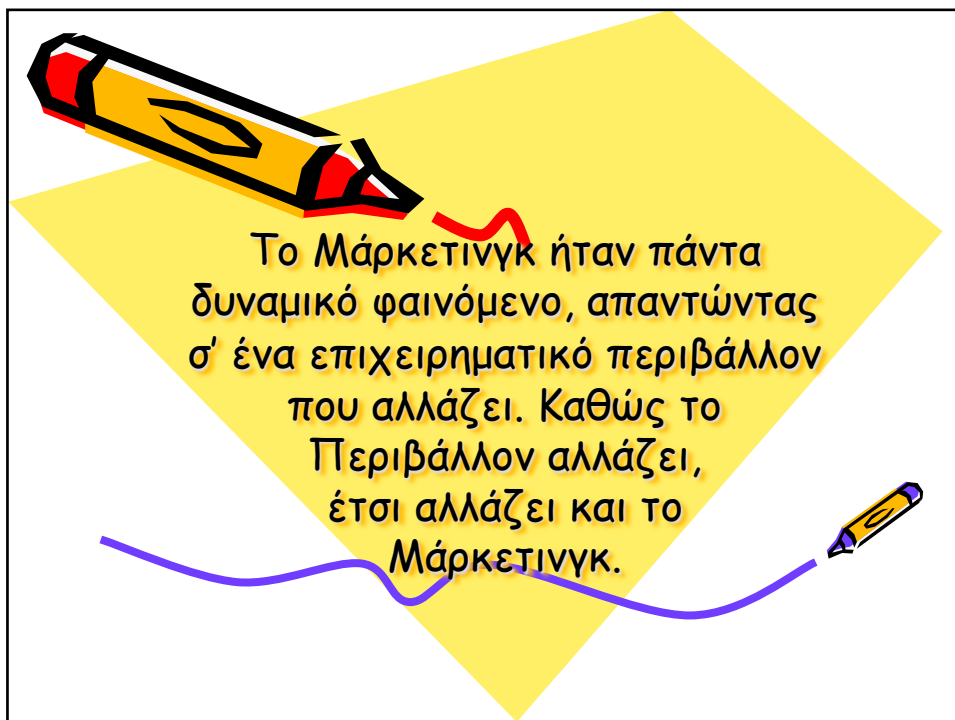




Μάρκετινγκ ΜΒΑ 2020-2021
Μέρος 1ο
Τι είναι το Μάρκετινγκ;
Η εξέλιξη του Μάρκετινγκ: 1910
έως σήμερα
Δρ. Καραγιάννη ©

1



Το Μάρκετινγκ ήταν πάντα
δυναμικό φαινόμενο, απαντώντας
σ' ένα επιχειρηματικό περιβάλλον
που αλλάζει. Καθώς το
Περιβάλλον αλλάζει,
έτσι αλλάζει και το
Μάρκετινγκ.

2

Σύγχρονη Επιχείρηση και Περιβάλλον

- Ποια είναι η απαραίτητη προϋπόθεση για την βιωσιμότητα και την ανάπτυξη των επιχειρήσεων και οργανισμών;
- Ποιος ο στόχος;



