



# Διεθνές εξαγωγικό Μάρκετινγκ

## Ενότητα 5η: Κουλτούρα

Θεοδωρίδης Προκόπης

Σχολή Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων

Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων Αγροτικών  
Προϊόντων & Τροφίμων (Δ.Ε.Α.Π.Τ.)



# Σκοπός

Η ενότητα αυτή σκοπεύει να παρουσιάσει στους φοιτητές διάφορες κουλτούρες-υποκουλτούρες



# Περιεχόμενα 1/2

- Κουλτούρα
- Στοιχεία της κουλτούρας
- Πολιτιστικό πλαίσιο
- Η υπό-κουλτούρα (subculture) είναι...
- Ο πολιτισμικός χαρακτήρας μίας κοινωνίας συντίθεται από...
- Μεγάλη διαφοροποίηση λαών και πολιτισμών
- Πολιτισμική παράδοση Ευρώπης-Ασίας
- Ιαπωνία / Κίνα / Κορέα Γλώσσα και Επικοινωνία
- Σχέσεις: Ασία
- Ασιατικές Πολιτισμικές Αξίες
- Σχέσεις



# Περιεχόμενα 2/2

- Επίγνωση χρόνου και ηλικίας
- Χρήσιμες συμβουλές για επιχειρησιακές σχέσεις
- Ένδυση και εμφάνιση
- Οδηγίες για άσκηση επιχειρηματικής δραστηριότητας στην Κίνα
- Επιχειρηματικές διαπραγματεύσεις-Κίνα
- Χαρακτηριστικά της «Αφρικανικής» Αγοράς
- Αραβικές χώρες
- Μέση Ανατολή
- Ευρώπη
- Γαλλία
- Οι Γάλλοι
- Ανατολικές χώρες



