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης και - κατ' επέκταση - τη συνολική οικονομική δραστηριότητα από μακροοικονομική σκοπιά.

Στις σημερινές έντονα ανταγωνιστικές παγκόσμιες αγορές, διευθυντικά στελέχη αναζητούν να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητά τους, προσπαθώντας να εντοπίσουν δείκτες (organizational metrics) που συνδέονται με την ανταγωνιστικότητα και απόδοση των επιχειρήσεών τους. Ο



προσανατολισμός στην αγορά και στο Μάρκετινγκ (Market Orientation) και οι Πόροι Μάρκετινγκ (Marketing Resources) αποτελούν τέτοιους δείκτες, οι οποίοι επηρεάζουν θετικά την απόδοση της επιχείρησης και συμβάλλουν στη μακροχρόνια επιτυχία της<sup>49</sup>. Πριν εξετάσουμε τη σχέση αυτών των δεικτών με την ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης, αξίζει τον κόπο να τους αναλύσουμε λίγο παραπάνω.

Ο προσανατολισμός στην αγορά επηρεάζεται σημαντικά από την έννοια του Μάρκετινγκ (marketing concept), που συζητήσαμε προηγουμένως, και αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο της διοίκησης μάρκετινγκ και της στρατηγικής μάρκετινγκ.

Τα τελευταία 15 χρόνια έχουν αναπτυχθεί δύο εννοιολογικές απόψεις αναφορικά με τον προσανατολισμό στην αγορά και στο Μάρκετινγκ: Η μία άποψη υποστηρίζει ότι ο προσανατολισμός στην αγορά έχει να κάνει με την κουλτούρα της επιχείρησης και τη στάση (attitude) της ανώτατης διοίκησης απέναντι στο Μάρκετινγκ, ενώ η άλλη άποψη υποστηρίζει ότι συνδέεται με τη συμπεριφορά της επιχείρησης (organizational behavior). Ο προσανατολισμός στην αγορά ως κουλτούρα και ως φιλοσοφία της επιχείρησης προϋποθέτει ότι η επιχείρηση έχει θέσει τις παρακάτω προτεραιότητες:

1. Προτεραιότητα στον πελάτη, όταν αξιολογούνται η επιχείρηση και τα προϊόντα της και ο βαθμός, στον οποίο η επιχείρηση και τα προϊόντα της ικανοποιούν συγκεκριμένες ανάγκες των πελατών.
2. Προτεραιότητα στον ανταγωνισμό, με την έννοια ότι αξιολογεί η επιχείρηση τον βαθμό, στον οποίο τα προϊόντα της ικανοποιούν συγκεκριμένες ανάγκες των πελατών καλύτερα από τους ανταγωνιστές.
3. Προτεραιότητα στο να αναβαθμιστεί το Μάρκετινγκ ως βασική κουλτούρα της επιχείρησης, η οποία θα κινητοποιήσει όλους τους εργαζομένους για την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών.

Οι καθηγητές Narver και Slater<sup>50</sup>, υιοθετώντας την άποψη ότι ο προσανατολισμός στην αγορά αντιπροσωπεύει κατά βάση επιχειρησιακή

---

<sup>49</sup> Η Ανταγωνιστικότητα της Ελλάδος 2004-2005 Ανάλυση με Βάση την Έκδοση του World Economic Forum, ΣΕΒ, Οκτώβριος 2004.

<sup>50</sup> Η Ανταγωνιστικότητα της Ελλάδος 2004-2005 Ανάλυση με Βάση την Έκδοση του World Economic Forum, ΣΕΒ, Οκτώβριος 2004.

κουλτούρα, ανέπτυξαν μια κλίμακα που ονόμασαν “MKTOR” και η οποία μετράει θεμελιώδη χαρακτηριστικά της επιχείρησης, δηλαδή κατά πόσον είναι προσανατολισμένη στον πελάτη (customer orientation), στον ανταγωνισμό (competitor orientation) και στη διαλειτουργική επικοινωνία και συνεργασία με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών (interfunctional coordination). Από την άλλη πλευρά, ο προσανατολισμός στην αγορά, ως συμπεριφορά της επιχείρησης, προϋποθέτει ότι η επιχείρηση έχει θέσει τις παρακάτω προτεραιότητες<sup>51</sup>:

- Προτεραιότητα στη συλλογή στοιχείων και πληροφοριών από την αγορά (για την κατανόηση της αγοράς).
- Προτεραιότητα στη διάχυση της πληροφορίας μέσα στην επιχείρηση (για να εξοικειωθούν όλοι οι εργαζόμενοι με την αγορά).
- Προτεραιότητα στην ανταπόκριση σε αυτή την πληροφόρηση (μέσω στρατηγικών και τακτικών που η επιχείρηση σχεδιάζει και εφαρμόζει).

Οι καθηγητές Kohli και Jaworski<sup>52</sup>, υιοθετώντας την άποψη ότι ο προσανατολισμός στην αγορά αντιπροσωπεύει κατά βάση συμπεριφορά της επιχείρησης, ανέπτυξαν μια κλίμακα που ονόμασαν “MARKOR” και η οποία μετράει τον βαθμό, στον οποίο η επιχείρηση συλλέγει πληροφορίες από την αγορά, διαχέει τις πληροφορίες αυτές στους εργαζομένους της και ανταποκρίνεται σε αυτές τις πληροφορίες. Πιστεύοντας ότι οι δύο προσεγγίσεις που δίνουν έμφαση στην κουλτούρα και στη συμπεριφορά της επιχείρησης, αντίστοιχα, μοιράζονται την ιδέα ότι ο πελάτης βρίσκεται στο επίκεντρο των δραστηριοτήτων της επιχείρησης.

Σε έρευνα που έκανε ο Σπύρος Γούναρης, επίκουρος καθηγητής στο Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, σε ένα δείγμα 444 ελληνικών επιχειρήσεων<sup>53</sup>, εξέτασε την παρακάτω ερευνητική υπόθεση<sup>54</sup>:

**«Η υιοθέτηση ενός αυθεντικού προσανατολισμού στην αγορά και στο**

---

<sup>51</sup> Graham Hooley, “Marketing Challenges for the 21st Century”, Παρουσίαση του 2ο Συμποσίου της Ελληνικής Ακαδημίας Μάρκετινγκ, 17-18 Απριλίου 2003.

<sup>52</sup> Βλέπε 36

<sup>53</sup> Nervier, J. C. & Slater, S. F., “The Effect of a Market Orientation on Business Profitability”, *Journal of Marketing*, Vol.54, (4), 1990, p.p. 20-35.

<sup>54</sup> <http://www.businessweek.com>-Αναφορά σ’ έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών 2000

**Μάρκετινγκ αντιπροσωπεύει μια σύνθεση συγκεκριμένων στάσεων (attitudes) και πρακτικών, οι οποίες αλληλοσυσχετίζονται και είναι αδιαχώριστες».**

Η ανάλυση αυτή, έδειξε ότι οι επιχειρήσεις που χαρακτηρίστηκαν ως προσανατολισμένες στην Αγορά και στον πελάτη (Μάρκετινγκ) με βάση τις στάσεις και τις απόψεις των στελεχών, συνδέονται με το υψηλότερο σκορ της στατιστικής κλίμακας. Με βάση τα παραπάνω, κατέληξε στο εξής συμπέρασμα: **Ο προσανατολισμός στην Αγορά και στο Μάρκετινγκ αποτελείται από συγκεκριμένες αντιλήψεις που αφορούν το Μάρκετινγκ (και οι οποίες συνθέτουν συγκεκριμένες στάσεις απέναντι στο Μάρκετινγκ) και από συγκεκριμένες δραστηριότητες, οι οποίες υλοποιούν τη στάση και τις αντιλήψεις σε πράξη.** Από την ίδια έρευνα, προέκυψε ότι οι επιχειρήσεις που είναι προσανατολισμένες στην αγορά και στον πελάτη <sup>55</sup>:

1. Επιτυγχάνουν τις υψηλότερες επιδόσεις, μετρούμενες με βάση την κερδοφορία, τις πωλήσεις, τα μερίδια αγοράς και το ROI (Return on Investment) που επιτυγχάνουν, τόσο σε σχέση με τους στόχους τους, όσο και σε σχέση με τον ανταγωνισμό.
2. Είναι συνήθως οι ηγέτες στην αγορά, στην οποία δραστηριοποιούνται.
3. Στους στρατηγικούς μακροχρόνιους στόχους τους, εντάσσουν την κατάκτηση εγχώριων και διεθνών αγορών, παρά το γεγονός ότι δραστηριοποιούνται σε αγορές που είναι έντονα ανταγωνιστικές, χαρακτηρίζονται από την ευκολία εισόδου και εξόδου ανταγωνιστών και τη συνεχή εισαγωγή νέων τεχνολογικά προηγμένων προϊόντων και η διαπραγματευτική δύναμη των πελατών είναι μεγαλύτερη από αυτή των προμηθευτών.

Πρόσφατα (Ιούνιος 2005), δημοσιεύθηκε στο περιοδικό «International Journal of Research in Marketing» (το επίσημο περιοδικό της Ευρωπαϊκής Ακαδημίας Μάρκετινγκ - EMAC<sup>56</sup>) μια μελέτη, η οποία αναλύει τα

<sup>55</sup> <http://www.businessweek.com>-Αναφορά σ' έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών 2000

<sup>56</sup> <http://www.nafteboriki.gr>- International Journal of Research in Marketing το επίσημο περιοδικό της Ευρωπαϊκής Ακαδημίας Μάρκετινγκ - EMAC

αποτελέσματα 53 μελετών που έγιναν σε 23 διαφορετικές χώρες και από τις πέντε ηπείρους και οι οποίες συμπεριλάμβαναν συνολικά 12.043 επιχειρήσεις. Σκοπός της μελέτης ήταν η εξέταση της σχέσης του προσανατολισμού στην αγορά και της απόδοσης της επιχείρησης<sup>57</sup>.

Ακολουθώντας τη μεθοδολογία της μετα-ανάλυσης (της ανάλυσης, δηλαδή, των ήδη δημοσιευμένων αποτελεσμάτων που αναφέραμε προηγουμένως<sup>58</sup>), οι ερευνητές βρήκαν ότι υπάρχει σχέση μεταξύ προσανατολισμού στην αγορά και στην απόδοση της επιχείρησης, η οποία δεν επηρεάζεται από τον βαθμό κοινωνικοοικονομικής ανάπτυξης και την εθνική κουλτούρα της χώρας. Είναι εμφανές ότι η παγκοσμιοποίηση και η εξέλιξη της τεχνολογίας που οδηγούν σε αγορές χωρίς σύνορα, έχουν απαξιώσει τη σημασία των εθνικών συνόρων μιας χώρας ως παράγοντα καθορισμού διαφορετικών πρακτικών Μάρκετινγκ.

Η θετική επίδραση του προσανατολισμού στην αγορά στην απόδοση της επιχείρησης εξηγείται από την ικανότητα των επιχειρήσεων, που είναι προσανατολισμένες στην αγορά να κατανοούν αγορές και να προσελκύουν και να διατηρούν πελάτες. Ο προσανατολισμός στην αγορά αποτελεί πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στη χάραξη στρατηγικής για την κατάκτηση της παγκόσμιας αγοράς.

Μάλιστα, οι ερευνητές βρήκαν ότι η σχέση μεταξύ προσανατολισμού μάρκετινγκ στην αγορά και ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης είναι πιο δυνατή για τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών σε σχέση με τις βιομηχανικές επιχειρήσεις. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών στηρίζονται στις διαπροσωπικές σχέσεις που τους επιτρέπουν να προσαρμόζουν τις δυνατότητες και ικανότητές τους στις ανάγκες, επιθυμίες και απαιτήσεις των πελατών, προσφέροντάς τους υψηλή αξία (superior customer value)<sup>59</sup>. Γενικά μιλώντας, η θετική επίδραση του προσανατολισμού στην αγορά, στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης δεν αντανakλάται μόνο στην κερδοφορία της, αλλά συνδέεται και με άλλους παράγοντες που είναι ωφέλιμοι για τον πελάτη, για την ίδια την επιχείρηση και

---

<sup>57</sup> Βλέπε 42

<sup>58</sup> Βλέπε 42

<sup>59</sup> Βλέπε 42

τους εργαζομένους της και για την κοινωνία ευρύτερα. Παράγοντες ωφέλιμοι για τον πελάτη είναι τα υψηλά επίπεδα ικανοποίησής του και η πρόσβασή του σε καλύτερα προϊόντα και για την επιχείρηση, η ικανότητα να καινοτομεί και να εισάγει στην αγορά καινοτομικά προϊόντα, η διαλειτουργική ολοκλήρωση (interdepartmental integration) και η βελτίωση της οργανωσιακή αφοσίωσης των εργαζομένων της. Για την κοινωνία, ο προσανατολισμός στην αγορά προωθεί έναν ιδιαίτερα ισχυρό οικολογικό προσανατολισμό, ενώ παροτρύνει την προσφορά καλύτερων υπηρεσιών από την Τοπική Αυτοδιοίκηση και τους δημόσιους οργανισμούς.

Τα πλεονεκτήματα της ανάπτυξης και εκμετάλλευσης των πόρων μάρκετινγκ αποτελούν ένα σημαντικό θέμα συζήτησης στην επιστημονική βιβλιογραφία του Μάρκετινγκ στη δεκαετία του '90. Η άποψη της θεώρησης της επιχείρησης από πλευράς πόρων που πρωτοεμφανίστηκε στη βιβλιογραφία των οικονομικών και της επιχειρησιακής στρατηγικής τη δεκαετία του '50, τονίζει ότι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης πηγάζει από την κατοχή και την κατανομή πόρων που κατά κάποιον τρόπο είναι ανώτεροι από αυτούς των ανταγωνιστών και ότι η διατηρησιμότητα αυτού του πλεονεκτήματος εξαρτάται από την ικανότητα της επιχείρησης να αποτρέψει τους ανταγωνιστές από το να «αντιγράψουν» αυτούς τους πόρους.

## 5.7 ΟΙ ΠΟΡΟΙ ΤΟΥ ΜΚΤ

Οι Πόροι Μάρκετινγκ είναι αυτοί που δημιουργούν αξία στην αγορά (create value in the market place) και μπορούν να ορισθούν ως τα χαρακτηριστικά εκείνα, χειροπιαστά ή άυλα, φυσικά ή ανθρώπινα, που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από την επιχείρηση για να πετύχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις αγορές της. Σε μια πρόσφατη μελέτη που δημοσιεύθηκε στο *Journal of Business Research* (Ιανουάριος 2005), οι ερευνητές διακρίνουν δυο κατηγορίες Πόρων Μάρκετινγκ<sup>60</sup>:

---

<sup>60</sup> Kohli, A. K. & Jaworski, B. J., "Market Orientation: The Construct, Research Propositions and Managerial Implications", *Journal of Marketing*, Vol. 54 (2), 1990, p.p. 1-18

1. Πόροι που βασίζονται στην αγορά (Market-Based Resources)
2. Υποστηρικτικοί Πόροι Μάρκετινγκ (Marketing Support Resources) Οι πόροι που βασίζονται στην αγορά είναι:
  1. Οι δυνατότητες σύνδεσης της επιχείρησης με τους πελάτες της (Customer Linking Capabilities), που περιλαμβάνουν την ικανότητα αναγνώρισης των επιθυμιών των πελατών σε συνδυασμό με τις δυνατότητες να δημιουργήσουν και να κτίσουν κατάλληλες μακροχρόνιες σχέσεις με αυτούς τους πελάτες.
  2. Η φήμη και η αξιοπιστία της επιχείρησης στους πελάτες, στους προμηθευτές και στους διανομείς (Reputational assets).
  3. Η ικανότητα της επιχείρησης να εισάγει επιτυχημένες καινοτομίες στην αγορά (Market Innovation Capabilities).
  4. Η σωστή διαχείριση των ανθρωπίνων πόρων της επιχείρησης.

Στους υποστηρικτικούς πόρους Μάρκετινγκ, εντάσσονται η κουλτούρα Μάρκετινγκ της επιχείρησης και οι ικανότητες και δυνατότητες των στελεχών της να ηγούνται, να διοικούν, να υποκινούν και να συντονίζουν δραστηριότητες. Οι ερευνητές εξέτασαν κατά πόσο οι πόροι Μάρκετινγκ επηρεάζουν θετικά την ανταγωνιστικότητα και την απόδοση της επιχείρησης. Συγκεκριμένα, εξέτασαν κατά πόσο οι πόροι Μάρκετινγκ συσχετίζονται θετικά με<sup>61</sup>:

1. Την Απόδοση του Πελάτη, που μετράει τα επίπεδα ικανοποίησης και πιστότητας του πελάτη.
2. Την Απόδοση στην Αγορά, που μετράει τις πωλήσεις και τα μερίδια αγοράς της επιχείρησης σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό, και
3. Τη Χρηματοοικονομική Απόδοση που μετράει την κερδοφορία, τα περιθώρια κέρδους και την απόδοση της επένδυσης (ROI) σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό.

Οι αναλύσεις τους έδειξαν τα παρακάτω πολύ ενδιαφέροντα αποτελέσματα<sup>62</sup>:

---

<sup>61</sup> Kohli, A. K. & Jaworski, B. J., "Market Orientation: The Construct, Research Propositions and Managerial Implications", Journal of Marketing, Vol. 54 (2), 1990, p.p. 1-18

<sup>62</sup> <http://www.emerald.vom>- από Journal of Business Research-Ιανουάριος 2005

1. Ο προσανατολισμός στην αγορά συνδέεται θετικά με τις δυνατότητες και ικανότητες των στελεχών της επιχείρησης. Οι δύο αυτοί υποστηρικτικοί πόροι Μάρκετινγκ επηρεάζουν θετικά τους πόρους, που βασίζονται στην αγορά.
2. Οι δυνατότητες σύνδεσης της επιχείρησης με τους πελάτες της συνδέονται, τόσο με την απόδοση του πελάτη, βελτιώνοντας τα επίπεδα ικανοποίησης και αφοσίωσης των πελατών, όσο και με την απόδοση στην αγορά, βελτιώνοντας τις πωλήσεις και τα μερίδια της αγοράς.
3. Η ικανότητα της επιχείρησης να εισάγει πετυχημένες καινοτομίες στην αγορά και η σωστή διαχείριση των ανθρωπίνων πόρων της οδηγούν σε υψηλά επίπεδα ικανοποίησης και αφοσίωσης των πελατών.
4. Η φήμη και η αξιοπιστία της επιχείρησης οδηγούν στη βελτίωση της απόδοσης της επιχείρησης στην αγορά με την επίτευξη υψηλότερων πωλήσεων και μεριδίων αγοράς σε σχέση με τον ανταγωνισμό.
5. Η βελτίωση των επιπέδων ικανοποίησης και αφοσίωσης των πελατών - σε συνδυασμό με τη βελτίωση των πωλήσεων και των μεριδίων αγοράς - συμβάλλει στη βελτίωση της κερδοφορίας, των περιθωρίων κέρδος και του ROI των επιχειρήσεων.

## **5.8 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΠΡΑΣΙΝΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

Η θετική επίδραση του προσανατολισμού στην αγορά, στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης δεν αντανακλάται μόνο στην κερδοφορία της, αλλά συνδέεται και με άλλους παράγοντες που είναι ωφέλιμοι για τον πελάτη, την ίδια την επιχείρηση και τους εργαζομένους της και για την κοινωνία ευρύτερα. Το μάρκετινγκ βοηθά στην ανταγωνιστικότητα μιας επιχείρησης μέσα από τα ακόλουθα:

1. Να αποσαφηνίσει, στα πλαίσια του δυνατού, την έννοια της ανταγωνιστικότητας.

2. Να παρουσιαστεί ως φιλοσοφία και ως λειτουργία της επιχείρησης (κερδοσκοπικής ή μη).
3. Να συνδέσει την επιχείρηση με την ανταγωνιστικότητα.

Η ανταγωνιστικότητα ορίζεται ως εξής<sup>63</sup>:

Η ανταγωνιστικότητα μπορεί να οριστεί σε διαφορετικά επίπεδα, όπως αυτό της επιχείρησης, του τομέα (κλάδου) οικονομικής δραστηριότητας και της περιφέρειας ή κράτους. Το Ελληνικό Σύστημα Μέτρησης της ανταγωνιστικότητας περιλαμβάνει δείκτες που αφορούν το Οικονομικό Περιβάλλον (28 δείκτες), την Κοινωνική Συνοχή (18 δείκτες), την Προστασία του Περιβάλλοντος (6 δείκτες), την Παραγωγικότητα (10 δείκτες) και το Βιοτικό Επίπεδο (9 δείκτες).