3

3

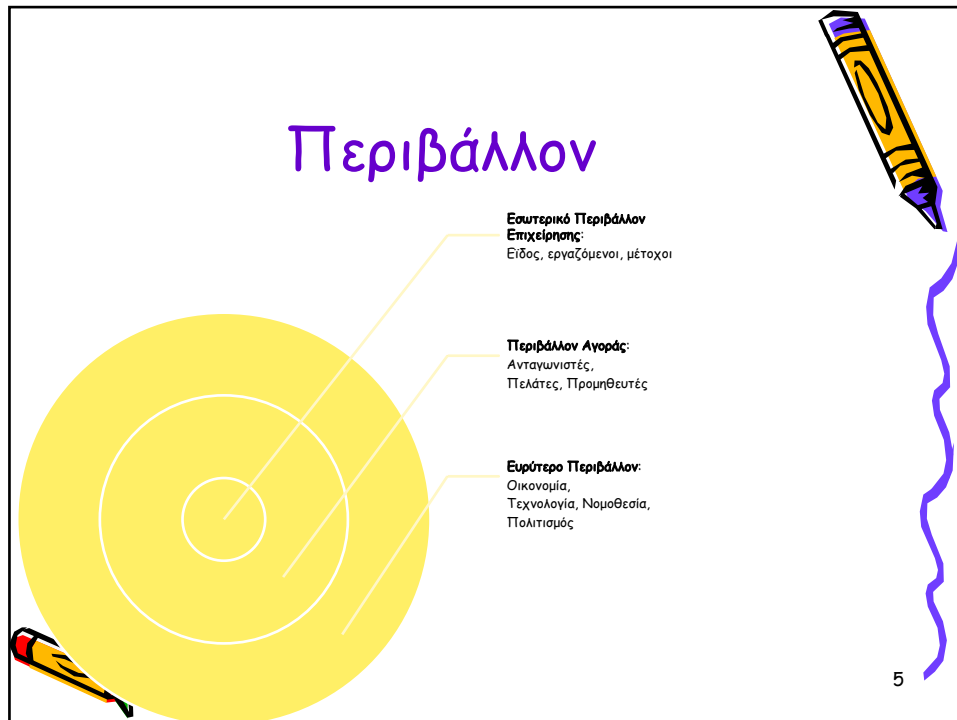
Σύγχρονη Επιχείρηση και Περιβάλλον

- Προϋπόθεση επιβίωσης: Προσαρμογή στις συνθήκες του Περιβάλλοντος
- Στόχος: Απόκτηση Συγκριτικού Πλεονεκτήματος έναντι του Περιβάλλοντος της Αγοράς

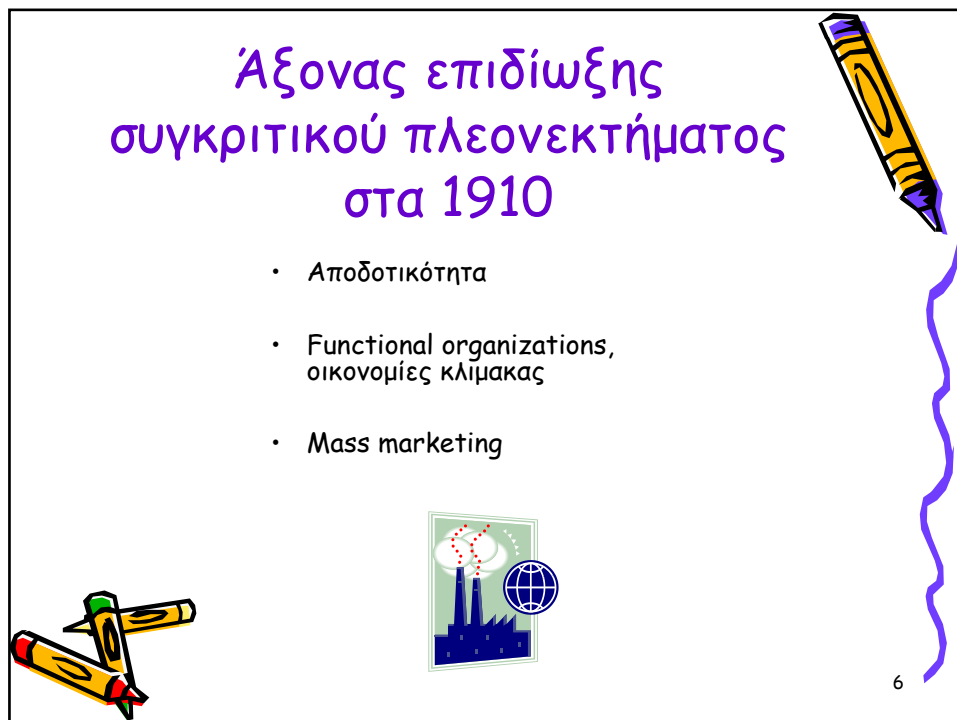


4



4



5




6




“You can choose the color you like
as long as it is black”.