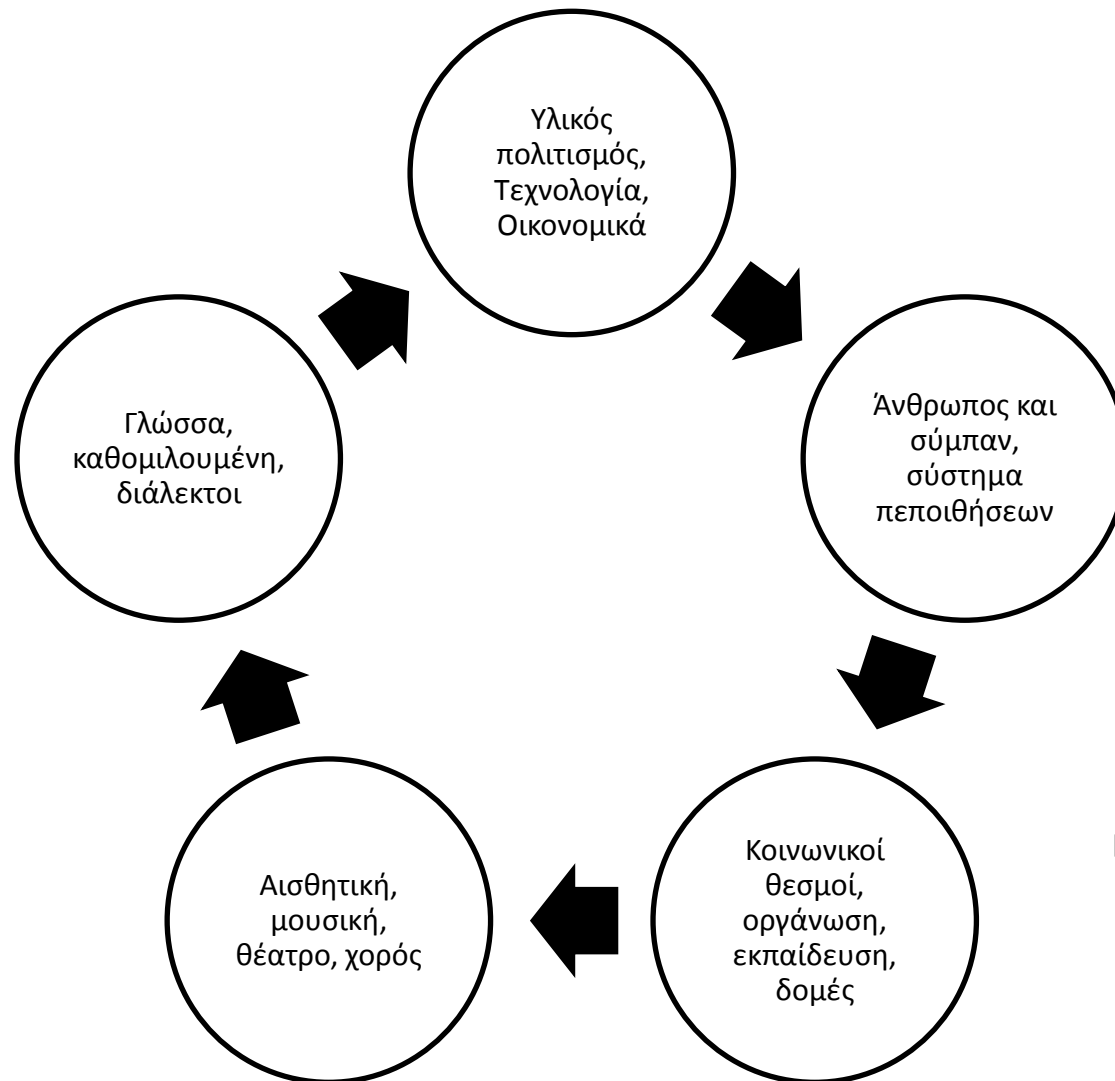
# Κουλτούρα

Περιλαμβάνει παράγοντες όπως:

- γλώσσα
- γνώση
- νόμοι
- παραδόσεις
- διατροφικές συνήθειες (food customs)
- μουσική
- τέχνη
- τεχνολογία
- σχήματα εργασίας
- κ.α...



# Στοιχεία της κουλτούρας



Π. Θεοδωρίδης, 2015



# Πολιτιστικό πλαίσιο

- ΑΞΙΕΣ
- ΤΡΟΠΟΣ ΖΩΗΣ
- ΑΙΣΘΗΤΙΚΗ
- ΣΠΟΡ
- ΠΡΟΣΔΙΑΘΕΣΕΙΣ-ΤΑΜΠΟΥ
- ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΗΘΙΚΗ
- ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ
- ΘΕΣΗ ΓΥΝΑΙΚΑΣ
- ΣΗΜΑΣΙΑ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΣ
- ΕΘΝΙΚΙΣΜΟΣ-ΣΩΒΙΝΙΣΜΟΣ
- ΜΟΔΑ-ΠΑΡΑΔΟΣΗ
- ΣΗΜΑΣΙΑ ΣΤΑ ΠΑΙΔΙΑ
- ΣΗΜΑΣΙΑ ΣΤΟΥΣ ΗΛΙΚΙΩΜΕΝΟΥΣ
- ΘΕΣΗ ΑΤΟΜΩΝ ΣΕ ΕΙΔΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ
- ΓΛΩΣΣΑ
- ΙΣΤΟΡΙΑ-ΠΑΡΑΔΟΣΗ



# Η υπό-κουλτούρα (subculture) είναι...

...μια διακριτή πολιτισμική ομάδα η οποία υπάρχει σαν ένα αναγνωρίσιμο τμήμα μέσα σε μία ευρύτερη και πιο πολύπλοκη κοινωνία.





# Ο πολιτισμικός χαρακτήρας μίας κοινωνίας συντίθεται από...

Τις κυρίαρχες πολιτισμικές  
αξίες τι οποίες  
μοιράζεται η  
πλειοψηφία του  
πληθυσμού

Τα μοναδικά πιστεύω,  
αξίες και έθιμα, που  
είναι κοινά μεταξύ των  
μελών συγκεκριμένων  
υποπολιτισμών  
(sub-cultures)



# Μεγάλη διαφοροποίηση λαών και πολιτισμών

## Ευρώπη

- Ο πλούτος είναι πιο σημαντικός από την ισότητα
- Το άτομο είναι το πιο σημαντικό κομμάτι της κοινωνίας, μολονότι η έμφαση στην ομάδα κερδίζει έδαφος.

## Ασία

- Η ισότητα είναι πιο σημαντική από τον πλούτο
- Η ομάδα είναι το πιο σημαντικό κομμάτι της κοινωνίας.
- Δίδεται έμφαση στην ομάδα με σκοπό την παρακίνηση.