Είναι πράγματι εντυπωσιακό ότι κανένας από τους 71 δείκτες του ΕΣΑΑ δεν αφορά λειτουργίες ή επιδόσεις της επιχείρησης, παρά το γεγονός ότι υποστηρίζεται στην έκθεση ότι **«η ανταγωνιστικότητα μιας οικονομίας συνδέεται με την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων της και ότι η ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων με τη σειρά της εξαρτάται τόσο από τις επιδόσεις των ίδιων των επιχειρήσεων όσο και από το άμεσο και ευρύτερο οικονομικό περιβάλλον μέσα στο οποίο λειτουργούν και δραστηριοποιούνται<sup>64</sup>»**.

Όλοι οι δείκτες προκύπτουν από δευτερογενείς πηγές πληροφόρησης και αφορούν κατά κύριο λόγο μακροοικονομικά μεγέθη. Μάλιστα, είναι ενδιαφέρον ότι 7 από τους 28 δείκτες που αφορούν στο Οικονομικό Περιβάλλον αναφέρονται στο κόστος εργασίας και στις τιμές και στο κόστος των εισροών (π.χ. τιμές ρεύματος, αμόλυβδης βενζίνης, τηλεπικοινωνιών κ.λπ.), ακολουθώντας την αντίληψη που - δυστυχώς - επικρατεί στην Ελλάδα ως στρατηγική μάρκετινγκ. Δηλαδή ότι ανταγωνιστικότητα για μια επιχείρηση σημαίνει να παράγει με χαμηλό κόστος και να πουλάει φθηνά<sup>65</sup>.

---

<sup>63</sup> George J. Avlonitis & Spiros P. Gounaris, "Marketing Orientation and Company Performance: A Comparative Study of Industrial vs Consumer Goods Companies", *Industrial Marketing Management*, Vol. 26, No 5, 1997

<sup>64</sup> Βλ. σελ. 49

<sup>65</sup> George J. Avlonitis & Spiros P. Gounaris, "Marketing Orientation and Company Performance: A Comparative Study of Industrial vs Consumer Goods Companies", *Industrial Marketing Management*, Vol. 26, No 5, 1997



Εστιάζοντας στον δείκτη επιχειρηματικής ανταγωνιστικότητας και ειδικότερα στην ενότητα “λειτουργία και στρατηγική της επιχείρησης”, προκύπτουν στοιχεία, τα οποία αναφέρουν ότι ενώ η λειτουργία του Μάρκετινγκ εμφανίζεται να είναι αρκετά διαδεδομένη στις χώρες της Ευρώπης προκύπτει ότι ειδικά στις αναπτυσσόμενες χώρες όπως είναι η χώρας μας<sup>66</sup>:

1. Η ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων στις διεθνείς αγορές οφείλεται κυρίως στο χαμηλό κόστος και όχι σε μοναδικά προϊόντα και υπηρεσίες.
2. Οι εταιρίες, που πωλούν διεθνώς, στηρίζονται περισσότερο σε άλλες εταιρίες που αναλαμβάνουν το μάρκετινγκ παρά σε καλά ανεπτυγμένες διεθνείς μάρκες προϊόντων και οργανισμούς πωλήσεων.

Είναι εύλογο ότι τα παραπάνω ευρήματα, (1, 2) συνδέονται περισσότερο με τη μη διάδοση παρά με τη διάδοση του Μάρκετινγκ σε σχέση με την επιχειρηματικότητα και την ανάπτυξη των επιχειρήσεων, ειδικά στις αναπτυσσόμενες χώρες. Το διαταύτα είναι με βάση το κεφάλαιο 2 και 3 ότι το μάρκετινγκ θεωρείται ως μέσο προσέλκυσης πελατών με κάθε κόστος, πράγμα όμως μη αποτελεσματικό με βάση τις σύγχρονες τάσεις. Το μάρκετινγκ θα πρέπει να μεταλλαχτεί σαν ένα μέσο προστασίας του καταναλωτή μέσα από τη σωστή και ποιοτική ανάπτυξη των αρχών του και των δράσεών του. Το οικολογικό μάρκετινγκ μπορεί να θεωρηθεί ως μια νέα τάξη, η οποία μπορεί να υποστηρίξει την ανάπτυξη της παραπάνω μετάλλαξης και να προάγει το μάρκετινγκ ως μια νέα δραστηριότητα, η οποία θα μπορέσει να βοηθήσει τις επιχειρήσεις μέσα από συγκεκριμένες επιχειρηματικές δράσεις να γίνουν πιο αποτελεσματικές προστατεύοντας και τα δικαιώματα του καταναλωτή.

---

<sup>66</sup> Cano, C. R., Cawillat, F. A. and Jaramillo, F., “A Meta-Analysis of the Relationship between Market Orientation and Business Performance: Evidence form Five Continents”, International Journal of Research in Marketing, Vol.21, 2004, p.p.179-200

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup> ΠΡΑΣΙΝΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΚΑΙ ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

Το περιβαλλοντικό κίνημα είναι μια οργανωμένη κίνηση ανήσυχων πολιτών, επιχειρήσεων και κυβερνητικών φορέων με σκοπό τη προστασία του περιβάλλοντος. Οι οπαδοί του, δεν αντιτίθενται στο μάρκετινγκ και στη κατανάλωση. Το μόνο που επιζητούν είναι οι άνθρωποι και οι οργανισμοί να ενδιαφέρονται περισσότερο για το περιβάλλον. Υποστηρίζουν ότι ο στόχος του συστήματος μάρκετινγκ δεν πρέπει να είναι η μεγιστοποίηση της κατανάλωσης, ή η ικανοποίηση των τελευταίων αλλά η βελτιστοποίηση της ποιότητας ζωής τους<sup>67</sup>.

Η ποιότητα ζωής δεν αφορά μόνο την ποσότητα και την ποιότητα των καταναλωτικών αγαθών και υπηρεσιών αλλά και την ποιότητα του περιβάλλοντος. Οι οπαδοί του συγκεκριμένου κινήματος θέλουν οι παραγωγοί και οι καταναλωτές να λαμβάνουν υπόψη τους το περιβαλλοντικό κόστος κατά τη λήψη των αποφάσεών τους<sup>68</sup>.

Το πρώτο κύμα του περιβαλλοντικού κινήματος δημιουργήθηκε στις Ηνωμένες Πολιτείες από τις ομάδες για την προστασία του περιβάλλοντος και τους ανήσυχους καταναλωτές κατά τις δεκαετίες του 60 και του 70. Οι συγκεκριμένοι καταναλωτές ανησύχησαν για τη φθορά που προκαλούσαν στο οικοσύστημα, η μείωση των δασικών εκτάσεων, η όξινη βροχή, η μείωση του όζοντος, η ατμοσφαιρική ρύπανση, τα τοξικά απόβλητα και λύματα, η χημική επεξεργασία των τροφίμων κ.λ.π.

---

<sup>67</sup> Stuart L H(1997), Beyond Greening, Strategies for a Sustainable World, Harvard Business Review pp.66-76

<sup>68</sup> Jacquelyn O(1997), What Sustainable means to Marketers, Marketing News p.4

Το δεύτερο κύμα που και πάλι αναπτύχθηκε στις Ηνωμένες Πολιτείες παρακινήθηκε από την κυβέρνηση, η οποία τις δεκαετίες του 70 και του 80 ψήφισε νόμους και νομοθετικές ρυθμίσεις για τον έλεγχο των βιομηχανικών πρακτικών που επηρέαζαν το περιβάλλον. Οι μεγαλύτερες τότε βιομηχανίες, όπως του χάλυβα και των αυτοκινήτων, αναγκάστηκαν να επενδύσουν δισεκατομμύρια στη μείωση των ρύπων. Οι εταιρείες τότε διαμαρτυρήθηκαν, ισχυριζόμενες ότι οι μεγάλες επενδύσεις που αναγκάστηκαν να κάνουν, τις έκαναν λιγότερο ανταγωνιστικές, χάνοντας έτσι την ισχύ τους στην αγορά, θεωρώντας έτσι ότι θα πετύχουν να ασκήσουν πιέσεις υποχώρησης των νομοθετικών μέτρων.

Με την είσοδο στον 21<sup>ο</sup> αιώνα τα δύο κινήματα συγχωνεύονται δημιουργώντας ένα τρίτο πιο ισχυρό, το οποίο ασκεί πιέσεις για πρόληψη, για συνεχείς επενδύσεις από την πλευρά των εταιρειών σε επίπεδο προστασίας του περιβάλλοντος, ενώ τέλος απαιτούν την ανάληψη ευθυνών, όπου χρειάζεται. Οι περισσότερες πια εταιρείες στις Ηνωμένες Πολιτείες, αλλά και αλλού, αναγκάζονται να αναπτύξουν δράσεις για τη βιωσιμότητα του περιβάλλοντος.

Η πρόκλησή του για το περιβαλλοντικό κίνημα, είναι να μεταπλάσει το μάρκετινγκ των επιχειρήσεων σε μια δράση, η οποία θα προωθεί να μην τον καταναλωτισμό, θα έχει όμως και υπόψη της τον παράγοντα περιβάλλον αλλά και τη γενικότερη προστασία του ανθρώπου. Η πρόθεση του κινήματος είναι ο παράγων οικολογία και περιβάλλον να μην είναι μια ξεχωριστή πτυχή του μάρκετινγκ, η οποία να εφαρμόζεται από κάποιες επιχειρήσεις, αλλά να είναι συυφασμένη έννοια για το σύνολο του επιχειρηματικού κόσμου.

## **6.1 ΠΡΑΣΙΝΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ**

Ενώ όπως είδαμε το καταναλωτικό κίνημα εξετάζει αν το σύστημα μάρκετινγκ εξυπηρετεί τις ανάγκες των καταναλωτών, το Περιβαλλοντικό Κίνημα ασχολείται με τις επιδράσεις του τελευταίου στο περιβάλλον, αλλά και με το κόστος ικανοποίησης των αναγκών και των επιθυμιών των

καταναλωτών<sup>69</sup>.

Το μάρκετινγκ έχει κατηγορηθεί - όχι πάντοτε αδίκως - ότι περιλαμβάνει δραστηριότητες, που είναι εχθρικές, προς το περιβάλλον. Και τούτο κυρίως, διότι κατά κανόνα οι μάρκετες στην πράξη, ωθούν τους πολίτες στην υπερκατανάλωση και ενισχύουν με τις δράσεις τους την καταναλωτική τάση της οικονομίας. Επίσης, υποστηρίζουν πολλοί, το μάρκετινγκ στοχεύει αποκλειστικώς στη μεγιστοποίηση των κερδών των επιχειρήσεων, αδιαφορώντας για τα κοινωνικά προβλήματα και για την κοινωνική ευθύνη των φορέων, που συναλλάσσονται στην αγορά<sup>70</sup>.

Η αγορά όμως, όπως και οι κοινωνίες γενικότερα, όπως και το σύνολο του πλανήτη πάσχουν από προβλήματα. Ένα από αυτά είναι η αυξανόμενη καταστροφή του φυσικού περιβάλλοντος, η οποία κατά μία έννοια, υπερβαίνει όλα τα άλλα προβλήματα με την έννοια ότι αφορά την ίδια την ύπαρξη του ανθρωπίνου είδους επί της γης. Η προστασία του περιβάλλοντος απαιτεί παγκόσμια, διεπιστημονική συνεργασία. Ακόμη και το μάρκετινγκ ή καλύτερα εκείνη η αντίληψη του μάρκετινγκ που ονομάζεται 'μάρκετινγκ με κοινωνικό προσανατολισμό', μπορεί να συνεισφέρει στην αειφόρο ανάπτυξη. Με ποιον τρόπο; Με την ανάπτυξη και υιοθέτηση εναλλακτικών, οικολογικών στρατηγικών. Η βάση για τη χάραξη και υλοποίηση κάθε ορθολογικής στρατηγικής είναι η ορθολογική πληροφόρηση, η οποία προέρχεται από τα αποτελέσματα της έρευνας του μάρκετινγκ.

Σχετικές έρευνες, που έχουν διεξαχθεί επικεντρώνονται συνήθως στη φιλική προς το περιβάλλον καταναλωτική συμπεριφορά, η οποία ονομάστηκε "Οικολογικά Συνειδητή Καταναλωτική Συμπεριφορά" και οποία διακρίνεται σε τρεις τύπους: την Οικολογική Αγοραστική Συμπεριφορά, την Οικολογική Μετα-αγοραστική Συμπεριφορά και τις Οικολογικές Ενέργειες.

Οι παράγοντες που μπορεί να επηρεάζουν ή και να προβλέπουν την οικολογική καταναλωτική συμπεριφορά είναι τα δημογραφικά και ψυχογραφικά στοιχεία των καταναλωτών, το επίπεδο γνώσης των περιβαλλοντικών θεμάτων και προβλημάτων καθώς και οι στάσεις-απόψεις

<sup>69</sup> Kotler&Armstrong(2001), Αρχές μάρκετινγκ, Γκιούρδας σελ 762

<sup>70</sup> Cano, C. R., Cawillat, F. A. and Jaramillo, F., "A Meta-Analysis of the Relationship between Market Orientation and Business Performance: Evidence form Five Continents", International Journal of Research in Marketing, Vol.21, 2004, p.p.179-200

των καταναλωτών για θέματα περιβάλλοντος.

Σε σχέση με τον πρώτο τύπο της Οικολογικής Καταναλωτικής Συμπεριφοράς που ονομάζεται Οικολογική Αγοραστική Συμπεριφορά, τα αποτελέσματα των ερευνών δείχνουν ότι υπάρχει ένα μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών που δεν την υιοθετεί σχεδόν ποτέ. Υπάρχει ένα ποσοστό, που κυμαίνεται ανάμεσα στο 30 και 40% που περιστασιακά αγοράζει οικολογικά προϊόντα, ενώ υπάρχει τέλος και ένα ποσοστό περίπου 20 με 30% από καταναλωτές, που μπορούν να χαρακτηρισθούν σχετικά συχνοί αγοραστές οικολογικών προϊόντων.

Ανάμεσα στις διάφορες οικολογικές επιλογές, εκείνες που φαίνεται να υιοθετούνται περισσότερο είναι αυτές που αφορούν τα εξής θέματα: Οι καταναλωτές αγοράζουν ένα οικολογικό προϊόν, εάν δεν έχει σημαντική διαφορά τιμής από το αντίστοιχο συμβατικό, κάνουν οικονομία στο νερό και στην ενέργεια (ρεύμα, πετρέλαιο κ.λπ.), προτιμούν προϊόντα που μπορούν να ανακυκλωθούν και από το σύνολο των οικολογικών προϊόντων συνήθως προτιμούν τα οικολογικά λαχανικά και φρούτα (όχι όμως τα ζυμαρικά, κρασιά και ρούχα), ενώ σε σχέση με τα απορρυπαντικά θα αγόραζαν κάποιο εναλλακτικό, εάν ήταν σίγουροι ότι είναι όντως πιο φιλικό προς το περιβάλλον.

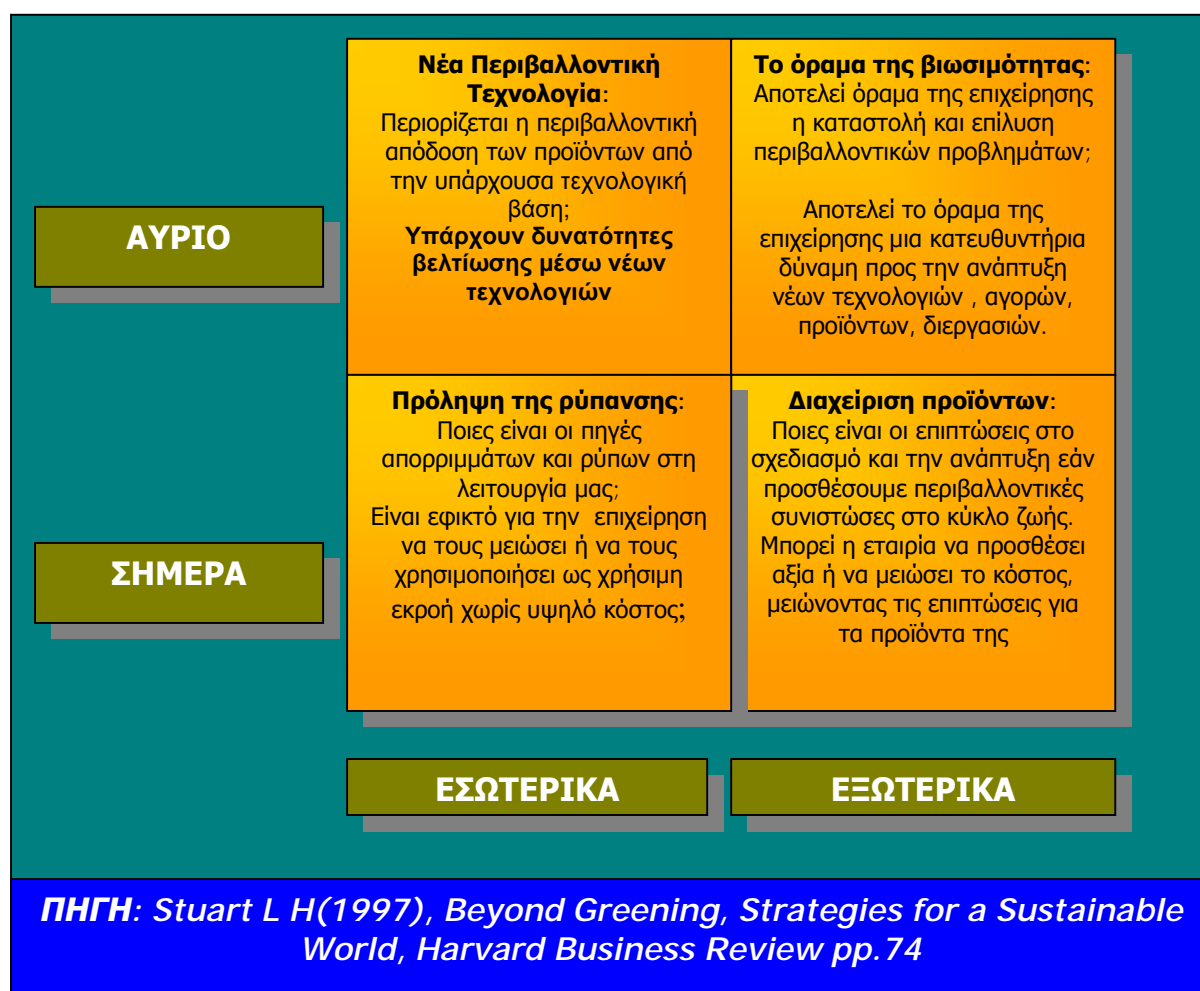
Ένα κρίσιμο θέμα στην οικολογική αγοραστική συμπεριφορά είναι το θέμα της μείωσης της συνολικής καταναλωτικής δαπάνης κάθε νοικοκυριού. Κατά τη θεωρία απλώς και μόνο η στροφή προς τα οικολογικά προϊόντα δεν επαρκεί και θα πρέπει να συνοδεύεται από δραστική μείωση των καταναλωτικών δαπανών.

Η Οικολογική Μετα-αγοραστική Συμπεριφορά διακρίνεται με τη σειρά της στην Ανακύκλωση και σε ορισμένες, μετά την αγορά και χρήση ενέργειες, όπως η επαναχρησιμοποίηση, επιδιόρθωση και δωρεά ήδη χρησιμοποιηθέντων προϊόντων. Σχετικά με την Ανακύκλωση, το υλικό που ανακυκλώνεται περισσότερο είναι το χαρτί, όπου ένα 40% των καταναλωτών δηλώνει ότι ανακυκλώνει περισσότερο από το 50% του όγκου του χαρτιού που χρησιμοποιεί, ένα 30% ανακυκλώνει περιστασιακά (δηλαδή περίπου το 1/3 του χρησιμοποιημένου χαρτιού) και ένα 30% δεν ανακυκλώνει σχεδόν καθόλου.