Διαφήμιση της Ford Motor Company στα 1920

Το Μάρκετινγκ μέχρι σήμερα, Δρ.
Καραγιάννη




7



Άξονας επιδίωξης
συγκριτικού πλεονεκτήματος
στα 1950:

- Ποιότητα (Total Quality Management)
- Τμηματοποίησης και διαφοροποίησης (segmentation and Differentiation)



8

Διαφοροποίηση





9

9

Η φιλοσοφία του μάρκετινγκ


-Ο προσανατολισμός στην αγορά

- Το κλειδί στην επίτευξη των στόχων της επιχείρησης βρίσκεται στο να είναι πιο αποτελεσματική απ' τους ανταγωνιστές στην ενοποίηση των διαδικασιών του μάρκετινγκ προκειμένου να προσδιορίσει και να ικανοποιήσει τις ανάγκες των αγορών-στόχων.




10

10




Η φιλοσοφία του μάρκετινγκ -Ο προσανατολισμός στην αγορά

- Ενοποίηση των διαδικασιών του μάρκετινγκ
 1. Συλλογή πληροφορίας της αγοράς
 2. Διάδοση της πληροφορίας μέσα στην επιχείρηση/οργανισμό
 3. Υλοποίηση (προσαρμογή σύμφωνα με τα νέα δεδομένα από την αγορά)

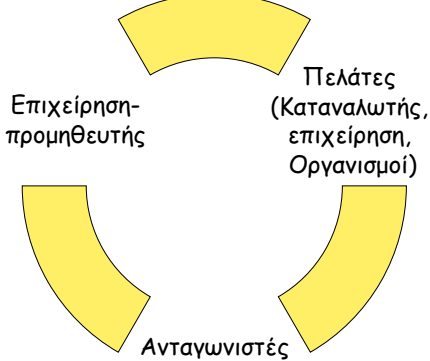


11

11



Επιχειρηματικό Περιβάλλον: Σύνδεση Επιχειρηματικότητας με το Μάρκετινγκ: Concept of Embeddness




Επιχείρηση-προμηθευτής

Πελάτες
(Καταναλωτής,
επιχείρηση,
Οργανισμοί)

Ανταγωνιστές

Το Μάρκετινγκ μέχρι σήμερα, Δρ. Καραγιάννη






12

12

American Marketing Association: (Επανα)προσδιορισμός του Μάρκετινγκ

- Η απόδοση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που οδηγούν τη ροή των αγαθών και υπηρεσιών από τους παραγωγούς στους καταναλωτές. (1935, 1948, 1960).
- Είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της σύλληψης ιδεών, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής αγαθών, υπηρεσιών και ιδεών, με σκοπό να δημιουργήσει **ανταλλαγές** με συγκεκριμένα τμήματα αγοράς που ικανοποιούν τόσο τις ανάγκες των πελατών όσο και τους στόχους της επιχειρήσης (1985).



Το Μάρκετινγκ μέχρι σήμερα, Δρ. Καραγιάννη

13

Είναι το Μάρκετινγκ σχετικό με την Ανταλλαγή ή την Αλλαγή?



Καταμερισμός Εργασίας Ανταλλαγή Αλλαγή

Αυξανόμενος βαθμός αλλαγής στην κοινωνία



Το Μάρκετινγκ μέχρι σήμερα, Δρ. Καραγιάννη

14

American Marketing Association: (Επανα)προσδιορισμός του Μάρκετινγκ

- Το Μάρκετινγκ είναι μια επιχειρηματική λειτουργία και διαδικασίες που έχουν ως σκοπό τη **δημιουργία, επικοινωνία και παράδοση αξίας** στους πελάτες και τη **διοίκηση σχέσεων πελατών** με τέτοιο τρόπο ώστε να ωφεληθεί ο οργανισμός και οι μέτοχοί του (AMA, 2004).



Το Μάρκετινγκ μέχρι σήμερα, Δρ.
Καραγιάννη

15

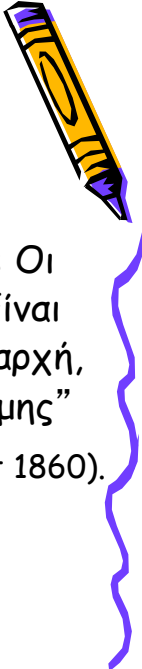
Εξέλιξη του Μάρκετινγκ (R. Lusch 2004)




Το Μάρκετινγκ μέχρι σήμερα, Δρ.
Καραγιάννη

16

**Όλες οι Ανταλλαγές είναι
Υπηρεσιο-κεντρικές**



- “Ο μεγάλος οικονομικός νόμος είναι ο εξής: Οι υπηρεσίες ανταλλάσσονται με υπηρεσίες... Είναι κοινότυπο και τετριμμένο. Ωστόσο, είναι η αρχή, η μέση και το τέλος της οικονομικής επιστήμης”
(Frederic Bastiat 1860).