# Πολιτισμική παράδοση Ευρώπης-Ασίας

## Ευρώπη

- Πυρηνική οικογένεια, ζωή όχι κοντά σε συγγενείς, ρευστή κοινωνία
- Η κατανάλωση έχει μεγάλη σημασία, αναπτύσσεται η ιδέα της εξοικονόμησης.

## Ασία

- Οικογένειες με συνοχή και ισχυρούς δεσμούς οι οποίοι συχνά προεκτείνονται σε μακρινούς συγγενείς
- Η εξοικονόμηση και διατήρηση των πόρων έχει μεγάλη σημασία.



# Ιαπωνία / Κίνα / Κορέα Γλώσσα και Επικοινωνία

- Το έμμεσο και το αόριστο είναι πιο αποδεκτά, προτιμάται η αφηρημένη ορολογία
- Οι προτάσεις παραμένουν συχνά ασυμπλήρωτες
- Η γλώσσα είναι ικανή να μεταφέρει λεπτές αποχρώσεις της διάθεσης
- Υπάρχουν στρώματα «μαλακής γλώσσας» με αρκετούς βαθμούς ευγένειας (αβρότητας) και σεβασμού
- Υπάρχουν γλωσσικά σχήματα ευγένειας για επίσημες διαπραγματεύσεις και επιχειρησιακή κοινωνία.



# Σχέσεις: Ασία

- Οικείες και προσανατολισμένες στην ομάδα
- Οι νέοι επιθυμούν την αλλαγή
- Αίσθηση της τάξης και αρμόζουσα συμπεριφορά
- Οι αποφάσεις συνήθως λαμβάνονται με συναίνεση της ομάδας
- Στα πλαίσια των κοινωνικών σχέσεων, οι ασιάτες είναι ευπρεπείς, ευγενικοί και πειθαρχημένοι, αλλά δημοσίως με τους ξένους μπορεί να είναι αδιάφοροι και να φέρονται ανταγωνιστικά.  
(inconsiderate and pushy)



# Ασιατικές Πολιτισμικές Αξίες

- σπουδαιότητα της ισότητας και όχι του πλούτου
- σπουδαιότητα της ΟΜΑΔΑΣ
- ισχυροί οικογενειακοί δεσμοί
- πειθαρχημένο εργατικό δυναμικό
- η εκπαίδευση είναι επένδυση για το prestige και την οικονομική ευημερία της οικογένειας
- εθιμοτυπία, τάξη και κοινωνική θέση σημαντικά



# Σχέσεις

- Το κενό μεταξύ των γενεών είναι πολύ μεγάλο.
- Έχουν δυνατή αίσθηση του σωστού και του λάθους.
- Τους ενδιαφέρει τι πιστεύουν οι άλλοι γι' αυτούς ή τι περιμένουν οι άλλοι από αυτούς,



# Επίγνωση χρόνου και ηλικίας

- Συνήθως αντιστέκονται σε πιέσεις για προθεσμίες
- Τους αρέσει η ακρίβεια, όμως περιμένουν από σένα να περιμένεις για χρονοβόρες ομαδικές αποφάσεις
- Όταν όμως ληφθεί μια απόφαση, κινούνται με μεγάλη ταχύτητα
- Σέβονται την ιεραρχία και τη διαφορά ηλικίας
- Στα 45 τους χρόνια, οι managers αξιολογούνται





# Χρήσιμες συμβουλές για επιχειρησιακές σχέσεις

- Χρησιμοποιείτε επιχειρηματικές κάρτες με τον τίτλο σας.
- Η επισημότητα κυριαρχεί σε συγκεντρώσεις μεταξύ στελεχών του ανώτερου προσωπικού (senior staff meetings)
- Περιμένετε υπομονετικά στα meetings μέχρις ότου τελειώσουν τα προκαταρκτικά (τσάι, συζητήσεις).