Για τα άλλα υλικά (αλουμίνιο, πλαστικές φιάλες και γυαλί) τα αποτελέσματα δείχνουν αισθητά μικρότερη συμμετοχή, όπου περίπου το 50% των καταναλωτών ανακυκλώνει ένα ποσοστό μικρότερο του 15% των χρησιμοποιηθέντων υλικών, ένα 40% ανακυκλώνει λιγότερο του 25% και ένα ποσοστό μικρότερο του 10% ανακυκλώνει συχνότερα τα προαναφερθέντα υλικά.

Οι Οικολογικές Ενέργειες δεν έχουν σχέση με την αγορά προϊόντων. Πρόκειται για ενέργειες όπως η συμμετοχή σε φιλο-περιβαλλοντικές εκδηλώσεις, η συνεισφορά χρημάτων ή η εθελοντική εργασία σε οικολογικές ομάδες και οργανώσεις κ.λπ. Οι Οικολογικές Ενέργειες, έχουν μάλλον παραμεληθεί από τους ερευνητές από ότι φαίνεται από την διεθνή βιβλιογραφία, κακώς όμως, διότι εάν υιοθετούνται στην καθημερινή ζωή των καταναλωτών, μπορούν κι αυτές να συνεισφέρουν στην προστασία του περιβάλλοντος.

Όπως θα δούμε παρακάτω στο ΣΧΗΜΑ 2, οι επιχειρήσεις μπορούν να μετρήσουν την πρόοδο που έχουν κάνει σε επίπεδο μάρκετινγκ σχετικά πάντα με τη βιωσιμότητα του περιβάλλοντος. Συγκεκριμένα:



Στο πιο βασικό επίπεδο, το οποίο μπορεί να εφαρμοστεί σήμερα και εσωτερικά, μια εταιρεία μπορεί να εφαρμόσει μια πρακτική πρόληψη ρύπανσης. Η πρακτική αυτή δεν αναφέρεται μόνο στον αντιρρυπαντικό έλεγχο, αλλά και στον καθαρισμό των αποβλήτων. Οι εταιρείες που αναφέρονται στο πρώτο πεδίο, εστιάζουν στη πρόληψη και έχουν αναπτύξει προγράμματα οικολογικού μάρκετινγκ, με την ανάπτυξη οικολογικά ασφαλέστερων προϊόντων. Συγκεκριμένα<sup>71</sup>:

## 6.2 ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Οι σχετικές με τις οικολογικές ενέργειες δημοσκοπήσεις δείχνουν ότι οι καταναλωτές υιοθετούν πολύ συχνά ενέργειες που έχουν να κάνουν με το διάβασμα οικολογικών εντύπων, την παρακολούθηση εκπομπών με οικολογικό περιεχόμενο και τη ρήψη σκουπιδιών στο δρόμο. Περιστασιακά φροντίζουν να κάνουν λιγότερο θόρυβο (πρόκειται για τη λεγόμενη ηχορύπανση) ή να προσφέρουν χρήματα σε οικολογικές ομάδες και οργανώσεις. Σπάνια προσφέρουν εθελοντική εργασία σε ομάδες και οργανώσεις ή συμμετέχουν σε καθαρισμούς πάρκων, ακτών κ.λπ. Σχεδόν ποτέ δε χρησιμοποιούν τα μέσα μαζικής μεταφοράς αντί του αυτοκινήτου τους, δε συμμετέχουν σε αναδασώσεις, ούτε προσφέρουν βοήθεια σε πυρκαγιές ή πλημμύρες. Όπως αναμενόταν, αυτές οι έρευνες δείχνουν ότι οι περισσότεροι καταναλωτές δηλώνουν ότι υιοθετούν εκείνες τις ενέργειες, που ωφελούν το περιβάλλον, οι οποίες δεν τους κοστίζουν σε χρήματα, χρόνο ή κόπο<sup>72</sup>.

Οι περισσότερες έρευνες, δείχνουν ότι δημογραφικά εκείνοι οι καταναλωτές, που περισσότερο από τους άλλους συμπεριφέρονται οικολογικά με όλους τους τρόπους είναι άνθρωποι με ανώτερη μόρφωση και σχετικά υψηλά ετήσια οικογενειακά εισοδήματα, ενώ διαφοροποιούνται σε

<sup>71</sup> Porter M.E(1995), Green and Competitive, Harvard Business Review, pp. 120-134

<sup>72</sup> George J. Avlonitis & Spiros P. Gounaris, "Marketing Orientation and Company Performance: A Comparative Study of Industrial vs Consumer Goods Companies", Industrial Marketing Management, Vol. 26, No 5, 1997

κάποιες συμπεριφορές ως προς την ηλικία.

Οι νεότεροι ηλικιακά, προτιμούν περισσότερο τα οικολογικά προϊόντα ενώ οι μεγαλύτεροι υιοθετούν περισσότερο τις κάπως παραδοσιακές, συντηρητικές οικολογικές ενέργειες, όπως η επαναχρησιμοποίηση προϊόντων, η οικονομία στο ρεύμα και στο νερό κ.λ.π. Επίσης οι έρευνές μας έχουν δείξει πολλές φορές ότι οι θετικές στάσεις των καταναλωτών, δηλαδή οι απόψεις τους, οι γνώμες τους, οι πεποιθήσεις τους επηρεάζουν θετικά και σε μέτριο βαθμό τη συμπεριφορά τους.

Σε σχέση με τις μεταβλητές προσωπικότητας του καταναλωτή, τα αποτελέσματα των ερευνών δείχνουν συνοπτικά ότι οι άνθρωποι που δεν έχουν μεγάλη εξάρτηση από τα υλικά αγαθά, αυτοί που πιστεύουν ότι δεν είναι το χρήμα που φέρνει την ευτυχία, καθώς και αυτοί που αισθάνονται κοινωνικά υπεύθυνοι και πολιτικά ενεργοί, που έχουν διάθεση να χρησιμοποιήσουν τη δύναμή τους για να επηρεάσουν τις πολιτικές εξελίξεις, την πολιτική και τους πολιτικούς είναι περισσότερο πιθανό να ανταποκρίνονται θετικά σε εναλλακτικές οικολογικές προσφορές των επιχειρήσεων, να ανακυκλώνουν και να ενεργούν γενικότερα, άλλοτε παθητικά και άλλοτε περισσότερο ενεργητικά, σε όφελος του περιβάλλοντος.

Ένας παράγοντας άξιος προβληματισμού και περαιτέρω διερεύνησης είναι η μεταβλητή της Περιβαλλοντολογικής Γνώσης. Το εάν, δηλαδή, οι καταναλωτές που γνωρίζουν περισσότερα πράγματα για το περιβάλλον, για τα προβλήματα καταστροφής του περιβάλλοντος, για τις αναγκαίες δράσεις της προστασίας του περιβάλλοντος, είναι αυτοί που συμπεριφέρονται και περισσότερο οικολογικά.

Τα αποτελέσματα των σχετικών ερευνών δεν είναι ακόμη πλήρως ικανοποιητικά και για τούτο οι έρευνες συνεχίζονται διεθνώς και στη χώρα μας. Το θέμα έχει ιδιαίτερη σημασία διότι αφορά και τα προγράμματα περιβαλλοντικής εκπαίδευσης που ήδη λειτουργούν και στη χώρα μας, στη μέση εκπαίδευση κυρίως. Τα προγράμματα αυτά, για τα οποία ξοδεύονται αρκετά χρήματα του κρατικού και του κοινοτικού προϋπολογισμού, θα πρέπει να έχουν τέτοιο περιεχόμενο ώστε να υποκινούν φιλο-περιβαλλοντικές συμπεριφορές και να μη στοχεύουν απλώς και μόνο σε μια ακαδημαϊκή



πληροφόρηση των πολιτών<sup>73</sup>.

Οι επιστήμονες που εργάζονται στο οικολογικό μάρκετινγκ, έχουν πλήρη συνείδηση ότι καμία επιστήμη και πολύ περισσότερο το μάρκετινγκ δεν μπορεί με τις προτάσεις του και τις λύσεις του να υπερβεί τη λογική του κοινωνικό-οικονομικού συστήματος εντός του οποίου ασκείται. Μπορεί όμως να βοηθήσει να προσφέρει τη δική του συμβολή σε μια διεπιστημονική παγκόσμια προσπάθεια. Μπορεί από μέρος του προβλήματος της καταστροφής του περιβάλλοντος, να γίνει μέρος της λύσης της προστασίας του περιβάλλοντος. Από παράγων εχθρικός να γίνει παράγων φιλικός προς το περιβάλλον.

Πιο συγκεκριμένα, ορισμένες περιπτώσεις ελληνικών εταιρειών οι οποίες εφαρμόζουν τις αρχές και τους κανόνες του πράσινου μάρκετινγκ και συμβάλλουν με τις δράσεις τους στην προστασία του περιβάλλοντος είναι οι εξής:

## **1. WIND**

Στη WIND Ελλάς θεωρούν πως η Βιώσιμη Ανάπτυξη και η προστασία του περιβάλλοντος για τη διασφάλιση του παρόντος αλλά και του μέλλοντος, είναι όχι μόνο σημαντική παράμετρος για τη λειτουργία της, αλλά και θεμέλιος λίθος της κοινωνικά υπεύθυνης συμπεριφοράς της. Για το λόγο αυτό -και κατανοώντας τον αντίκτυπο που οι καθημερινές δραστηριότητες έχουν στο περιβάλλον- η εταιρεία δεσμεύεται να αναπτύσσει και να κατευθύνει τις επιχειρηματικές δραστηριότητες στο χώρο των τηλεπικοινωνιών με γνώμονα την προστασία του περιβάλλοντος και της δημόσιας υγείας, την ορθή χρήση των φυσικών πόρων και τις αρχές της αειφορίας, μέσα από την τήρηση των θεσμοθετημένων περιβαλλοντικών κανόνων, τη συνεργασία με τις αρμόδιες κρατικές αρχές, την τακτική παρακολούθηση ερευνών για την ελαχιστοποίηση των κινδύνων και την υιοθέτηση μιας φιλικότερης προς το Περιβάλλον επιχειρηματικής συμπεριφοράς.

---

<sup>73</sup> George J. Avlonitis & Spiros P. Gounaris, "Marketing Orientation and Company Performance: A Comparative Study of Industrial vs Consumer Goods Companies", *Industrial Marketing Management*, Vol. 26, No 5, 1997

## Δράσεις:

- **Ανακύκλωση και Διαχείριση Απορριμμάτων**

Η WIND Ελλάς εφαρμόζει πρόγραμμα ανακύκλωσης μικρών ηλεκτρικών στηλών, εγκαθιστώντας ειδικούς κάδους ανακύκλωσης σε συνεργασία με τον ειδικευμένο φορέα διαχείρισης **ΑΦΗΣ**. Παράλληλα στα ίδια σημεία συλλογής, σε δεύτερο ειδικό κάδο, συγκεντρώνονται αξεσουάρ και συσκευές κινητής τηλεφωνίας που προωθούνται για διάλυση και ανακύκλωση των επί μέρους μερών τους. Ταυτόχρονα, συλλέγονται όλες οι ηλεκτρικές και ηλεκτρονικές συσκευές από όλες τις εγκαταστάσεις και τα εμπορικά καταστήματά της και προωθούνται και αυτές για ανακύκλωση.

Με κάθε ανακύκλωση μπαταρίας ή συσκευής, απαλλάσσεται η φύση από τοξικά βαρέα μέταλλα και πολλές άλλες ουσίες που αποτελούν σοβαρό κίνδυνο για την υγεία μας, ενώ παράλληλα εξοικονομούνται πρώτες ύλες, νερό και ενέργεια.

Οι συνολικές ποσότητες μπαταριών που ανακυκλώθηκαν από τη WIND Ελλάς και τα καταστήματά της για το 2008 ήταν 1.611 κιλά, ποσοστό διπλάσιο από αυτό του 2007 (857,60 κιλά), γεγονός που δείχνει τη μεγάλη απήχηση της ενέργειας μέσα σε ένα μόνο χρόνο.

Επιπλέον, στη WIND Ελλάς αξιολογείται πολύ σοβαρά η περιβαλλοντικά ορθή διαχείριση των απορριμμάτων και των επικίνδυνων αποβλήτων που παράγονται στις εγκαταστάσεις της. Ως προς τα απορρίμματα που παράγονται από την κατανάλωση των συσκευασιών των προϊόντων, η WIND Ελλάς συμμετέχει στο **Συλλογικό Σύστημα Εναλλακτικής Διαχείρισης Αποβλήτων Συσκευασίας** που διαχειρίζεται ο εξειδικευμένος φορέας **Ελληνική Εταιρεία Αξιοποίησης Ανακύκλωσης**, πληρώνοντας συνεισφορά για κάθε κιλό συσκευασίας που προωθείται στο εμπόριο, έτσι ώστε να χρηματοδοτηθούν τα Δημοτικά Συστήματα Συλλογής Αποβλήτων Συσκευασίας και ο καταναλωτής να μπορεί να επιστρέψει τα υλικά συσκευασίας πίσω στη ροή της ανακύκλωσης.

- **Διάθεση Ειδικής Διασπώμενης Σακούλας**

Από τον Οκτώβριο του 2008, τα 400 καταστήματα WIND Ελλάς διαθέτουν τα προϊόντα τους σε νέες **σακούλες φιλικές προς το περιβάλλον**. Η κατασκευή τους, από πολυαιθυλένιο, σύμφωνα με την τεχνολογία d2w®, διασφαλίζει ότι παραμένουν αναλλοίωτες για 18 μήνες, ενώ στη συνέχεια διασπώνται πλήρως στα επόμενα 5–10 χρόνια, σε περίπτωση που δεν έχουν ήδη οδηγηθεί στην ανακύκλωση. Τα προϊόντα της διάσπασης στο φυσικό περιβάλλον είναι μικροσκοπικά κομμάτια πλαστικού, τόσο μικρά που μπορούν πια να αξιοποιηθούν ως τροφή από τους μικροοργανισμούς, τους «επίσημους» ανακυκλωτές της φύσης, χωρίς να επιβαρύνουν το

περιβάλλον, αφήνοντας πίσω μόνο νερό, διοξείδιο του άνθρακα και μικρή ποσότητα βιομάζας, ουσίες δηλαδή που αφθονούν στο φυσικό περιβάλλον και δεν το επιβαρύνουν.



- **Ευρωπαϊκό Πρόγραμμα Green Light**

Η WIND Ελλάς βραβεύτηκε το 2005 από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή για τις εκτενείς επεμβάσεις που υλοποίησε στα φωτιστικά συστήματα των κτιρίων της κατά την εφαρμογή του **προγράμματος GreenLight**.

Πρόκειται για μια οικολογική πρωτοβουλία της Ευρωπαϊκής Ένωσης για τη μείωση της ενεργειακής κατανάλωσης από συστήματα φωτισμού. Εφαρμόζοντας το **πρόγραμμα GreenLight**, η WIND Ελλάς μέχρι σήμερα έχει πετύχει να μειώσει πάνω από 40% την κατανάλωση ενέργειας στο φωτισμό, μειώνοντας έτσι και τις εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα CO<sub>2</sub> στην ατμόσφαιρα κατά 560 τόνους.

### **GreenLight**

Το πρόγραμμα GreenLight είναι μια οικολογική πρωτοβουλία της Ε.Ε., για τη μείωση της ενεργειακής κατανάλωσης από συστήματα φωτισμού. Στη WIND συμμετέχουμε στο πρόγραμμα από το 2000. Μάλιστα, το 2005 η WIND ήταν η μόνη ελληνική εταιρεία που βραβεύτηκε από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή για τις εκτενείς επεμβάσεις που υλοποίησε στα φωτιστικά συστήματα των κτιρίων της

μειώνοντας πάνω από 40% την κατανάλωση ενέργειας, γεγονός που αντιστοιχεί σε εξοικονόμηση 185 τόνων πετρελαίου αλλά και μείωση των εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα CO<sub>2</sub> στην ατμόσφαιρα κατά 560 τόνους.

- **Νέο Εκτυπωτικό Σύστημα "Global Printing Project"**

Στο πλαίσιο της συνεχούς προσπάθειας να βελτιώνει τις ενέργειες περιβαλλοντικής διαχείρισης των δραστηριοτήτων της, η εταιρεία θέτει σε λειτουργία ένα νέο εκτυπωτικό-φωτοαντιγραφικό εξοπλισμό για τα γραφεία και τις τεχνικές εγκαταστάσεις. Δεδομένης της οικολογικής ευαισθησίας της WIND Ελλάς, μέσω της πρωτοβουλίας αυτής, προκύπτουν πολλαπλές ωφέλειες για το περιβάλλον, κυρίως ως προς την κατανάλωση της ηλεκτρικής ενέργειας, τη μείωση των απορριμμάτων και τον περιορισμό της χρήσης χαρτιού. Επίσης, με το νέο εξοπλισμό, επιτυγχάνεται και η βελτιστοποίηση του τρόπου εργασίας και των υπηρεσιών που παρέχονται στους εργαζομένους, μέσω της άριστης και ταχύτερης ποιότητας εκτύπωσης.

- **Πρόγραμμα Εθελοντικής Αναδάσωσης "Η Επόμενη Μέρα"**

Η WIND Ελλάς ήταν χορηγός του προγράμματος «**Η Επόμενη Μέρα**», προσφέροντας οικονομική ενίσχυση και συμμετέχοντας ενεργά στην υλοποίησή του με 25 εθελοντές εργαζόμενους της εταιρείας. Το πρόγραμμα «**Η Επόμενη Μέρα**» σχεδίασαν και πραγματοποίησαν η Μη Κυβερνητική Οργάνωση **PRAKSIS** σε συνεργασία με το **Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη** με στόχο την αποκατάσταση τόσο του ανθρώπινου κεφαλαίου όσο και του περιβάλλοντος, οργανώνοντας αναδάσωση με εθελοντική εργασία στις περιοχές της Ηλείας και της Εύβοιας, που επλήγησαν από τις πυρκαγιές του καλοκαιριού του 2007.

- **Ενημερωτική Καμπάνια – Θέλω να Μάθω τα Πάντα για το Περιβάλλον**

Για την Παγκόσμια Ημέρα Περιβάλλοντος, την 5η Ιουνίου 2008, η WIND Ελλάς πραγματοποίησε «πράσινες» ενέργειες στα 400 καταστήματά της για την ευαισθητοποίηση των καταναλωτών για την προστασία του περιβάλλοντος. Η ενέργεια περιλάμβανε banners μέσα στα καταστήματα, ενημερωτικά φυλλάδια και μπλουζάκια με σχετικά μηνύματα για τους 1.500 εργαζομένους στα καταστήματα, με στόχο να περάσουν στους πελάτες απαραίτητες πληροφορίες και συμβουλές για το πώς μπορούν να συμπεριφερθούν υπεύθυνα στο Περιβάλλον.

## 2. COSMOTE



### **Η φιλοσοφία**

Η εταιρεία, λόγω του αντικειμένου των υπηρεσιών που προσφέρει, συγκαταλέγεται στις εταιρείες με μικρή επίδραση στο περιβάλλον. Παρ' όλα αυτά, οι δραστηριότητες, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της αναλύονται, ώστε να αναγνωριστούν οι αλληλεπιδράσεις τους με το περιβάλλον και να ιεραρχούνται προγράμματα μείωσης της επίδρασης, με τη χρήση έγκυρων και επιστημονικά τεκμηριωμένων μεθοδολογιών. Ταυτόχρονα, αναλαμβάνει ενεργό ρόλο στην ενημέρωση και ευαισθητοποίηση του κοινού σε θέματα περιβάλλοντος, με συστηματικές εκστρατείες ενημέρωσης.

### **Πού στοχεύει;**

Να μην έχει η επιχειρηματική ανάπτυξη αρνητικό αντίκτυπο στο περιβάλλον (ή όπου αυτό δεν είναι δυνατό, να περιορίσει την όποια αρνητική επίδραση, που αναπόφευκτα προέρχεται από κάθε ανθρώπινη δραστηριότητα) και παράλληλα να ευαισθητοποιήσει τους συμπολίτες μας στην υιοθέτηση μιας πιο υπεύθυνης στάσης απέναντι στο περιβάλλον.

## Η Πολιτική Περιβάλλοντος COSMOTE

Στην COSMOTE, δεσμεύονται ότι αντιμετωπίζουν τις όποιες επιδράσεις, από τη λειτουργική της δραστηριότητα, προς το περιβάλλον με γνώμονα τη συνεχή βελτίωση της περιβαλλοντικής της επίδοσης. Η δέσμευση αυτή διέπει τον τρόπο και τις διαδικασίες λειτουργίας της COSMOTE.

### Σημεία προς αναφορά

Η εφαρμογή της κείμενης νομοθεσίας, η συμμετοχή της στην επίτευξη των εθνικών στόχων, αποτελεί το σημείο εκκίνησης για την ανάπτυξη της περιβαλλοντικής πολιτικής.

- Αναγνωρίζει και μετράει την επίδρασή της στο περιβάλλον.
- Αναζητεί τρόπους μείωσης αυτής της επίδρασης, χρησιμοποιώντας τη διαθέσιμη τεχνογνωσία και τεχνολογία:
  - Μειώνοντας τη μόλυνση και τους ρύπους που εκπέμπει στο περιβάλλον,
  - Μειώνοντας την άσκοπη χρήση πρώτων υλών και την κατανάλωση ενέργειας,
  - Ανακυκλώνοντας πρώτες ύλες όπως λιπαντικά, χαρτί αλλά και A.H.H.E.
- Εκπαιδεύει, ευαισθητοποιεί και ενθαρρύνει τη συμμετοχή των εργαζομένων στη λειτουργία του Συστήματος Περιβαλλοντικής Διαχείρισης, αλλά και γενικότερα, στην υιοθέτηση ενός περιβαλλοντικά υπεύθυνου τρόπου ζωής.
- Είναι ανοιχτοί σε διάλογο με τους εργαζομένους και τους κοινωνικούς συμμέτοχους.
- Αναμένει από τους προμηθευτές και εργολάβους της να επιδεικνύουν περιβαλλοντική ευαισθησία και να εφαρμόζουν προγράμματα περιβαλλοντικής διαχείρισης.
- Συμβάλλει στην ευαισθητοποίηση-κινητοποίηση των πελατών της σε περιβαλλοντικά ζητήματα, όπως η ανακύκλωση κινητών- μπαταριών- μελανοδοχείων, η χρήση οικολογικών υλικών, όπως οι βιο-διασπώμενες σακούλες στα καταστήματά της, αλλά και υπηρεσιών, όπως το e-bill.
- Διατηρεί επαφή με την τοπική κοινωνία, διερευνά και ανταποκρίνεται στις ανάγκες της για την αντιμετώπιση κρίσιμων περιβαλλοντικών ζητημάτων.

- Συμμετέχει στο δημόσιο διάλογο και εν γένει προβληματισμό για το περιβάλλον.
- Μένοντας πιστή στις περιβαλλοντικές της αρχές, εφαρμόζει πανελλαδικά Σύστημα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης, σύμφωνα με το πρότυπο ISO 14001:2004 σε όλο το εύρος των λειτουργιών και υπηρεσιών της.
- Η μείωση της επίδρασής της στο περιβάλλον, απαιτεί συνεχή προσπάθεια και παρακολούθηση των αποτελεσμάτων. Ο περιβαλλοντικός παράγων αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της εταιρικής της φιλοσοφίας και διαπερνά όλες τις εσωτερικές λειτουργίες της εταιρίας.

## **«Έλα στην Ανακύκλωση» με την COSMOTE**

**Στην COSMOTE, βλέπουν τον κόσμο γεμάτο δράσεις για το Περιβάλλον, γι' αυτό συνεχίζουν δυναμικά την ανακύκλωση κινητών τηλεφώνων & αξεσουάρ, μπαταριών και μελανοδοχείων με το πρόγραμμα «Έλα στην Ανακύκλωση».**

Το πρόγραμμα εφαρμόζεται με επιτυχία από το 2005 στο πλαίσιο του πιστοποιημένου κατά το πρότυπο ISO 14001, Συστήματος Περιβαλλοντικής Διαχείρισης, στα κτίρια της εταιρείας και στο δίκτυο καταστημάτων COSMOTE και ΓΕΡΜΑΝΟΣ σε όλη την Ελλάδα. Έως το 2009, συγκεντρώθηκαν **πάνω από 24,8 tn κινητών τηλεφώνων και αξεσουάρ, πάνω από 123,6 tn μπαταριών και 4.800 τεμάχια μελανοδοχείων.**

Με το πρόγραμμα αυτό και με το μήνυμα **«Ο κόσμος θα γίνει πιο πράσινος με τη βοήθειά σου»**, η COSMOTE, καλεί και παροτρύνει το κοινό [1] και τους εργαζόμενούς της να εντάξουν την προστασία του περιβάλλοντος στην καθημερινότητά τους

Το πρόγραμμα «Έλα στην Ανακύκλωση» συμβάλλει στην εξοικονόμηση ενέργειας, στην καταπολέμηση της ρύπανσης του εδάφους και του υδάτινου ορίζοντα, καθώς και στη μείωση του όγκου απορριμμάτων.

Πιο συγκεκριμένα:

- Ένα μόνο κινητό τηλέφωνο, αποτελείται από δεκατέσσερα διαφορετικά υλικά, όπως πλαστικό και μέταλλα, το 90% των οποίων μπορεί να ανακυκλωθεί, εξοικονομώντας μεγάλες ποσότητες ενέργειας
- Οι μπαταρίες ευθύνονται για το 20% των τοξικών ουσιών των απορριμμάτων, καθώς περιέχουν μόλυβδο, κάδμιο και υδράργυρο. Με την εναλλακτική διαχείρισή τους, αποφεύγεται η απόρριψή τους στο



περιβάλλον και, συνεπώς, η μόλυνση του εδάφους, του υδάτινου ορίζοντα και τελικά της διατροφικής αλυσίδας και του πόσιμου νερού.

- Τα άδεια μελανοδοχεία φτάνουν στην Ευρώπη τα 200 εκατομμύρια τεμάχια το χρόνο και μόνο το 20% αυτής της ποσότητας ανακυκλώνεται. Η μη ελεγχόμενη απόρριψή τους βλάπτει το περιβάλλον, καθώς εξαιτίας της παρουσίας του πλαστικού, η αποσύνθεσή τους μπορεί να διαρκέσει και 1000 χρόνια. Κάθε μελανοδοχείο μπορεί να ανακυκλωθεί από 3 μέχρι και 7 φορές.

Το πρόγραμμα υλοποιείται σε συνεργασία με το Συλλογικό Σύστημα Εναλλακτικής Διαχείρισης Αποβλήτων Ηλεκτρικού και Ηλεκτρονικού Εξοπλισμού «ΑΝΑΚΥΚΛΩΣΗ ΣΥΣΚΕΥΩΝ Α.Ε.» [2], το συλλογικό σύστημα εναλλακτικής διαχείρισης φορητών ηλεκτρικών στηλών και συσσωρευτών «ΑΦΗΣ» (Ανακύκλωση Φορητών Ηλεκτρικών Στηλών).

## Περιβαλλοντικά Προγράμματα

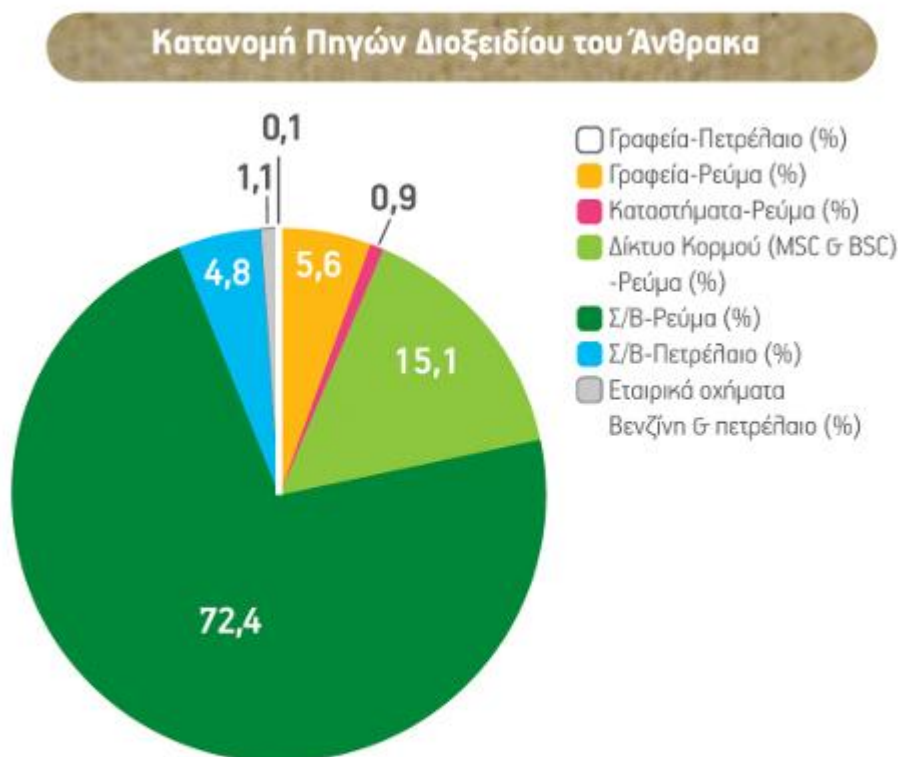
**Αναλύει όλες τις δραστηριότητες, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της αναφορικά με τις επιπτώσεις τους στο περιβάλλον και προσπαθούν να βελτιώσουν την περιβαλλοντική επίδοση, θέτοντας στόχους, καθορίζοντας δείκτες και λαμβάνοντας μέτρα οικονομικά ρεαλιστικά.**

Μέσα από τον τρόπο αυτό λειτουργίας, επιτυγχάνουν και τη δέσμευση των εργαζομένων σε έναν κοινό σκοπό: **οι άνθρωποί μας να είναι ιδιαίτερα ευαισθητοποιημένοι και κινητοποιημένοι στα ζητήματα προστασίας του περιβάλλοντος και να ανταποκρίνονται πρόθυμα σε κάθε πρόσκληση από την εταιρεία και την κοινωνία για τις ενέργειες προς αυτή την κατεύθυνση.**

## Ενέργεια και Κλιματικές Αλλαγές

- **Ανάλυση των πηγών κατανάλωσης ενέργειας**

Η εταιρεία αναγνωρίζει τη σημαντικότητα και τους κινδύνους που εγκυμονεί η Κλιματική Αλλαγή και προσπαθεί να βελτιώσει την αποδοτικότητά της στη χρήση ενέργειας και στη μείωση της επίπτωσης που έχει άμεσα (π.χ. χρήση πετρελαίου σε Σταθμούς Βάσης,) και έμμεσα (π.χ. χρήση ρεύματος από την ΔΕΗ) στην ατμόσφαιρα, λόγω της συνεπαγόμενης εκπομπής αερίων του θερμοκηπίου (όπως είναι το διοξείδιο του άνθρακα). Οι άμεσες και έμμεσες εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα, που σχετίζονται με μετρημένες καταναλώσεις ενέργειας της εταιρείας, φαίνονται παρακάτω, ανά τομέα και δραστηριότητα. Οι συνολικές (άμεσες και έμμεσες) εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα έφτασαν το 2009 τους 127.299 tn, με την συντριπτική πλειοψηφία να προέρχεται από το Δίκτυο της εταιρείας (Δίκτυο Κορμού και Σ/Β). Με βάση την ανάλυση αυτή, που για πρώτη φορά έγινε το 2008, η εταιρεία θέτει σαν προτεραιότητα τα προγράμματα μείωσης ενέργειας στο δίκτυό της και στη συνέχεια στους χώρους γραφείων.

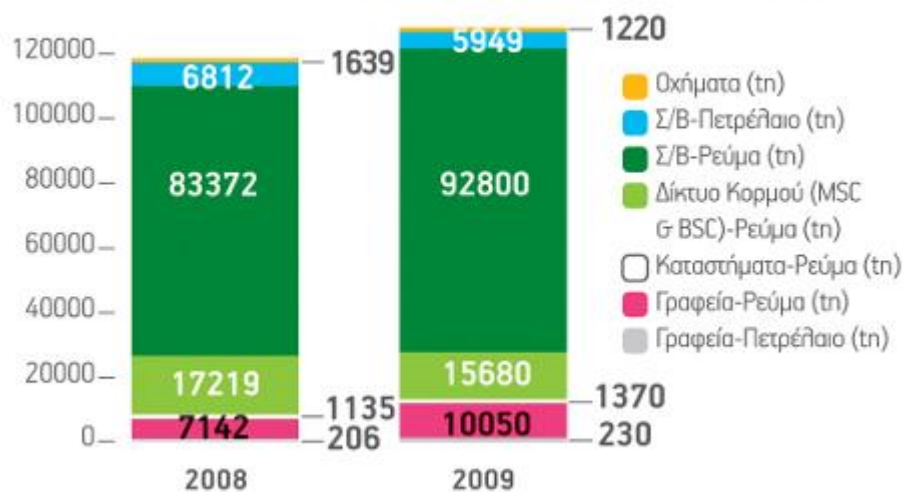


\* Τα στοιχεία αναφέρονται στην COSMOTE Ελλάδα.

\*\* Δείκτες μετατροπής: ηλεκτρικής ενέργειας 0,725, Πετρελαίου 0,2025, Πετρελαίου Θέρμανσης 0,2683 kg CO<sub>2</sub>/kWh

Πηγές: IEA CO<sub>2</sub> emissions from Fuel combustion 2008 Edition - GHG Protocol Calculation Tools (2006 IPCC Guidelines for National GHG Inventories /2007 IPCC Fourth Assessment Report).

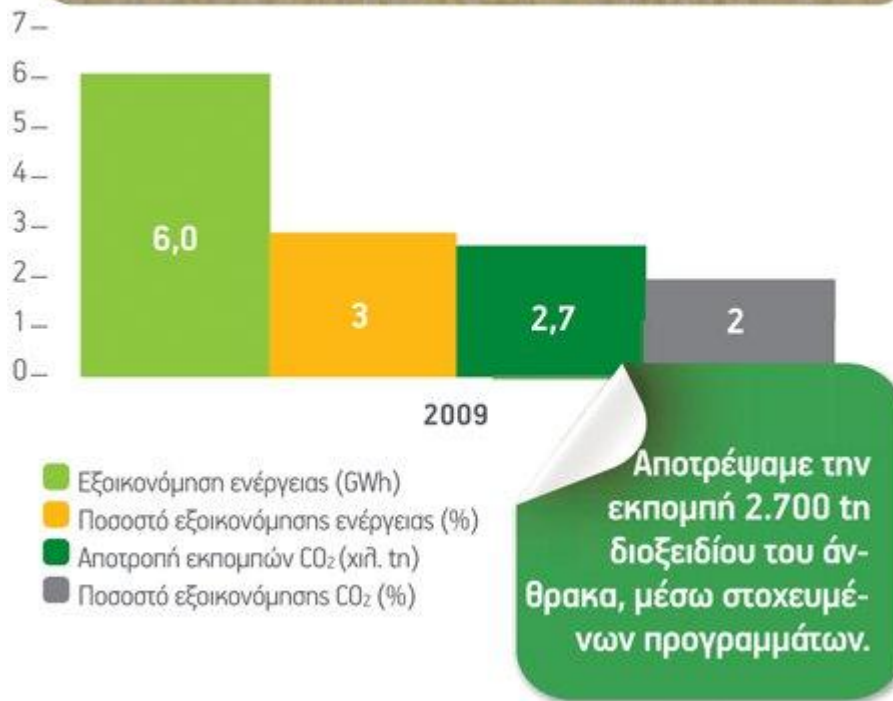
### Εκπομπές Διοξειδίου του Άνθρακα



\* Τα στοιχεία αναφέρονται στην COSMOTE Ελλάδα.

Μέσω των περιβαλλοντικών της προγραμμάτων, η εταιρεία προσπαθεί να μειώσει την κατανάλωση ενέργειας από όλες τις πηγές και έμμεσα τις αντίστοιχες εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα. Χωρίς τα προγράμματα αυτά, η κατανάλωση ενέργειας θα ήταν μεγαλύτερη πάνω από 6.000 MWh (σχεδόν 3% του συνόλου). Η εξοικονόμηση αυτή αντιστοιχεί σε πάνω από 2.700 tn εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα (ή 2,0% του συνόλου των εκπομπών) και εξοικονόμηση κόστους που ξεπερνάει τα € 500.000.

## Εξοικονόμηση Ενέργειας - Διοξειδίου του Άνθρακα



- **Μείωση της κατανάλωσης πετρελαίου σε Σταθμούς Βάσης και Γραφεία**

Προκειμένου να παρέχει αδιάλειπτα τις υπηρεσίες της σε όλη την ελληνική επικράτεια, εγκαθιστά Σ/Β σε απομακρυσμένα σημεία, όπου η παροχή ρεύματος, μέσω του δικτύου της ΔΕΗ, είναι δύσκολη ή αδύνατη. Στα σημεία αυτά χρησιμοποιεί αναγκαστικά ηλεκτροπαραγωγά ζεύγη (γεννήτριες) που λειτουργούν ολόκληρο το 24ωρο, ή τμηματικά, όταν η παροχή ενέργειας από τη ΔΕΗ δεν είναι δυνατή. Η εταιρεία προκειμένου να μειώσει την κατανάλωση πετρελαίου που έχει ιδιαίτερα επιβαρυντική επίδραση στο περιβάλλον, έχει προβεί στα ακόλουθα:

- Απενεργοποίησε 62 γεννήτριες που λειτουργούσαν σε 24ωρη βάση.
- Εφάρμοσε πρόγραμμα μέτρησης καυσίμων και συντήρησης σε 126 γεννήτριες 24ωρης λειτουργίας, με στόχο τη διασφάλιση της ορθής τους λειτουργίας.

Πιο αναλυτικά, το 2009 η κατανάλωση πετρελαίου στους Σ/Β ανήλθε σε 2.224.646 lit, η κατανάλωση πετρελαίου θέρμανσης σε χώρους γραφείων σε 62.673 lit, ενώ η κατανάλωση πετρελαίου κίνησης για γεννήτριες σε χώρους γραφείων (Φραγκοκλησιάς και Αχαρνών) ήταν 23.300 lit. Η μεγάλη αύξηση του πετρελαίου κίνησης οφείλεται σε εργασίες αναβάθμισης του ηλεκτροστασίου του κτιρίου στην Αχαρνών, στο οποίο χρειάστηκε να λειτουργήσουν κατά περιόδους οι εφεδρικές ηλεκτρογεννήτριες.

## Κατανάλωση Πετρελαίου σε Σταθμούς Βάσης και Γραφεία

Μειώσαμε τη συνολική κατανάλωση πετρελαίου κατά 1,1%.



■ Κατανάλωση πετρελαίου σε γραφεία (θέρμανση, γεννήτριες) (χιλ. lt)

■ Κατανάλωση πετρελαίου σε Σ/Β (χιλ. lt)

\* Τα στοιχεία αναφέρονται στην COSMOTE Ελλάδα.

- **Έλεγχος στην κατανάλωση ρεύματος στο Δίκτυο Κορμού και Σ/Β**

Η συνεχής αναβάθμιση του δικτύου της εταιρείας, η επέκταση του δικτύου Τρίτης Γενιάς (3G) που απαιτεί τη λειτουργία νέων Σ/Β καθώς και η επέκταση εξοπλισμού Κορμού του Δικτύου, καθιστούν τη μείωση κατανάλωσης ενέργειας στόχο μη ρεαλιστικό, για κάθε εταιρεία κινητής τηλεφωνίας.

Προς το παρόν, η εταιρεία δεν έχει προχωρήσει σε άμεση συνολική καταγραφή της κατανάλωσης ρεύματος σε Σ/Β και Δίκτυο, πρακτική που σκοπεύει να ολοκληρώσει στο μέλλον, με την εγκατάσταση ψηφιακών μετρητών κατανάλωσης ενέργειας. Προκειμένου όμως, να θέσει προτεραιότητες στα προγράμματα μείωσης κατανάλωσης ενέργειας, προχώρησε σε τμηματικές μετρήσεις και εκτιμήσεις, ώστε να εστιάσει σε αυτές τις περιοχές από τις οποίες προέρχεται η μεγαλύτερη κατανάλωση ενέργειας και η αντίστοιχη έκλυση διοξειδίου του άνθρακα.