# Ένδυση και εμφάνιση

- Στελέχη-managers : Ντυθείτε απλά αλλά με γούστο, δυτικό στυλ ντυσίματος - κατάλληλο για εξωτερική ένδυση (external wear)
- Οι νεαροί ασιάτες τείνουν προς το «μοδάτο» ντύσιμο και στυλ χτενίσματος
- Χρώματα: έχουν διαφορετική σημασία



# Οδηγίες για άσκηση επιχειρηματικής δραστηριότητας στην Κίνα

- Αποφύγετε οποιαδήποτε αναφορά ή αστείο πάνω στην  
στην
- προκατάληψη
- Ένας υπερβολικά θορυβώδης ευρωπαίος
- επιχειρηματίας ίσως βρεθεί σε δύσκολη θέση
- Σεβαστείτε το γεγονός ότι είναι πιο ντροπαλοί και συγκρατημένοι
- Μην χρησιμοποιείτε το «ΕΓΩ»
- Εστιάστε στην ομάδα και όχι στο άτομο
- Μη δίνετε συμβουλές



# Επιχειρηματικές διαπραγματεύσεις-Κίνα

- Στις διαπραγματεύσεις τίποτε δεν θεωρείται τελικό εάν δεν θεωρηθεί ουσιαστικά τελικό
- Προτιμούν να διαπραγματευτούν χρησιμοποιώντας ενδιάμεσο «κρίκο».
- Τους αρέσουν οι μεγάλες σε διάρκεια συναντήσεις
- Η τεχνική κατάρτιση αποτελεί το κυριότερο κριτήριο για την επιλογή αντιπροσώπου.
- Δίνουν έμφαση στο πνεύμα της φιλίας.



# Χαρακτηριστικά της «Αφρικανικής» Αγοράς

- Δείχνουν μεγάλη πιστότητα σε προϊόντα
- Εμπιστεύονται γνωστές επωνυμίες
- Αγοράζουν ότι αγοράζουν και οι γονείς τους
- Αγοράζουν επωνυμίες που δίνουν κάποιο κύρος.
- Προτιμούν τα φρέσκα από τα κατεψυγμένα προϊόντα στα λεγόμενο «προετοιμασμένα» ή «έτοιμα για κατανάλωση» προϊόντα.
- Προτιμούν να ψωνίζουν σε μικρά καταστήματα
- Δεν είναι αρκετά παρορμητικοί καταναλωτές
- Είναι προσανατολισμένοι στην τιμή και προσεκτικοί καταναλωτές.
- Οι πρακτικές του Μάρκετινγκ δεν τους είναι εντελώς αποδεκτές



# Αραβικές χώρες (1/2)

- Η κοινή γνώμη είναι σημαντική
- Οι γνωριμίες είναι σημαντικές για τις επιχειρηματικές δουλειές
- Το εμπόριο είναι μία «ευλογημένη» απασχόληση και καριέρα.
- Η διαπραγμάτευση και το παζάρι είναι τρόποι ζωής
- Οι δουλειές γίνονται με τους ανθρώπους και όχι με τις επιχειρήσεις
- Ο Αλλάχ «ελέγχει-επηρεάζει» το χρόνο.
- Use elaborate forms of greetings
- Οι επιχειρηματικές κάρτες είναι σημαντικές
- Προσφέρουν καφέ στο τέλος της συνάντησης
- Θέλουν χρόνο για να αποφασίσουν
- Η φιλοξενία θα πρέπει να είναι αμοιβαία



# Αραβικές χώρες (2/2)

- Υιοθετούν και προσέχουν την ιεραρχία και το status
- Το «δεξί χέρι» είναι για τα δημόσια θέματα
- Χρησιμοποιούν την επαφή όταν χαιρετιούνται
- Οι άνδρες κυριαρχούν στην κοινωνία
- Μιλάνε για δουλειές όταν γνωρίζουν τον άλλον
- Μην υποσχεθείς αν δεν μπορείς να παραδώσεις
- Δεν αναφερόμαστε σε πολιτικά θέματα
- Στο κλείσιμο της συζήτησης επεμβαίνει το συναίσθημα



# Μέση Ανατολή

- Εμπιστεύονται τους ενδιάμεσους-μεσολαβητές
- Προτιμούν προφορικές επικοινωνίες
- Ο καφές είναι σημαντικός
- Η κοινωνικότητα είναι αρεστή στις συναντήσεις
- Προσοχή στο πρωτόκολλο
- Είναι ζεστοί, φιλόξενοι και φιλικοί.
- Είναι καλοί πωλητές
- Σέβονται όσους τους σέβονται.
- Η εκτίμηση πρέπει να «κατακτηθεί»





# Ευρώπη

- Είναι αποδεκτό να στείλεις λουλούδια για να ευχαριστήσεις για μία πρόσκληση σε γεύμα ή δείπνο αλλά όχι τριαντάφυλλα (φίλη-γυναίκα-ερωμένη) ή χρυσάνθεμα (κηδεία).
- Άσπρο και μπλε θεωρούνται θετικά χρώματα.
- Το μαύρο έχει αρνητικές εκφάνσεις.
- Το 3 και το 7 θεωρούνται καλοί αριθμοί και το 13 αρνητικός αριθμός.
- Ο κύκλος έχει την αίσθηση της τελειότητας.