Με στόχο να μειώσει την κατανάλωση ρεύματος στους Σ/Β, η εταιρεία:

- Συνεχίζει την εγκατάσταση κλιματιστικών συστημάτων free cooling, για την εξοικονόμηση ενέργειας (αξιοποιώντας τη διαφορά θερμοκρασίας του περιβάλλοντος και του Σ/Β εσωτερικά). Εντός του 2009 εγκαταστάθηκαν επιπλέον 86 συστήματα, ανεβάζοντας το συνολικό αριθμό στα 1.401.
- Διατήρησε φωτοβολταϊκά πάνελ, μέχρι το τέλος του 2009 σε 37 Σ/Β. Με τα συστήματα αυτά, η εταιρεία αξιοποιεί την ηλιακή ενέργεια και μειώνει αντίστοιχα τη χρήση ενέργειας είτε από ηλεκτρική ενέργεια είτε από πετρέλαιο, που επιβαρύνουν το περιβάλλον.
- Υλοποιεί πρόγραμμα σταδιακής αντικατάστασης παλαιού τηλεπικοινωνιακού εξοπλισμού με νέα μηχανήματα, επιτυγχάνοντας σημαντική εξοικονόμηση ενέργειας. Το πρόγραμμα αυτό θα συνεχιστεί και οι νέοι Σ/Β θα σχεδιάζονται με βάση τα νέα ενεργειακά δεδομένα.

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι λόγω αυτών των προγραμμάτων η εταιρεία έχει καταφέρει να περιορίσει την κατανάλωση ενέργειας Δικτύου κατά περίπου 1,8 MWh ανά Σ/Β, γεγονός ιδιαίτερα σημαντικό, καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό κατανάλωσης ενέργειας προέρχεται από το Δίκτυο.

## Χρήση Ρεύματος σε Σ/Β και στο Δίκτυο Κορμού



- Χρήση ενέργειας σε Δίκτυο Κορμού (GWh)
- Χρήση ενέργειας σε Σ/Β (GWh)
- Διαφορά κατανάλωσης ενέργειας ανά Σ/Β με και χωρίς προγράμματα εξοικονόμησης (MWh/ΣΒ)

\* Τα στοιχεία είναι εκτιμήσεις και αναφέρονται στην COSMOTE Ελλάδα.

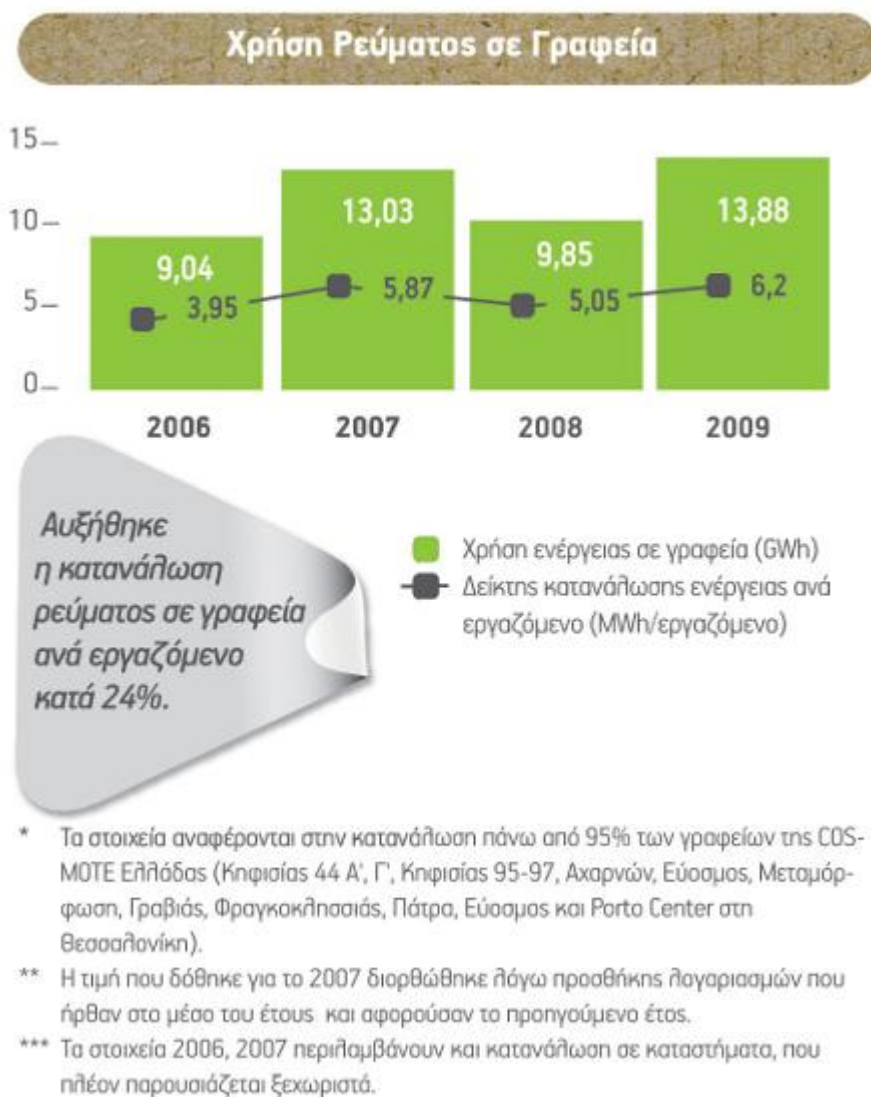


- **Έλεγχος στην κατανάλωση ρεύματος στα Γραφεία**

Η συνεχιζόμενη ανάπτυξη της εταιρείας, είχε ως αποτέλεσμα την ανάγκη αύξησης των χώρων γραφείων, με αντίστοιχη επίδραση και στην αύξηση της κατανάλωσης ηλεκτρικής ενέργειας. Προκειμένου να αντιμετωπίσει το φαινόμενο αυτό, προχωράει σε σειρά μέτρων, όπως:

- Ευαισθητοποιεί τους εργαζόμενους ως προς τις συνέπειες που προκαλεί η κατανάλωση ενέργειας στο περιβάλλον.
- Διενεργεί μετρήσεις και λαμβάνει μέτρα, προκειμένου να μειώσει τη χρήση κλιματιστικών, να περιορίσει τον φωτισμό των κοινόχρηστων χώρων κτλ.

Το 2009, η κατανάλωση ενέργειας στα γραφεία ήταν 13,8 GWh ενώ η κατανάλωση ενέργειας ανά εργαζόμενο υπολογίζεται σε 6,2MWh.



Η αύξηση που καταγράφεται στην κατανάλωση ενέργειας των γραφείων, οφείλεται στην επέκταση των γραφειακών εγκαταστάσεων σε δύο νέα κτίρια

στην Αθήνα (Γραβιάς και Φραγκοκλησιάς), καθώς και στην προσθήκη στις μετρήσεις της κατανάλωσης ενέργειας του κτιρίου της COSMOTE στην Πάτρα. Για πρώτη φορά στο έτος 2009, αποτυπώνονται και τα ενεργειακά στοιχεία κατανάλωσης ρεύματος σε κτιριακές εγκαταστάσεις της ΓΕΡΜΑΝΟΣ, που υπολογίζεται ότι έφτασε τα 6,34 GWh

- **Έλεγχος στην κατανάλωση ρεύματος στα Καταστήματα**  
Ο υψηλός ρυθμός ανάπτυξης της εταιρείας, σε όλους τους τομείς, είχε ως αποτέλεσμα την αύξηση της κατανάλωσης ρεύματος στα καταστήματά της.



Για πρώτη φορά, στο έτος 2009 αποτυπώθηκε και η κατανάλωση ρεύματος στα ιδιόκτητα καταστήματα της ΓΕΡΜΑΝΟΣ, που ήταν 860 MWh (για 13 καταστήματα σε Αθήνα, Θεσ/κη, Πάτρα και Λάρισα).

## Πρώτες Ύλες και Στερεά Απόβλητα

- **Ανάλυση της χρήση Πρώτων Υλών**

Η εταιρεία αναγνωρίζει ότι οι πρώτες ύλες δεν είναι ανεξάντλητες και ότι η πιο αποδοτική χρήση φυσικών πόρων αποτελεί προτεραιότητα για όλο τον πλανήτη. Για το λόγο αυτό ακολουθεί την αρχή «Μειώνω - Επαναχρησιμοποιώ - Ανακυκλώνω», ώστε να πετύχει πιο αποδοτική χρήση των περιορισμένων πόρων, ενώ παράλληλα στοχεύει στη μείωση των παραγόμενων στερεών αποβλήτων, που αναπόφευκτα προκύπτουν από κάθε εταιρική δραστηριότητα. Έτσι, ανάλογα με το είδος των υλικών (γενικά ή ειδικά χαρακτηρισμένα ως επικίνδυνα), η εταιρεία εφαρμόζει προγράμματα:

- Παρακολούθησης χρήσης υλικών
- Μείωσης χρήσης υλικών
- Επαναχρησιμοποίησης υλικών
- Ανακύκλωσης υλικών
- Ορθολογικής Απόρριψης υλικών



- **Χρησιμοποίηση ανακυκλωμένων υλικών**

Η COSMOTE, προμηθεύτηκε και το 2009 1.210.000 φιλικότερες προς το περιβάλλον, βίο-διασπώμενες σακούλες, αντικαθιστώντας τις παλιές σακούλες συσκευασίας, για χρήση στο σύνολο των καταστημάτων της COSMOTE Ελλάδας. Έτσι, όλες πλέον οι σακούλες που χρησιμοποιούνται από τα καταστήματά της είναι βιοδιασπώμενες. Η χρήση βιοδιασπώμενης σακούλας επεκτάθηκε το 2009 και στα καταστήματα του δικτύου ΓΕΡΜΑΝΟΣ, τα οποία προμηθεύτηκαν 4.554.091 τεμάχια. Επίσης, η COSMOTE χρησιμοποιεί μόνο ανακυκλωμένο χαρτί για όλο το έντυπο υλικό που σχετίζεται με τις δράσεις Εταιρικής Υπευθυνότητας.

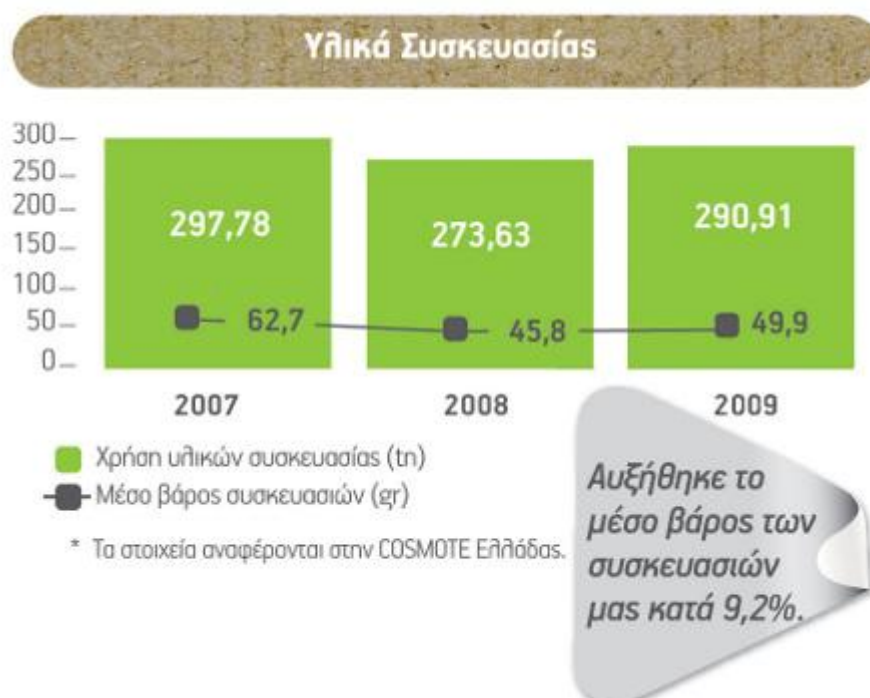
- Έλεγχος στην κατανάλωση Υλικών Συσκευασίας

Η εταιρεία εφάρμοσε πρόγραμμα ελέγχου των συσκευασιών των προϊόντων τα οποία διαθέτει στα καταστήματά της.

Καταναλώσεις Υλικών για τις Συσκευασίες των Προϊόντων μας			
	2007	2008	2009
Αλουμίνιο (tn)	12,46	8,81	9,98
Ξύλο (tn)	52,93	35,27	37,48
Πλαστικό (tn)	85,94	100,19	102,81
Χαρτί-χαρτόνι (tn)	146,46	129,36	140,64
Συσκευασίες (τεμ.)	4.748.894	6.001.672	5.843.520
Βιο-διασπώμενες σακούλες (αριθμός)	1.000.000	1.600.000	1.210.000

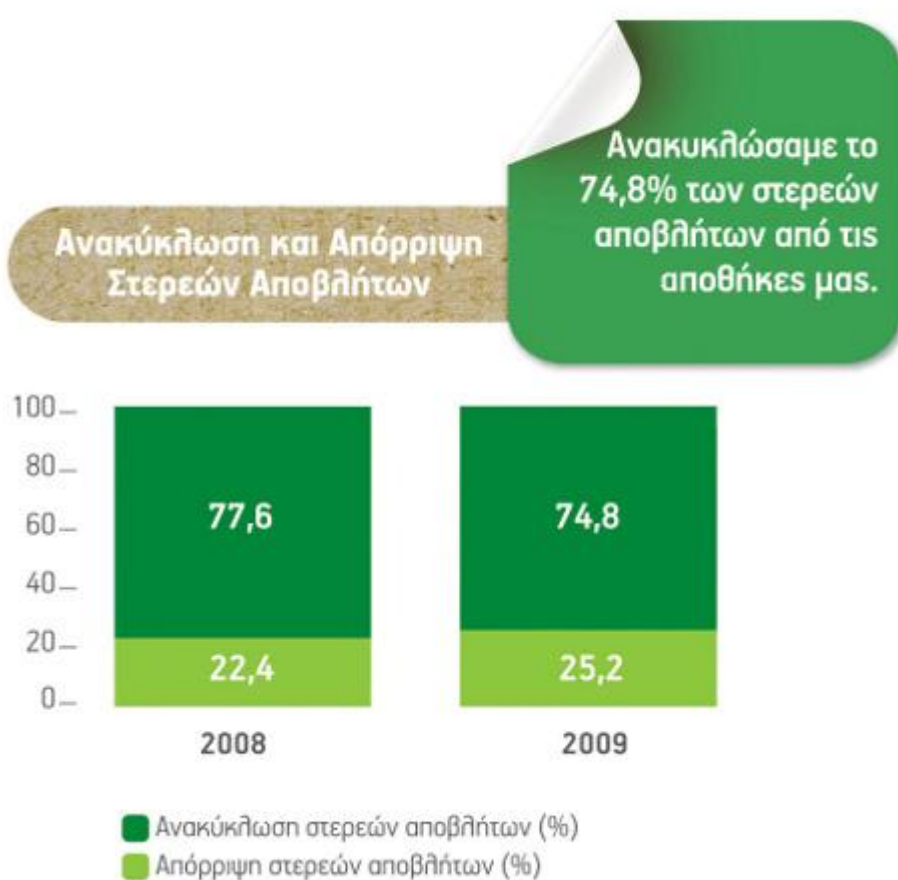
\* Τα στοιχεία αναφέρονται στην COSMOTE Ελλάδα.

Το 2009, το μέσο βάρος των συσκευασιών αυξήθηκε σε 49,8 gr ανά συσκευασία (από 45,6gr το 2008), αύξηση που αντιστοιχεί σε 9,2%. Συνολικά όμως η τάση που καταγράφεται τα τελευταία χρόνια είναι πτωτική, αφού η μείωση του μέσου βάρους συσκευασιών σε σχέση με το 2007 είναι της τάξης του 21,7%.



- **Ανακύκλωση Υλικών Αποθηκών**

Το 2009 συνεχίστηκε το πρόγραμμα εναλλακτικής διαχείρισης των υλικών που διακινούνται μέσω της κεντρικής αποθήκης της Μεταμόρφωσης. Συνολικά, από την κεντρική αποθήκη παραδόθηκαν 73,12 tn υλικών συσκευασίας προς ανακύκλωση (62,74 tn χαρτόνια, 9,90 tn πλαστικό και 0,48 tn προωθητικά stands), ενώ 24,62 tn υπόλειμμα από μη ανακυκλώσιμα υλικά προωθήθηκε προς απόρριψη στο ΧΥΤΑ Άνω Λιοσίων.



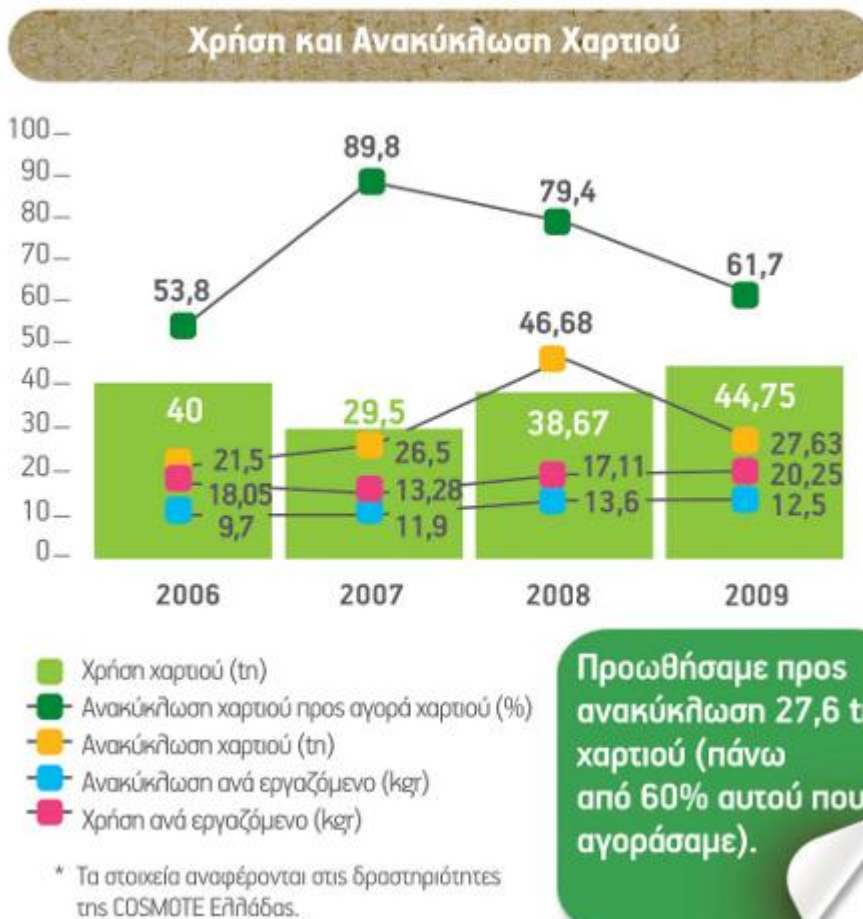
Παράλληλα, προωθήθηκαν προς ανακύκλωση 88,2 tn χαρτόνια από την αποθήκη της ΓΕΡΜΑΝΟΣ στην Αυλώνα.



- **Μείωση της χρήσης και ανακύκλωση Χαρτιού**

Η μείωση της χρήσης χαρτιού που χρησιμοποιείται για ανάγκες λειτουργίας των γραφείων, είναι μια πρακτική που η COSMOTE ακολουθεί επί σειρά ετών, γι' αυτό και οι εργαζόμενοι είναι εξοικειωμένοι με τη διαδικασία. Η προσπάθεια αυτή βασίζεται στις παρακάτω πρακτικές:

- Προσπάθεια ευαισθητοποίησης των εργαζομένων, μέσω στοχευμένης επικοινωνίας.
- Εφαρμογή εργαλείων ηλεκτρονικής διαχείρισης.
- Ενεργοποίηση δυνατότητας για εκτύπωση και φωτοτύπηση διπλής όψης των εγγράφων στην Ελλάδα.
- Δυνατότητα ηλεκτρονικής ανάλυσης των λογαριασμών των πελατών



Παράλληλα, συστηματοποιώντας το έργο της ανακύκλωσης, δίνει ώθηση στη διαχείριση των ποσοτήτων χαρτιού που τελικά χρησιμοποιούμε. Το 2009 ανακυκλώθηκαν συνολικά 27,6 tn χαρτιού ή 12,5 κιλά ανά εργαζόμενο, ποσότητα που αντιστοιχεί σε μείωση κατά 8% σε σχέση με το 2008.



- **Ανακύκλωση Κινητών Τηλεφώνων, Μπαταριών και Αξεσουάρ**

Το 2009 συνέχισε το πρόγραμμα ανακύκλωσης που υλοποιεί με επιτυχία από το 2005, καθιστώντας σημεία συλλογής κινητών, αξεσουάρ, μπαταριών και μελανοδοχείων (εκτός από τα κτίρια και τα 22 αποκλειστικά καταστήματα COSMOTE), και τα 430 καταστήματα της ΓΕΡΜΑΝΟΣ σε όλη την Ελλάδα με σημαντικά αποτελέσματα. Συνολικά συγκεντρώθηκαν 13.576 κιλά συσκευών και αξεσουάρ κινητής τηλεφωνίας, με αποτέλεσμα να υπερβεί το στόχο, που για το 2009 ήταν η συλλογή 15 κιλών ανά σημείο συλλογής, αφού συλλέχθηκαν 29,32 κιλά ανά σημείο.

### Ανακύκλωση Κινητών, Μπαταριών και Αξεσουάρ



\* Τα στοιχεία αναφέρονται στις δραστηριότητες της COSMOTE Ελλάδας και της ΓΕΡΜΑΝΟΣ.

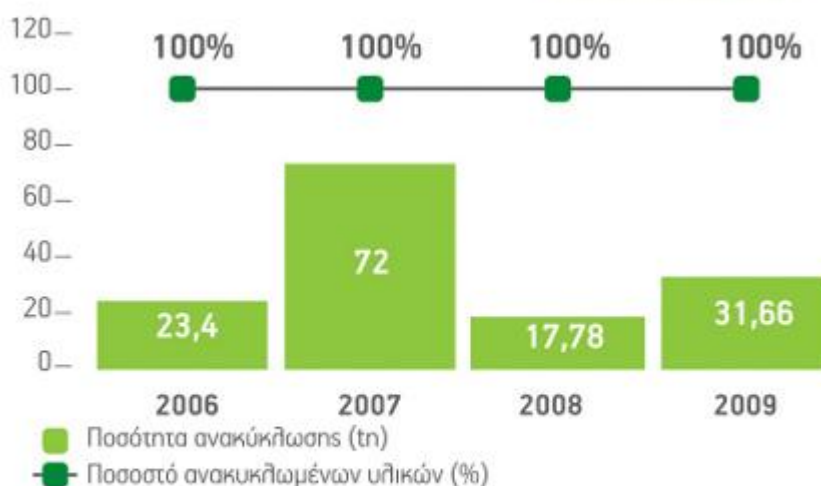
Εκτός από τη συλλογή κινητών τηλεφώνων, μπαταριών και αξεσουάρ, η εταιρεία παρέχει τη δυνατότητα ανακύκλωσης φορητών ηλεκτρικών στηλών (οικιακές μπαταρίες) και μελανιών. Το 2009 συγκεντρώθηκαν από 463 σημεία συλλογής 59.527 kgr ηλεκτρικών στηλών (ή 128,5 κιλά ανά σημείο συλλογής) και 2.827 τεμάχια μελανιών (ή 6,1 τεμάχια ανά σημείο συλλογής).

- **Ανακύκλωση Ηλεκτρικού και Ηλεκτρονικού Εξοπλισμού**

Η COSMOTE ήταν η πρώτη εταιρεία κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα που, ανταποκρινόμενη στις απαιτήσεις της σχετικής νομοθεσίας (ΠΔ 117/2004), συμβλήθηκε με την εταιρεία Ανακύκλωση Συσκευών Α.Ε., το μοναδικό αδειοδοτημένο στην Ελλάδα Συλλογικό Σύστημα Ανακύκλωσης Ηλεκτρικού και Ηλεκτρονικού Εξοπλισμού. Στο πλαίσιο του σχετικού περιβαλλοντικού προγράμματος, προωθείται προς ανακύκλωση το 100% της ποσότητας του τηλεπικοινωνιακού εξοπλισμού που αποσύρεται και το 100% του εξοπλισμού πληροφοριακών συστημάτων. Το 2009 οι συνολικές ποσότητες που αποσύρθηκαν ανήλθαν σε 31,6 tn.

**Ανακύκλωση Ηλεκτρικού και Ηλεκτρονικού Εξοπλισμού**

Πρωθήσαμε προς ανακύκλωση 31,6 tn ηλεκτρικού και ηλεκτρονικού εξοπλισμού, δηλαδή το 100% της ποσότητας που αποσύραμε.



\* Τα στοιχεία αναφέρονται στις δραστηριότητες της COSMOTE Ελλάδας.

- **Ανακύκλωση συσσωρευτών Σταθμών Βάσης**

Προκειμένου να παρέχει στους πελάτες της απρόσκοπτα τις υπηρεσίες της, έχει εφοδιάσει τους Σ/Β με συστοιχίες συσσωρευτών που ενεργοποιούνται όταν παρουσιάζονται προβλήματα τροφοδοσίας. Όταν ο κύκλος ζωής των συσσωρευτών ολοκληρωθεί, αυτοί συλλέγονται από εξειδικευμένα συνεργεία και μεταφέρονται σε πιστοποιημένες εγκαταστάσεις, προκειμένου να ανακυκλωθούν, καθώς πρόκειται για υλικά που χαρακτηρίζονται ως επικίνδυνα.

Στόχος της το 2009 ήταν η εναλλακτική διαχείριση του 100% των αποσυρόμενων συσσωρευτών, στόχος που επιτεύχθηκε, αφού προωθήθηκαν προς ανακύκλωση 3.249 τεμάχια ή 96,4 tη συσσωρευτών μολύβδου - οξέος.



### • Ανακύκλωση Λιπαντικών

Σημαντική οικολογική σημασία παρουσιάζει η αποφυγή της απόρριψης στο περιβάλλον της ποσότητας των λιπαντικών που χρησιμοποιούνται στις γεννήτριες συνεχούς λειτουργίας των Σ/Β, καθώς πρόκειται για επικίνδυνα υλικά. Για τον λόγο αυτό:

- Επένδυσε στην εγκατάσταση ειδικών κάδων συλλογής σε κάθε Σ/Β με γεννήτρια 24ωρης λειτουργίας ή εφεδρικής λειτουργίας για απόβλητα λιπαντικά έλαια και αναλώσιμα συντήρησης ΗΖ.
- Μέχρι το τέλος του 2009, συλλέχθηκαν προς εναλλακτική διαχείριση 6.964 λίτρα λιπαντικών.
- Παράλληλα, συνεργάζεται με πιστοποιημένο φορέα που συλλέγει και στέλνει προς ανακύκλωση όλη την ποσότητα λιπαντικών που απορρίπτεται κατά τη συντήρηση των γεννητριών.
- Εκτός από τους ειδικούς κάδους συλλογής των λιπαντικών και αναλωσίμων, το 2008 τοποθέτησε 980 κάδους, στους οποίους συλλέγονται απορρίμματα από τις συντηρήσεις των Σ/Β.

Ο στόχος για το 2009 ήταν η εναλλακτική διαχείριση σε ποσοστό 100% των Α.Λ.Ε. (Απόβλητα Λιπαντικά και Έλαια) που προκύπτουν από τη συντήρηση των Η/Ζ των Σ/Β. Έτσι, το 2009 αγοράστηκαν 20.574 λίτρα λιπαντικών, ενώ 6.964 λίτρα ΑΛΕ συλλέχθηκαν και παραδόθηκαν στο αρμόδιο Συλλογικό Σύστημα Εναλλακτικής Διαχείρισης (ΕΛΤΕΠΕ) προς εναλλακτική διαχείριση. Η διαφορά οφείλεται στο ότι η αγορά και αντικατάσταση των λαδιών δεν συμπίπτει απόλυτα χρονικά με το ημερολογιακό έτος, σε απώλειες καύσης λιπαντικού και κυρίως στην αποθήκευση ΑΛΕ σε ειδικές δεξαμενές (με την αποκομιδή να είναι προγραμματισμένη για το 2010).



- **Επαναχρησιμοποίηση Μελανοδοχείων**

Από τα πρώτα χρόνια λειτουργίας της, η COSMOTE υιοθέτησε συγκεκριμένη πολιτική για τη διαχείριση των μελανοδοχείων των εκτυπωτών, καθώς σε ειδικές περιπτώσεις πρόκειται για επιβλαβή στοιχεία. Ο στόχος για το 2009 ήταν η επαναχρησιμοποίηση του 30% των αγορασθέντων μελανοδοχείων, στόχος που ξεπεράστηκε, αφού η επαναχρησιμοποίηση έφτασε το 48,7%. Πιο συγκεκριμένα, αγοράστηκαν 3.406 νέα μελανοδοχεία και 1.660 ξαναγεμίστηκαν και αγοράστηκαν εκ νέου (αφού ανακατασκευάστηκαν, εφόσον παρουσίαζαν κάποιο λειτουργικό πρόβλημα που μπορούσε να διορθωθεί). Όλα τα τεμάχια που δεν μπορούσαν να ξαναχρησιμοποιηθούν, οδηγήθηκαν προς εναλλακτική διαχείριση ανακύκλωσης.

**Επαναχρησιμοποίηση και Διαχείριση Μελανοδοχείων**



- Χρήση μελανοδοχείων (εκατοντάδες)
- Επαναχρησιμοποιημένα μελανοδοχεία προς αγορασμένα (%)
- Εναλλακτική διαχείριση μη ανακυκλώσιμων (%)

\* Τα στοιχεία αναφέρονται στην COSMOTE Ελλάδα.

- **Ευαισθητοποίηση των πελατών της να μειώνουν και τη δική τους επίδραση**

Πρωταρχικός στόχος για την COSMOTE είναι η αποδοτική χρήση των φυσικών πόρων. Εξίσου σημαντική προτεραιότητα αποτελεί και η ευαισθητοποίηση των πελατών της ως προς τη μείωση της κατανάλωσης πόρων, μέσω της ενεργούς συνεισφοράς τους. Έτσι:

- Οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα να ανανεώνουν το χρόνο ομιλίας τους στην καρτοκινητή μέσω e-voucher, με αποτέλεσμα την εξοικονόμηση 42,3 tn χαρτιού, που αντιστοιχούν σε περίπου 720 δέντρα.
- Προώθησαν την υπηρεσία e-bill με στόχο την ενεργοποίηση των πελατών για ηλεκτρονική διαχείριση των λογαριασμών τους, βοηθώντας έτσι στην μείωση της κατανάλωσης χαρτιού κατ' εκτίμηση κατά 3,1 tn χαρτιού.
- Προχωράνε σε συστηματικές ενέργειες ευαισθητοποίησης, συμμετοχής και ενημέρωσης του κοινού

## Στοιβάδα Όζοντος

- **Μείωση της επίδρασης της εταιρείας στην στοιβάδα του Όζοντος**  
Η εταιρεία έχει σταματήσει να εγκαθιστά εξοπλισμό που λειτουργεί με χλωροφθοράνθρακες (CFCs), αφού είναι ιδιαίτερα επιζήμιοι για το στρώμα του όζοντος. Σταδιακά έχει προχωρήσει στην αντικατάσταση με ψυκτικά και κατασβεστικά μέσα, πιο φιλικά προς το περιβάλλον, που αντιστοιχούν σε χαμηλότερο Δείκτη Καταστροφής Όζοντος (ODP), όπως τα ψυκτικά R407, R410C, R134A και το κατασβεστικό FM200. Παρόλα αυτά, τα υλικά που αναπόφευκτα διαρρέουν στην ατμόσφαιρα αντικαθιστώνται από τους τεχνικούς συνεργάτες.

Είδος Υλικού	Ποσότητα που διέρρευσε στην Ατμόσφαιρα
R22	2.057 kgr
R407	655 kgr
R410	520 kgr
R134 A	117 kgr
<b>Σύνολο</b>	<b>3.349 kgr</b>

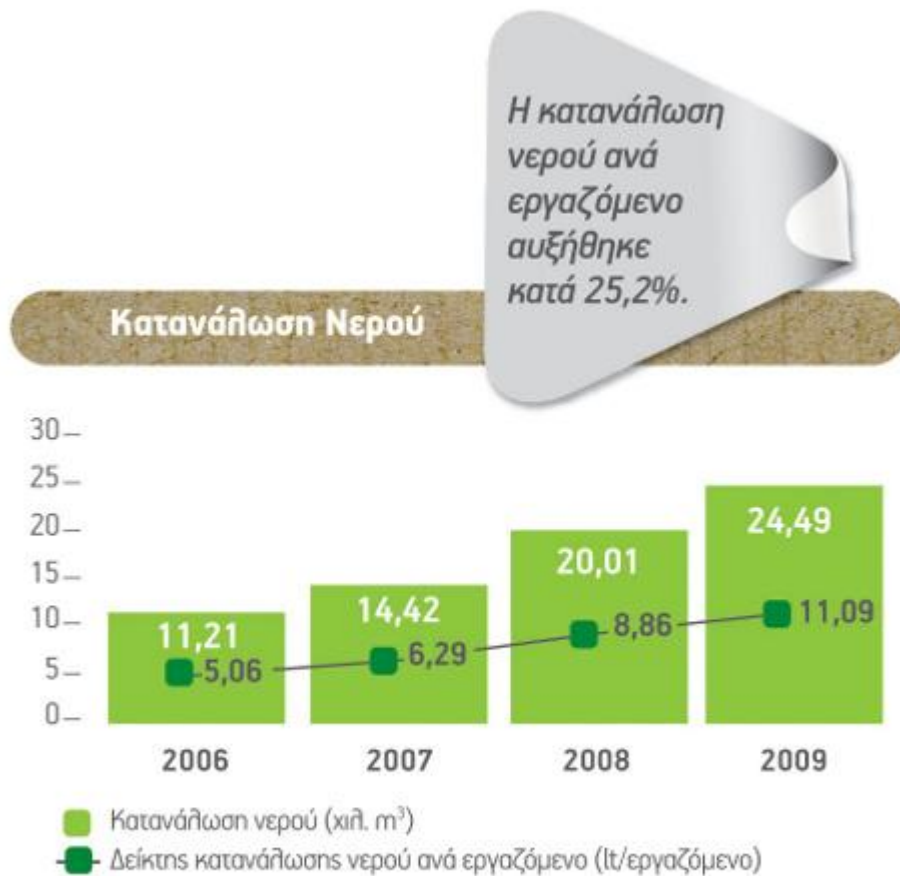
\* Τα στοιχεία αναφέρονται στην COSMOTE Ελλάδα.



## Νερό

- Παρακολούθηση της κατανάλωσης νερού

Η προμήθεια νερού από την εταιρεία γίνεται αποκλειστικά από τα δημόσια δίκτυα ύδρευσης και η χρήση του αποσκοπεί αποκλειστικά στην υγιεινή και καθαριότητα των χώρων γραφείων και των καταστημάτων, αφού δε συνδέεται με την παραγωγική της δραστηριότητα. Λόγω του ότι όλα τα υγρά απόβλητα οδηγούνται στο δημόσιο δίκτυο, η εταιρεία δεν ακολουθεί πρακτικές ανακύκλωσης νερού, ενώ η σχετική ποσότητα αποβλήτων δε μπορεί να μετρηθεί. Ταυτόχρονα, η εταιρεία μεριμνά για την ενημέρωση των εργαζομένων ως προς την ορθολογική χρήση του σημαντικότερου αυτού αγαθού. Η κατανάλωση το 2009 ανήλθε σε 24.498 m<sup>3</sup>, που αντιστοιχεί σε αύξηση κατά 22,4% σε σχέση με το 2008 (όπου η αντίστοιχη κατανάλωση ήταν 20.007 m<sup>3</sup>). Καθώς δεν διαπιστώθηκε διαρροή, η αύξηση εκτιμάται ότι οφείλεται στην επέκταση των κτιριακών μας εγκαταστάσεων σε νέα γραφεία. Παράλληλα, η κατανάλωση νερού στις γραφειακές εγκαταστάσεις της ΓΕΡΜΑΝΟΣ ανήλθε στα 10.294m<sup>3</sup>.



\* Τα στοιχεία αναφέρονται στην COSMOTE Ελλάδα.



## Μετακινήσεις

- **Μείωση της επίδρασης της εταιρείας από τις οδικές μετακινήσεις**

Τα προϊόντα της εταιρείας διανέμονται, σε όλα τα σημεία πώλησης, βάσει συγκεκριμένων προδιαγραφών, που περιλαμβάνουν:

- Την απασχόληση εκπαιδευμένων οδηγών και εφαρμογή συστήματος ελέγχου των οδηγών, των φορτίων και των δρομολογίων.
- Την υποβολή του στόλου διακίνησης των προϊόντων στους απαραίτητους ελέγχους στα Κέντρα Τεχνικού Ελέγχου Οχημάτων (ΚΤΕΟ) και εφοδιασμό των καρτών καυσαερίων.

Το 2009 ο εταιρικός στόλος αυτοκινήτων της COSMOTE Ελλάδας αποτελούνταν κατά μέσο όρο από 331 οχήματα (από τα οποία τα 110 είναι στελεχών και 4 κινούνται με diesel), καταναλώθηκαν συνολικά 731.982 lt καυσίμων (εκ των οποίων 1.678 lt diesel) γεγονός που συνιστά μείωση κατά 2% σε σχέση με το 2008, ενώ διανύθηκαν αποστάσεις περίπου 5,6 εκατ. km. Η βελτιωμένη επίδοση οφείλεται στην αποτελεσματικότερη διαχείριση του στόλου (π.χ. έλεγχος στα οχήματα) και στη μείωση του μέσου όρου κυβικών των αυτοκινήτων του στόλου.



## Βιοποικιλότητα

- **Παρακολούθηση της επίδρασης της εταιρείας στα οικοσυστήματα**

Για την εταιρεία, η επίδραση που έχει η δραστηριότητα της στην βιοποικιλότητα είναι μικρή και δεν αποτελεί προτεραιότητα δράσης, σε σχέση με τις υπόλοιπες ενότητες του κεφαλαίου αυτού. Παρόλα αυτά, η εταιρεία:

- Μέσω των Μελετών Περιβαλλοντικών Επιπτώσεων για τους Σ/Β, εντοπίζει ενδεχόμενη επίδραση της κατασκευής Σταθμών Βάσης στο φυσικό και οικιστικό περιβάλλον, και φροντίζει να τους εντάξει στο περιβάλλον με τις μικρότερες δυνατές επιπτώσεις.
- Ήδη έχει ολοκληρώσει την εκπόνηση 2.700 περιβαλλοντικών μελετών, οι οποίες υποβλήθηκαν προς έγκριση στις κατά τόπους Περιφέρειες της χώρας. Μέχρι τις 31.12.2009 είχε εγκριθεί μόλις το 34% των αιτήσεων αυτών από τις αρμόδιες υπηρεσίες.
- Προστατευόμενες περιοχές όπως NATURA (εθνικού καταλόγου), SPA (περιοχές Ειδικής Διατήρησης της Οрниθοπανίδας), RAMSAR, CORINE (προστασία βιοτόπων), IBA (σημαντικές περιοχές για τα πουλιά), οι οποίες γεινιάζουν με σταθμούς, καταγράφονται υποχρεωτικά στις Μελέτες Περιβαλλοντικών Επιπτώσεων και εξετάζονται στο πλαίσιο των σχετικών διαδικασιών.
- Δεσμεύεται να αποκαταστήσει ενδεχόμενη μελλοντική αρνητική επίπτωση που θα έχει στα οικοσυστήματα, κοντά στις εγκαταστάσεις της.

Σημειώνεται ότι με βάση τον Νόμο 3431/2006 για τις ηλεκτρονικές επικοινωνίες, όλοι οι Σταθμοί κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα επιβάλλεται αναδρομικά να συνοδεύονται από Μελέτη Περιβαλλοντικών Επιπτώσεων, τις οποίες εγκρίνουν οι 13 Περιφέρειες της χώρας. Γενικότερα η αδειοδότηση των Σταθμών Βάσης στην Ελλάδα είναι ιδιαίτερα σύνθετη και δαιδαλώδης, αφού στη διαδικασία εμπλέκονται έως και 18 διαφορετικές υπηρεσίες (εν αντιθέσει με 1-2 στην Ε.Ε.), ενώ ο μέσος χρόνος της διαδικασίας αδειοδότησης υπερβαίνει τους 45 μήνες, όταν στις υπόλοιπες χώρες της Ε.Ε. είναι κατά μέσο όρο 7,2 μήνες.