# Γαλλία

- Αν και προτάσσουν «Ελευθέρια και Ισότητα» συμπεριφέρονται με ατομικισμό.
- Οι κοινωνικές τάξεις είναι σημαντικές.
- Είναι φιλικοί , έχουν χιούμορ και ειρωνεία
- Δεν τους ενδιαφέρει να «αρέσουν» στους άλλους



# Οι Γάλλοι

- Τους αρέσει η διαφωνία
- Εστιάζουν στην προσωπικότητα και στις προσωπικές αξίες
- Η καλή συζήτηση και ο διάλογος εμπειριέχει και τη διαφωνία
- Ναι στο χιούμορ αλλά με μία «πινελιά» κυνισμού



# Ανατολικές Χώρες

- Οι πρώην «Σοβιετικοί -Soviets» είναι φημισμένοι διαπραγματευτές
- Εστιάζουν πολύ στο πρωτόκολλο
- Μιλούν Γερμανικά ή Αγγλικά
- Σε όλες τις διαπραγματεύσεις τους έχουν κάνει προηγουμένως αναλυτική έρευνα.



**Τέλος ενότητας 5**

# Χρηματοδότηση

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό έχει αναπτυχθεί στο πλαίσιο του εκπαιδευτικού έργου του διδάσκοντα.
- Το έργο «**Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα στο Πανεπιστήμιο Πατρών**» έχει χρηματοδοτήσει μόνο την αναδιαμόρφωση του εκπαιδευτικού υλικού.
- Το έργο υλοποιείται στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» και συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο) και από εθνικούς πόρους.



**ΣΗΜΕΙΩΜΑΤΑ**

# Σημείωμα Ιστορικού Εκδόσεων Έργου

Το παρόν έργο αποτελεί την έκδοση 1.0.

Έχουν προηγηθεί οι κάτωθι εκδόσεις:





# Σημείωμα Αναφοράς

Copyright Πανεπιστήμιο Πατρών, Προκόπιος Θεοδωρίδης. «Διεθνές Εξαγωγικό Μάρκετινγκ. Ενότητα 5». Έκδοση: 1.0. Πάτρα 2015. Διαθέσιμο από τη δικτυακή διεύθυνση:  
[https://eclass.upatras.gr/modules/document/document.php?course=DEAPT\\_7.5C](https://eclass.upatras.gr/modules/document/document.php?course=DEAPT_7.5C).



# Σημείωμα Αδειοδότησης

Το παρόν υλικό διατίθεται με τους όρους της άδειας χρήσης Creative Commons Αναφορά, Μη Εμπορική Χρήση Παρόμοια Διανομή 4.0 [1] ή μεταγενέστερη, Διεθνής Έκδοση. Εξαιρούνται τα αυτοτελή έργα τρίτων π.χ. φωτογραφίες, διαγράμματα κ.λ.π., τα οποία εμπεριέχονται σε αυτό και τα οποία αναφέρονται μαζί με τους όρους χρήσης τους στο «Σημείωμα Χρήσης Έργων Τρίτων».



[1] <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Ως **Μη Εμπορική** ορίζεται η χρήση:

- που δεν περιλαμβάνει άμεσο ή έμμεσο οικονομικό όφελος από την χρήση του έργου, για το διανομέα του έργου και αδειοδόχο
- που δεν περιλαμβάνει οικονομική συναλλαγή ως προϋπόθεση για τη χρήση ή πρόσβαση στο έργο
- που δεν προσπορίζει στο διανομέα του έργου και αδειοδόχο έμμεσο οικονομικό όφελος (π.χ. διαφημίσεις) από την προβολή του έργου σε διαδικτυακό τόπο

Ο δικαιούχος μπορεί να παρέχει στον αδειοδόχο ξεχωριστή άδεια να χρησιμοποιεί το έργο για εμπορική χρήση, εφόσον αυτό του ζητηθεί.