(Πηγή: ICAP και Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας, Έρευνα: «Κοινωνικο-οικονομική αποτίμηση του κλάδου της κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα», Αθήνα 2008).

### 3. ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ

Η ΑΒ βαθιά ευαισθητοποιημένη με το περιβάλλον και τις επιπτώσεις στην βιοποικιλότητα και στον άνθρωπο έχει θέσει ως στόχο τη δημιουργία των απαραίτητων προϋποθέσεων για την υλοποίηση και εφαρμογή των αρχών της αειφόρου και βιώσιμης ανάπτυξης στους χώρους που δραστηριοποιείται και κατ' επέκταση την περιβαλλοντική αναβάθμιση της χώρας.

#### Εξοικονόμηση Ενέργειας & Μείωση ρύπων αερίων θερμοκηπίου

- **Φωτοβολταϊκά**  
Η ΑΒ από το 2008 έχει προχωρήσει στην οργάνωση και υποστήριξη φωτοβολταϊκών συστημάτων στις ταράτσες των καταστημάτων ΑΒ στο Ελληνικό και στην Εθνική με σταθμούς ισχύος 20KW, συνδεδεμένοι απευθείας με το δίκτυο της ΔΕΗ.
- **Χρήση λαμπτήρων χαμηλής κατανάλωσης**  
Στα καταστήματα **ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ** των 3 τελευταίων χρόνων χρησιμοποιούνται **λαμπτήρες χαμηλής κατανάλωσης**. Επίσης έχει επιλεγεί και χρησιμοποιείται **σύστημα φωτισμού που εξοικονομεί ενέργεια**. Το σύστημα αυτό ρυθμίζει αυτόματα την ένταση του φωτισμού στα καταστήματα σε προκαθορισμένο επίπεδο. Έτσι αποφεύγοντας τον υπερβολικό φωτισμό, **μειώνεται η κατανάλωση ηλεκτρικής ενέργειας**. Επίσης, η σύνδεση των καταστημάτων με **συστοιχία πυκνωτών** που παρακολουθούν τις αιχμές ισχύος και ελέγχουν την κατανάλωση έχουν σαν αποτέλεσμα την εξοικονόμηση της ηλεκτρικής ενέργειας.
- **Εκμετάλλευση απορριπτόμενης θερμότητας ψυκτικών μηχανημάτων για την θέρμανση**  
Μια άλλη πρωτοβουλία εξοικονόμησης ενέργειας που εφαρμόζεται σε όλα τα καταστήματα **ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ** είναι η **εκμετάλλευση της απορριπτόμενης θερμότητας** η οποία αποβάλλεται από τον ψυκτικό κύκλο και η χρησιμοποίησή της **για θέρμανση νερού**. Ακόμη, το κύκλωμα της **ψύξης** παρακολουθείται με **ηλεκτρονικά μέσα** έχοντας ως πρωταρχικό σκοπό την εύρυθμη λειτουργία του και τη διασφάλιση της σωστής ενεργειακής κατανάλωσης των μηχανημάτων. Επιπλέον, η Εταιρία συμμορφώνεται πλήρως με προς τις οδηγίες της Ε.Ε.

αναφορικά με τη χρήση φιλικότερων προς το περιβάλλον **ψυκτικών ουσιών**. Τέλος, το φρέον μαζεύεται και αποθηκεύεται ώστε να μην διοχετεύονται στην ατμόσφαιρα τέτοιου είδους επικίνδυνα αέρια.

- **Πώληση Οικολογικών Επαναχρησιμοποιούμενων Τσαντών**



- Οικολογική γιατί περιορίζει τη χρήση της πλαστικής σακούλας των ταμείων και προστατεύει το περιβάλλον.
- Πρακτική γιατί έχει ειδικές θήκες για φιάλες και άφθονο χώρο για τις υπόλοιπες αγορές σας.
- Ανθεκτική και σίγουρη για πολλές - πολλές χρήσεις στα καταστήματά μας ή όπου αλλού σας χρειαστεί.
- και σας συμφέρει γιατί κάθε φορά που ψωνίζετε δίνετε την τσάντα σας στο ταμείο για σκανάρισμα και κερδίζετε 1 πόντο Plus.

- **Δωρεάν διάθεση φωτο-διασπώμενων σακουλών**

Τη Δευτέρα 14/4, ύστερα από πρωτοβουλία του Δήμου Αθηναίων και υπογραφή του μνημονίου συνεργασίας από 9 σούπερ μάρκετ, η ΑΒ προσφέρει δωρεάν στους πελάτες τη διασπώμενη σακούλα σε αντικατάσταση των ήδη υπαρχόντων πλαστικών. Η πώληση της επαναχρησιμοποιούμενης τσάντας παραμένει σταθερή. Οι διασπώμενες σακούλες είναι πλαστικές αλλά περιέχουν ειδικό πρόσθετο το οποίο βοηθάει στην πλήρη διάσπαση της σακούλας με το φως, τη θερμότητα και τον αέρα και συνεπώς συμβάλλει κατά ένα μέρος στην προστασία του περιβάλλοντος. Φυσικά αυτό δεν σημαίνει πως δεν θα πρέπει να ανακυκλώνεται όπως και τα υπόλοιπα πλαστικά.



- **Κεντρικοποίηση logistics**

Το **κεντρικοποιημένο σύστημα διακίνησης** της **ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ** είχε σαν αποτέλεσμα ο αριθμός παραδόσεων των εμπορευμάτων να μειωθεί δραστικά. Το όφελος για το περιβάλλον δεν ήταν μόνο η μείωση της κατανάλωσης καυσίμων και της ρύπανσης αλλά και η μείωση της παρεμπόδισης της κυκλοφορίας και της ηχορύπανσης στις περιοχές γύρω από τα καταστήματα. Επίσης προκειμένου να **ελαχιστοποιηθεί η περιβαλλοντική επιβάρυνση** αλλά και να εξοικονομηθούν καύσιμα μεταφορών, τα φορτηγά της **ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ**, αφού παραδώσουν στα καταστήματα που βρίσκονται στις απομακρυσμένες περιοχές, επιστρέφουν στις κεντρικές αποθήκες μεταφέροντας εμπορεύματα που παράγονται στις εν λόγω περιοχές.

## Ανακύκλωση

- **Κέντρα Ανακύκλωσης ΑΒ σε 53 καταστήματα ΑΒ**  
**Ολοκληρωμένα συστήματα ανακύκλωσης, Recycling Centers**

Η ΑΒ Βασιλόπουλος σε συνεργασία με την εταιρία ΤΕΧΑΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ Α.Β.Ε.Ε., κάνοντας χρήση ειδικών διατάξεων του νόμου και έχοντας την πιστοποίηση από το ΥΠΕΧΩΔΕ, εφάρμοσε Σύστημα Ατομικής Εναλλακτικής Διαχείρισης Συσκευασιών.

Στο σημείο αυτό πρέπει να σημειώσουμε πως είναι η μοναδική εταιρία στην Ελλάδα και στην Ευρώπη που εφαρμόζει Ατομικό Σύστημα αφού όλοι οι υπόλοιποι «διαχειριστές συσκευασιών» (παραγωγοί, εξαγωγείς, λιανέμποροι) σύμφωνα με τον Νόμο 2939/2001 συμμετέχουν σε Συλλογικά Συστήματα Εναλλακτικής Διαχείρισης των Συσκευασιών τους χωρίς να προσφέρουν άμεση δυνατότητα ανακύκλωσης συσκευασιών στους πελάτες τους.



Στα καταστήματα αυτά μπορείτε να ανακυκλώσετε πλαστικά μπουκάλια, μεταλλικά κουτιά (αλουμινίου, λευκοσιδήρου), γυάλινες φιάλες, πλαστικές σακούλες, μπαταρίες, μεταλλικούς περιέκτες και πλαστικά δοχεία.



Το κατάστημα του Ελληνικού είναι το πρώτο στην Ελλάδα που από το Νοέμβριο του 2003 δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες του, αλλά και στους κατοίκους της περιοχής, να ανακυκλώνουν στο ίδιο σημείο, 24 ώρες το 24ώρο οκτώ διαφορετικά υλικά.



Η αποδοχή που είχε από τον κόσμο με τα πραγματικά εντυπωσιακά αποτελέσματα τα οποία ώθησαν την ΑΒ να προχωρήσει την εφαρμογή του συστήματος και σε άλλα καταστήματά, με την πλήρη επιμέλεια και τεχνική υποστήριξη της TEXAN.

Με την πρωτοποριακή και αποτελεσματική τεχνολογία που εφαρμόζει η εταιρία TEXAN στα καταστήματά μας, παρέχεται η δυνατότητα στους πελάτες μας να προσθέτουν και οι ίδιοι ένα μικρό λιθαράκι στον τομέα της ανακύκλωσης, αφού η προστασία του περιβάλλοντος είναι υπόθεση που χρήζει της ευαισθητοποίησης όλων μας!

Παράλληλα όμως, παρέχονται από το σύστημα και επιπλέον κίνητρα, όπως η εκπαιδευτική του "επιβράβευση" (μέσω αγορών από τα καταστήματά μας), καθώς και η επιλογή αυτόματης δωρεάς του χρηματικού αντιτίμου υπέρ του Συλλόγου «ΤΟ ΧΑΜΟΓΕΛΟ ΤΟΥ ΠΑΙΔΙΟΥ». (Τα παραπάνω ισχύουν μόνο ύστερα από την ανακύκλωση γυαλιού-αλουμινίου-pet πλαστικού).



## Μικρότερα συστήματα ανακύκλωσης αλουμινίου, λευκοσιδήρου, πλαστικού

Σε 23 καταστήματα και στα Κεντρικά Γραφεία της εταιρίας στο Γέρακα λειτουργούν μηχανήματα συγκέντρωσης πλαστικών μπουκαλιών και μεταλλικών κουτιών.



- Αυτόματα μηχανήματα επιστροφής κενών φιαλών, ανακύκλωση μαγειρικού λαδιού σε 53 καταστήματα καθώς και ανακύκλωση λαμπών σε 53 καταστήματα ΑΒ σε Αττική και μεγάλες πόλεις της περιφέρειας.



Εκτός όμως από τις επιχειρήσεις, δράσεις προς αυτή την κατεύθυνση αναπτύσσονται και από την πλευρά του δημοσίου και της πολιτείας. Ο τομέας των κτηρίων και των μεταφορών αποτελούν τους μεγαλύτερους καταναλωτές ενέργειας στη χώρα. Τα κτήρια στην Ελλάδα ευθύνονται περίπου για το 36% της συνολικής ενεργειακής κατανάλωσης ενώ, κατά την περίοδο 2000–2005, αύξησαν την ενεργειακή τους κατανάλωση κατά περίπου 24%, μία από τις μεγαλύτερες αυξήσεις στην Ευρώπη.

Ένας από τους βασικούς λόγους για τους οποίους τα ελληνικά κτήρια είναι ιδιαίτερος ενεργοβόρος είναι η παλαιότητά τους και η μη ενσωμάτωση σύγχρονης τεχνολογίας σε αυτά, λόγω έλλειψης σχετικής νομοθεσίας τα τελευταία 30 χρόνια.

Περισσότερα από αυτά τα κτήρια οικοδομήθηκαν πριν το 1980 και αντιμετωπίζουν θέματα όπως:

- μερική ή παντελή έλλειψη θερμομόνωσης,
- παλαιάς τεχνολογίας κουφώματα (πλαίσια/μονοί υαλοπίνακες),
- ελλιπή ηλιοπροστασία των νότιων και δυτικών όψεών τους,
- μη επαρκή αξιοποίηση του υψηλού ηλιακού δυναμικού της χώρας,
- ανεπαρκή συντήρηση των συστημάτων θέρμανσης/κλιματισμού με αποτέλεσμα τη χαμηλή απόδοση.

Σημαντική παράμετρος, επίσης, που καθορίζει την ενεργειακή απόδοση ενός κτηρίου είναι η συμπεριφορά των ενοίκων. Η ελλιπής ενημέρωση των χρηστών-κατοίκων σε θέματα ορθολογικής χρήσης και διαχείρισης της ενέργειας, οδηγεί συχνά σε σπάταλες συμπεριφορές όπως η εγκατάσταση μεμονωμένων κλιματιστικών συστημάτων χωρίς μελέτη, η χρήση συσκευών χαμηλής απόδοσης, ή μη συντήρηση του συστήματος θέρμανσης, κ.α.

Στην κατεύθυνση αυτή, το **Υπουργείο Περιβάλλοντος Ενέργειας και Κλιματικής Αλλαγής (Υ.Π.Ε.Κ.Α.)** ολοκληρώνοντας το θεσμικό πλαίσιο για την ενεργειακή απόδοση των κτηρίων, προχωράει, με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης, σε μία δέσμη οικονομικών κινήτρων προκειμένου να πραγματοποιηθούν παρεμβάσεις ενεργειακής αναβάθμισης των κτηρίων του οικιακού τομέα, μέσω του Προγράμματος **«Εξοικονόμηση κατ' Οίκον»**.

Το πρόγραμμα αυτό είναι ένα συγχρηματοδοτούμενο πρόγραμμα που απευθύνεται σε ιδιοκτήτες των οποίων τα σπίτια έχουν κατασκευαστεί πριν το 1980 (δηλαδή πριν την εφαρμογή του Κανονισμού θερμομόνωσης και άρα είναι θερμικά απροστάτευτα) και είναι χαμηλής ενεργειακής κατηγορίας. Μέσω του Προγράμματος αυτού παρέχονται κίνητρα στους ωφελούμενους να πραγματοποιήσουν σημαντικές παρεμβάσεις για να βελτιώσουν την ενεργειακή απόδοση του σπιτιού τους και ταυτόχρονα συμβάλλει στην επίτευξη των ενεργειακών και περιβαλλοντικών στόχων της χώρας, εξασφαλίζοντας με την ολοκλήρωσή του, εξοικονόμηση ενέργειας έως 1 δισ. κιλοβατώρες (kWh) ετησίως.

## Πρόγραμμα «Εξοικονόμηση κατ' Οίκον»

Συγκεκριμένα το Πρόγραμμα «Εξοικονόμηση κατ' Οίκον» προβλέπει την επιδότηση παρεμβάσεων εξοικονόμησης ενέργειας για νομίμως υφιστάμενα παλαιά κτήρια σε όλη τη χώρα, που:

- χρησιμοποιούνται ως κύρια ή πρώτη δευτερεύουσα κατοικία,
- βρίσκονται σε περιοχές με τιμή ζώνης<sup>1</sup> μικρότερη ή ίση των 1.750 €/τ.μ., όπως αυτή έχει διαμορφωθεί πριν τις 31.12.2009,
- έχουν κατασκευαστεί με οικοδομική άδεια που έχει εκδοθεί χωρίς την εφαρμογή του Κανονισμού θερμομόνωσης (πριν τις 31.12.1979),
- έχουν καταταχθεί βάσει του Πιστοποιητικού Ενεργειακής Απόδοσης (ΠΕΑ) σε κατηγορία χαμηλότερη ή ίση της Δ,
- δεν έχουν κριθεί κατεδαφιστέα και
- οι ιδιοκτήτες τους πληρούν συγκεκριμένα εισοδηματικά κριτήρια.

Στόχος είναι να προσδιορισθούν οι ενεργειακές ανάγκες των κτηρίων όπως και των αναγκαίων παρεμβάσεων που θα οδηγήσουν στην μεγιστοποίηση της εξοικονομούμενης ενέργειας. Η συνδυασμένη εφαρμογή του προγράμματος και του εν λόγω θεσμικού πλαισίου εξασφαλίζει ένα ολοκληρωμένο πλαίσιο υλοποίησης δράσεων εξοικονόμησης ενέργειας.

Τα αναμενόμενα ενεργειακά, περιβαλλοντικά και κοινωνικά οφέλη μετά την ολοκλήρωση του προγράμματος είναι άμεσα όπως:

- Εξοικονόμηση ενέργειας περίπου 1 δισ. kWh κατ' έτος.
- Ευαισθητοποίηση των πολιτών για την ορθολογική χρήση της ενέργειας και την προστασία του περιβάλλοντος.
- Αναβάθμιση των συνθηκών διαβίωσης στα κτήρια και στις πόλεις και βελτίωση της καθημερινότητας του πολίτη.
- Αναβάθμιση αστικού περιβάλλοντος.
- Κινητοποίηση των δυνάμεων της αγοράς προς όφελος της ανάπτυξης βιώσιμων κοινωνιών.

Ειδικότερα για τους πολίτες:

- **Παρέχεται επιχορήγηση στις 2 από τις 3 κατηγορίες ωφελουμένων του Προγράμματος.**
- **Παρέχεται ρευστότητα (κεφάλαιο) στον πολίτη με τη μορφή δανείου** ώστε να μπορεί να ξεκινήσει τις εργασίες χωρίς να βάλει δικά του χρήματα.
- Τα δάνεια δίδονται **με ιδιαίτερα ευνοϊκούς όρους.**
- **Κάλυψη κόστους ενεργειακών επιθεωρήσεων.**

Αξίζει να σημειωθεί και η συμμετοχή του δήμου Πατρέων στην προσπάθεια αυτή για διατήρηση της καθαριότητας καθώς και της προστασίας του περιβάλλοντος, θέματα που αποτελούν προτεραιότητα για τη διοίκηση του Δήμου. **Η Πάτρα εξελίσσεται με ταχείς ρυθμούς** και έχει πλέον ιδιαίτερα αυξημένες ανάγκες σε ότι αφορά τη διαχείριση καθαριότητας και των παραγόμενων απορριμμάτων. **Η αξία του περιβάλλοντος**, η ανάγκη να το προστατεύσουμε και να το διαχειριστούμε σωστά θα πρέπει να διαπερνά όλες μας τις προσπάθειες για ανάπτυξη και ποιότητα ζωής. Έτσι, πέρα από την πρόσφατη υλική ενίσχυση με εξοπλισμό των συνεργείων καθαριότητας, τέθηκε και σε ισχύ ο νέος κανονισμός καθαριότητας. **Η βασική φιλοσοφία** που διέπει τον κανονισμό είναι απλή και στηρίζεται στην παραδοχή, ότι καθαρή πόλη αποτελεί μείζονα στόχο δήμου και δημοτών, με το δήμο να έχει την υποχρέωση διεκπεραίωσης των εργασιών καθαριότητας και τους δημότες να έχουν ουσιαστικό ρόλο, καθώς χωρίς την συμβολή τους δεν μπορεί να υπάρξει καθαρή πόλη.

## 1. ΑΝΑΚΥΚΛΩΣΗ

Η ανακύκλωση μπαίνει πλέον για τα καλά στη ζωή των δημοτών.



Η Πάτρα βαδίζοντας στα πρότυπα των μεγάλων Ευρωπαϊκών πόλεων, ξεκινά δυναμικά ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα ανακύκλωσης, αποβλήτων συσκευασίας, αλουμιένιες, γυάλινες, χάρτινες, πλαστικές συσκευασίες, αποβλήτων ηλεκτρικού και ηλεκτρονικού εξοπλισμού, μπαταριών, συσσωρευτών και πρόγραμμα Ανταποδοτικής Ανακύκλωσης.

Με στόχο την εξοικονόμηση φυσικών πόρων και ενέργειας τη μείωση των απορριμμάτων που καταλήγουν στο χώρο της υγειονομικής ταφής και κατ' επέκταση τη μερική επίλυση του προβλήματος την προστασία της δημόσιας υγείας και του περιβάλλοντος από την ανεξέλεγκτη διάθεση επικίνδυνων ουσιών και υλικών.

Ανακύκλωση είναι η επεξεργασία υλικών που, αν και προορίζονται για απορρίμματα, διατηρούν μέρος της αξίας τους και μπορούν να επαναχρησιμοποιηθούν, ωφελώντας το περιβάλλον και την οικονομία.

Το όφελος από την ανακύκλωση είναι η μείωση της ρύπανσης από τα απορρίμματα και συνίσταται στην ελάττωση του όγκου των απορριμμάτων και στην περιβαλλοντικά φιλική επεξεργασία και διάθεσή τους. Η ταφή των απορριμμάτων δεν αποτελεί πλέον πανάκεια λόγω των περιβαλλοντικών επιπτώσεων και των κινδύνων ρύπανσης των εδαφών και του υδροφόρου ορίζοντα. Η μόνη λύση είναι η ευρεία ανακύκλωση των απορριμμάτων. Με την ανακύκλωση γίνεται εξοικονόμηση πρώτων υλών και ενέργειας.

Ενδεικτικά η συλλογή και η επαναχρησιμοποίηση ενός τόνου ανακυκλώσιμου αλουμινίου ισοδυναμεί με εξοικονόμηση 50 τόνων εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα στην ατμόσφαιρα ενώ η ανακύκλωση 1 τόνου χαρτιού σώζει 17 δένδρα. Τα οφέλη της ανακύκλωσης δεν περιορίζονται μόνο στο περιβάλλον αλλά η βιομηχανία ανακύκλωσης και εναλλακτικής διαχείρισης απορριμμάτων είναι από τους πλέον αναπτυσσόμενους κλάδους και γίνεται σημαντική εξοικονόμηση πόρων επομένως επέρχεται οικονομική ανάπτυξη.

Ο Δήμος Πατρέων υλοποιεί τα παρακάτω προγράμματα:

### **A) Πρόγραμμα ανακύκλωσης – Μπλε Κάδοι**

Πάνω από 1750 μπλε κάδοι έχουν τοποθετηθεί σε όλη των έκταση του Δήμου Πάτρας.



Στους κάδους αυτούς μπορούν οι Δημότες να εναποθέτουν κάθε είδος ανακυκλώσιμου υλικού.

- αλουμινένια κουτάκια από αναψυκτικά, μπίρες κ.λ.π.
- σιδερένιες κονσέρβες από γάλα, τρόφιμα κ.λ.π.
- γυάλινα μπουκάλια κάθε είδους.
- Πλαστικά μπουκάλια νερού, αναψυκτικών,

απορρυπαντικών, τροφίμων κ.λ.π.

- Χαρτοκιβώτια, χάρτινες συσκευασίες υγρών προϊόντων από χυμούς και γάλατα

καθώς και έντυπο χαρτί ( εφημερίδες, περιοδικά, βιβλία).

Όλα τα υλικά αυτά τα συγκεντρώνουμε στους μπλε κάδους οι οποίοι είναι σε συγκεκριμένη θέση για να εντοπίζονται εύκολα.

#### **Δεν πρέπει να ξεχνάμε:**

- Να έχουμε αδειάσει εντελώς τις συσκευασίες φροντίζοντας να μην έχουν υπολείμματα.
- Να ρίχνουμε τα υλικά ανακύκλωσης χύμα στους μπλε κάδους και όχι μέσα σε δεμένες πλαστικές σακούλες.
- Να μη ρίχνουμε άλλα σκουπίδια στους μπλε κάδους της ανακύκλωσης.

Ειδικά οχήματα συλλογής αδειάζουν τακτικά το περιεχόμενο των μπλε κάδων και μεταφέρουν τα υλικά στο Κέντρο Διαλογής Ανακυκλώσιμων Υλικών του Δήμου Πατρέων. Εκεί τα συλλεγόμενα υλικά διαχωρίζονται, συμπιέζονται και δεματοποιούνται και αποστέλλονται στις αντίστοιχες βιομηχανίες προς αξιοποίηση – ανακύκλωση.

## **B) Ανακύκλωση Συσκευών Α.Ε.**



Εναλλακτική διαχείρισης των αποβλήτων ειδών ηλεκτρικού και ηλεκτρονικού εξοπλισμού.

Ο Δήμος Πατρέων συμμετέχει οργανωμένα και στην Ανακύκλωση των Ηλεκτρονικών Συσκευών. Οι πολίτες πρέπει να κατανοούν πλήρως τη σπουδαιότητα του, παραπάνω προγράμματος γιατί προστατεύουμε το περιβάλλον από τις πολύ βλαβερές ουσίες που βρίσκονται σήμερα ανεξέλεγκτες παντού, ακόμη εξοικονομούμε πρώτες ύλες για την παραγωγή νέων προϊόντων, που τόσο έχει ανάγκη η χώρα μας.

Ζητούμε την ενεργό συμμετοχή όλων των Δημοτών.

Όταν μια μεγάλη ηλεκτρική συσκευή, (κουζίνα, ψυγείο, πλυντήριο, τηλεόραση κ.λ.π.) πάψει πια να λειτουργεί και την αντικαταστήσετε με καινούρια πρέπει να ειδοποιήσετε το Δήμο για να παραλάβει την παλιά σας συσκευή προς ανακύκλωση. (Προσοχή! Μην τη βγάζετε στο πεζοδρόμιο αν δεν είστε σίγουροι ότι θα την πάρει ο Δήμος. Μόνο μέσω του Δήμου οι συσκευές προωθούνται προς ανακύκλωση.)

Για τα σημεία περισυλλογής για τις μικρότερες συσκευές που έχουν χαλάσει (computer, σκούπα, ψηστήρα, κλιματιστικό κ.λ.π ) και θέλετε να τις ξεφορτωθείτε καθώς επίσης και για τις μικρότερες μη χρήσιμες συσκευές σας (τηλέφωνο, σεσουάρ, τοστιέρα, κ.λ.π.)

Η συμμετοχή σας στην υλοποίηση του προγράμματος είναι καθοριστική και εύκολη συμβάλει δε ουσιαστικά στη νέα αντίληψη για εμάς και τα παιδιά μας, για την ορθολογική διαχείριση των απορριμμάτων.

## **Γ) Ανταποδοτική Ανακύκλωση**

Ο Δήμος Πατρέων βρίσκεται στη διαδικασία υλοποίησης προγράμματος Ανταποδοτικής Ανακύκλωσης στα οποία οι δημότες επιστρέφουν για ανακύκλωση μεταλλικές, πλαστικές, γυάλινες και χάρτινες συσκευασίες, με παροχή δωρεάν αντιτίμου, το οποίο μπορούν να το χρησιμοποιούν για δωρεάν αγορές ή να το δωρίζουν – αυτόματα – υπέρ κοινωνικών σκοπών.

Τα κέντρα Ανταποδοτικής Ανακύκλωσης αποτελούνται από εξοπλισμό υψηλής τεχνολογίας, ο οποίος πραγματοποιεί αυτόματα τη «Διαλογή την Πηγή».

## **Δ) Εναλλακτική Διαχείριση Συσσωρευτών**

Ο Δήμος Πατρέων στα πλαίσια διαχείρισης χρησιμοποιημένων Συσσωρευτών Μολύβδου – Οξέως (μπαταρίες) έχει τοποθετήσει ειδικό κάδο στο ΧΥΤΑ του Δήμου ΞΕΡΟΛΑΚΑ, όπου οι Δημότες μπορούν να φέρουν τους συσσωρευτές για ανακύκλωση.

## **2. ΑΠΟΡΡΙΨΗ ΟΓΚΩΔΩΝ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΩΝ**

Το Τμήμα Προγραμματισμού και Περισυλλογής Απορριμμάτων της Διεύθυνσης Καθαριότητας είναι στη διάθεσή σας σε περίπτωση που θέλετε να απορρίψετε ογκώδη αντικείμενα.

Ένα τηλέφωνο στην υπηρεσία καθαριότητας του Δήμου στο 2610966205 της Δ/σης Καθαριότητας ή στο 15190 της Γραμμής του Δημότη, αρκεί ώστε να διευκρινιστεί η ώρα που μπορούμε να βγάλουμε το ογκώδες αντικείμενο που επιθυμούμε να απορρίψουμε.

## **3. ΕΓΚΑΤΑΛΕΛΕΙΜΜΕΝΑ ΟΧΗΜΑΤΑ**

Τα εγκαταλελειμμένα οχήματα ρυπαίνουν άδικα το χώρο ζωής και δράσης μας. Καταστρέφουν την εικόνα της πόλης, ενώ πολλές φορές κρύβουν και άμεσο κίνδυνο για πεζούς και οχήματα.

Το **Τμήμα Προγραμματισμού και Περισυλλογής Απορριμμάτων** της Διεύθυνσης Καθαριότητας είναι στη διάθεσή σας σε περίπτωση που θέλετε να δηλώσετε ένα εγκαταλελειμμένο όχημα.

Ένα τηλέφωνο στην υπηρεσία καθαριότητας του Δήμου στο 2610966236 ή στο 15190 της Γραμμής του Δημότη, αρκεί ώστε να διευκρινιστεί η θέση που είναι σταθμευμένο το όχημα.

Το όχημα θα ελεγχθεί από τους αρμόδιους και αν συντρέχουν λόγοι απομάκρυνσής του, αρχικά θα τοποθετηθεί σχετικό αυτοκόλλητο προειδοποίησης μεταφοράς του. Αν ο ιδιοκτήτης δεν αποκριθεί εντός του ορισμένου χρονικού διαστήματος το όχημα μεταφέρεται.

#### **4. ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑ - ΚΑΝΟΝΕΣ ΓΙΑ ΔΗΜΟΤΕΣ & ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

Οι δημότες υποχρεούνται να τοποθετούν τα σκουπίδια τους σε ανθεκτικές πλαστικές σακούλες τις οποίες θα τοποθετούν μέσα στους ειδικούς κάδους.

Για λόγους που σχετίζονται με την αισθητική της πόλης και τη δημόσια υγεία δεν επιτρέπεται η τοποθέτηση σκουπιδιών έξω από τους κάδους.

Η τοποθέτηση των σκουπιδιών στους κάδους πρέπει να γίνεται κάθε μέρα στις 19:00, εκτός Σαββάτου που θα τοποθετούνται στις 16:00.

Οι καταστηματαρχες υποχρεούνται να έχουν καθαρό το χώρο έμπροσθεν των καταστημάτων τους, τα δε καταστήματα υγειονομικού ενδιαφέροντος πρέπει να έχουν ειδικό καλάθι για την απόρριψη μικροαντικειμένων από τους πελάτες τους.

Από διετίας έχει τεθεί σε εφαρμογή ο Κανονισμός Καθαριότητας ο οποίος προβλέπει και την επιβολή προστίμων στους μη συμμορφωμένους Δημότες.

Η Δημοτική αρχή με τα μέσα που παρέχει στην Υπηρεσία και οι εργαζόμενοι στην Καθαριότητα με τον καθημερινό αγώνα τους προσπαθούν να παρουσιάσουν μια Πάτρα καθαρή. Η συνεργασία όμως όλων μας, Δημοτική Αρχή - Εργαζόμενοι και Δημότες, μπορούμε να παρουσιάσουμε μια όμορφη πόλη, ακόμα πιο καθαρή αντάξια της ιστορίας της και του πολιτισμού της.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα σημερινά και τα αυριανά στελέχη των επιχειρήσεων και οργανισμών έχουν μεγάλο μερίδιο ευθύνης για τις αγοραστικές αποφάσεις των ανθρώπων. Αν θέλουν μπορούν να βοηθήσουν στην κατεύθυνση της αειφόρου ανάπτυξης. Συγκεκριμένα:

- Οι καταναλωτές γίνονται περισσότερο πρόθυμοι να βοηθήσουν στην προστασία του περιβάλλοντος, όταν πείθονται ότι κινδυνεύει η υγεία τους και η υγεία των παιδιών τους, όταν γνωρίζουν την ύπαρξη γενετικά τροποποιημένων οργανισμών σε προϊόντα, και τις περιβαλλοντικές συνέπειες ενός προϊόντος.
- Οι καταναλωτές θεωρούν πως την κύρια ευθύνη την έχουν το Κράτος, που πρέπει να παίρνει μέτρα και οι Επιχειρήσεις, που πρέπει να συμμορφώνονται.
- Οι καταναλωτές, αν και πιστεύουν στην ανακύκλωση, τούς είναι δύσκολο να διαχωρίζουν και να μεταφέρουν τα ανακυκλώσιμα υλικά στους κάδους. Για αυτό πρέπει να έχουν ισχυρά κίνητρα.
- Οι καταναλωτές, για να προτιμήσουν ένα οικολογικό προϊόν, από ένα συμβατικό, πρέπει αυτό να είναι ποιοτικό, όμορφο και φθηνό.
- Ο μάρκετερ ή ο επιχειρηματίας πρέπει να βοηθάει τον καταναλωτή να κατανοήσει και να πεισθεί ότι, μειώνοντας τις καταναλωτικές του δαπάνες, κάνει καλό στην τσέπη του, παράγει λιγότερα σκουπίδια και προστατεύει το φυσικό περιβάλλον που θα κληροδοτήσει στα παιδιά του.



Συγχρόνως οι βάσεις για το οικολογικό μάρκετινγκ μπορούν να μπου μέσα από τον ίδιο το χώρο εργασίας. Συγκεκριμένα με τη συμβολή του εργαζόμενου μέσα στο χώρο της δουλειάς του, ο οποίος πρέπει:

- Να πείθει τους προϊσταμένους του ότι πρέπει να ακολουθούν τις οδηγίες αντιρρύπανσης διότι αλλιώς κάποια στιγμή θα πληρώσουν.
- Να ψάχνει και να βρίσκει προγράμματα που επιδοτούν τις αντιρρυπαντικές στρατηγικές.
- Να προτείνει λιγότερες συσκευασίες στα προϊόντα και μάλιστα συσκευασίες από ανακυκλωμένα ή και ανακυκλώσιμα υλικά.
- Να προτείνει την αγορά και να χρησιμοποιεί ο ίδιος γραφική ύλη από ανακυκλωμένο χαρτί.
- Να φροντίζει να παίρνουν το δρόμο της ανακύκλωσης τα ανακυκλώσιμα υλικά που προκύπτουν, είτε από την παραγωγή, είτε από τη διοίκηση της επιχείρησης.
- Να φροντίζει για οικονομία στο νερό, στο ρεύμα, στα καύσιμα και στο τηλέφωνο της επιχείρησής του μέσα από μικρές αλλά έξυπνες λύσεις.
- Να φροντίσει να κατανοήσει η επιχείρησή του ότι η λύση για περιορισμό του κόστους δε βρίσκεται στις περικοπές των μισθών και των ημερομισθίων (τάση που 'φοριέται' πολύ τελευταίως στην Ε.Ε. και στη χώρα μας) αλλά στον περιορισμό του κόστους παραγωγής καθώς και στον περιορισμό των διοικητικών και λειτουργικών δαπανών π.χ. στα γενικά έξοδα.
- Να πεισθεί και να πείσει ότι η οικολογική στρατηγική δεν είναι κάτι ευαίσθητο, στα όρια του γραφικού, αλλά μπορεί να αποτελέσει ισχυρό συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών που θα βρει ανταπόκριση σε σημαντικό τμήμα της αγοράς και θα οδηγήσει σε εξαιρετικά οικονομικά αποτελέσματα.

Πολλά ακόμη πράγματα μπορούν να κάνουν οι επιστήμονες του μάρκετινγκ, τα στελέχη των επιχειρήσεων και οργανισμών, ώστε να ωθούν τους καταναλωτές σε οικολογικά φιλικές αγοραστικές και μετά-αγοραστικές συμπεριφορές. Πολλά μπορεί να κάνει και ο κάθε καταναλωτής, ώστε να βλάπτει όσο το δυνατό λιγότερο το περιβάλλον, όταν καταναλώνει για να ικανοποιήσει τις ανάγκες του και τις επιθυμίες του. Αρκεί να δεχθούμε ότι όλοι μας, ως πολίτες, έχουμε ευθύνη για το φυσικό περιβάλλον, στο οποίο ζούμε και το οποίο θα κληροδοτήσουμε στις επόμενες γενιές. Αρκεί να κατανοήσουμε ότι η προστασία του περιβάλλοντος συνδέεται στενά με την ειρήνη, τη δημοκρατία, τις θέσεις δουλειάς και την καταπολέμηση της φτώχειας.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

1. Cano, C. R., Cawillat, F. A. and Jaramillo, F., “A Meta-Analysis of the Relationship between Market Orientation and Business Performance: Evidence form Five Continents”, International Journal of Research in Marketing, Vol.21, 2004, p.p.179-200
2. Eco U(2001), Πως γίνεται μια διπλωματική Εργασία, Νήσος σελ 164
3. European Union- Euro-barometer, 1995
4. George J. Avlonitis & Spiros P. Gounaris, “Marketing Orientation and Company Performance: A Comparative Study of Industrial vs Consumer Goods Companies”, Industrial Marketing Management, Vol. 26, No 5, 1997
5. Graham Hooley, “Marketing Challenges for the 21st Century”, Παρουσίαση του 2ο Συμποσίου της Ελληνικής Ακαδημίας Μάρκετινγκ, 17-18 Απριλίου 2003.
6. Hill S(1999),Marketing, Harper Business
7. Hugh F(1996), Happy Meals for McDonalds Rival, Business Week Ιούλιος 1996 σελ 77
8. Howard K. – Sharp J, «Η Επιστημονική Μελέτη», εκδ. Gutenberg, 2001
9. Jacquelyn O(1997), What Sustainable means to Marketers, Marketing News p.4

10. Jefkins F., "Modern Marketing Macdonald & Evans LTD, 1983 - 1988
11. Joseph P and James G(1998), Welcome to Experience Economy, Harvard Business Review p.98
12. Kingston University(2000), The Case of Easy Jet, pp. 1-25
13. Kohli, A. K. & Jaworski, B. J., "Market Orientation: The Construct, Research Propositions and Managerial Implications", Journal of Marketing, Vol. 54 (2), 1990, p.p. 1-18
14. Kotler&Armostrong(2001), Αρχές μάρκετινγκ, Γκιούρδας
15. Kotler(2000), Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and control, Κεφάλαιο 1
16. Kotler P: Marketing Management εκδ:INTERBOOKS
17. Nervier, J. C. & Slater, S. F., "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability", Journal of Marketing, Vol.54, (4), 1990, p.p. 20-35.
18. Porter M.E(1995), Green and Competitive, Harvard Business Review, pp.
19. Robert D. Holf(1998), The Marketing Economy, Business Week
20. Stuart L H(1997), Beyond Greening, Strategies for a Sustainable World, Harvard Business Review
21. Turner T., Landscape Planning and Environmental Impact Design, UCL Press, London, 1998.
22. Turner T., Towards a green strategy for London – strategic open space and green
23. Wooley S(1997), Double Click for Resin, Business Marketing

## ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

24. Αραβαντινός Αθ(1999)., Εισαγωγή στο Φυσικό και Ανθρωπογενές περιβάλλον, ΕΑΠ, Πάτρα
25. Γεωργιάδης Μ., Έρευνα και πολιτική κατάκτηση της αγοράς», Αθήνα 1963
26. Δημούλη Α(2005), Περιβαλλοντικός Σχεδιασμός Πόλεων, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο σελ 5
27. Ευρωπαϊκό Συμβούλιο Πολεοδομίας, Η νέα Χάρτα της Ευρώπης, Αθήνα 1998.
28. Η Ανταγωνιστικότητα της Ελλάδος 2004-2005 Ανάλυση με Βάση την Έκδοση του World Economic Forum, ΣΕΒ, Οκτώβριος 2004.
29. Καζάζης Ν(2000), Αποτελεσματικό ΜΚΤ, Σταμούλης
30. Μύρων Σ(1986)., Δασική οικολογία, εκδόσεις Γιαχούδης, Θεσσαλονίκη
31. Μάλλιαρης Π(2000), Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Σταμούλης κεφ 1
32. Οικονόμου Δ. Η περιβαλλοντική διάσταση της πολεοδομικής πολιτικής στην μεταπολεμική Ελλάδα, Η βιώσιμη πόλη , επιμέλεια Μοδινός Μ., Ευθυμιόπουλος
33. Σταθακόπουλος Β(2000), Έρευνα Αγοράς, Σταμούλης
34. Χρονόπουλος Ι., Το πράσινο στις πόλεις - Η Βιώσιμη Πόλη, επιμέλεια Μοδινός Μ., Ευθυμιόπουλος Η., Εκδόσεις Στοχαστής, Αθήνα, 2000.

## INETNET SITES

35. <http://www.businessweek.com>-Αναφορά σ' έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών 2000
36. <http://www.emerald.vom>- από Journal of Business Research- Ιανουάριος 2005
37. <http://www.nafteboriki.gr>- International Journal of Research in Marketing το επίσημο περιοδικό της Ευρωπαϊκής Ακαδημίας Μάρκετινγκ – EMAC
38. <http://www.wind.com.gr>
39. <http://www.cosmote.gr>
40. <http://www.ab.gr>
41. <http://exoikonomisi.ypeka.gr>
42. <http://e-patras.gr>