Το Μάρκετινγκ μέχρι σήμερα, Δρ.
Καραγιάννη

17

Συν-δημιουργία Αξίας (Value co-creation)

Η ΚΥΡΙΑΡΧΙΑ ΤΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ (Service-Dominant: S-D logic- Lusch and Vargo, 2014).

ΑΞΙΩΜΑΤΑ:

- Η βάση της ανταλλαγής είναι η υπηρεσία (εξυπηρέτηση) (Service is the fundamental basis of exchange)
- Ο πελάτης πάντοτε είναι συν-δημιουργός της αξίας (The customer is always a co-creator of value)
- All economic and social actors are resource integrators (actors are embedded within multiple, unbounded ecosystems and integrate resources, according to their needs and capabilities).
- Value is always uniquely and phenomenologically determined by a beneficiary.
- The unbounded ecosystems are dynamic, thus actors' views on value are reflected by the term 'value-in-context'.
- The dynamism of ecosystems create uncertainty.
- **One such ecosystem, for example is the business network of a specific company, or the Social Media environment of consumers and businesses**

18

18

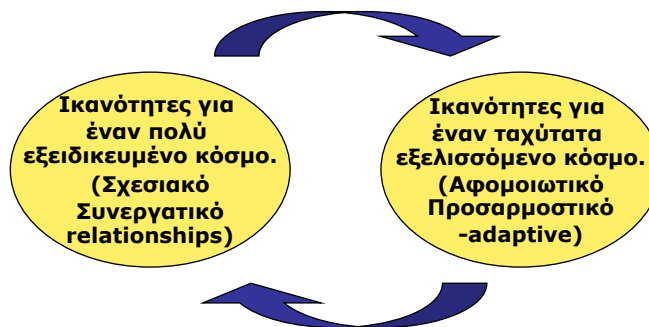
Συν-δημιουργία ευκαιριών (*Opportunities co-creation*)

- Traditionally, opportunities are competitive imperfections in markets.
 - Markets are uncertain, or unpredictable (Alvarez and Barney, 2007).
- S-D logic, ecosystems perspective:
 - Co-creation of opportunity: an iterative process in which the joint development and communication of value propositions, derivation and determination of value and the (re)formation of markets, both generate and shape market imperfections (Whalen & Akaka, 2015).
- Actors jointly use processes of enactment and sense making to develop **concepts from initial ideas** into value propositions, draw on multiple resources to derive and determine value, and influence reformation of markets (Weick, 1979).
- **Actors work collectively to reduce uncertainty by signaling value expectations of future interactions** (Whalen & Akaka, 2015).

19

19

Πού πάμε από δω και στο εξής? Αναζητώντας το συγκριτικό πλεονέκτημα



Το Μάρκετινγκ μέχρι σήμερα, Δρ. Καργιάννη

20



ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

(American Marketing Association-2013)

- Το Marketing είναι η δραστηριότητα, σύνολο θεσμών και διαδικασιών για την δημιουργία, επικοινωνία, παράδοση και ανταλλαγή προσφορών που έχουν **αξία** για τους πελάτες, αγοραστές, συνεργάτες και για την **κοινωνία σε μεγάλο βαθμό**.
- (AMA: Approved July 2013)



Το Μάρκετινγκ μέχρι σήμερα, Δρ. Καραγιάννη

21



Marketing definition

(American Marketing Association)

- Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have **value** for customers, clients, partners, and **society at large**.
- (Approved July 2013)



Το Μάρκετινγκ μέχρι σήμερα, Δρ. Καραγιάννη

22

ΣΥΓΧΡΟΝΟΣ ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 2013-

- Το Marketing είναι η δραστηριότητα, σύνολο θεσμών και διαδικασιών για την **συν-δημιουργία, συν-επικοινωνία,** παράδοση και ανταλλαγή προϊόντων (αγαθών/υπηρεσιών/εμπειριών) που έχουν **αξία** για τους πελάτες, αγοραστές, συνεργάτες και για την **κοινωνία σε μεγάλο βαθμό.**

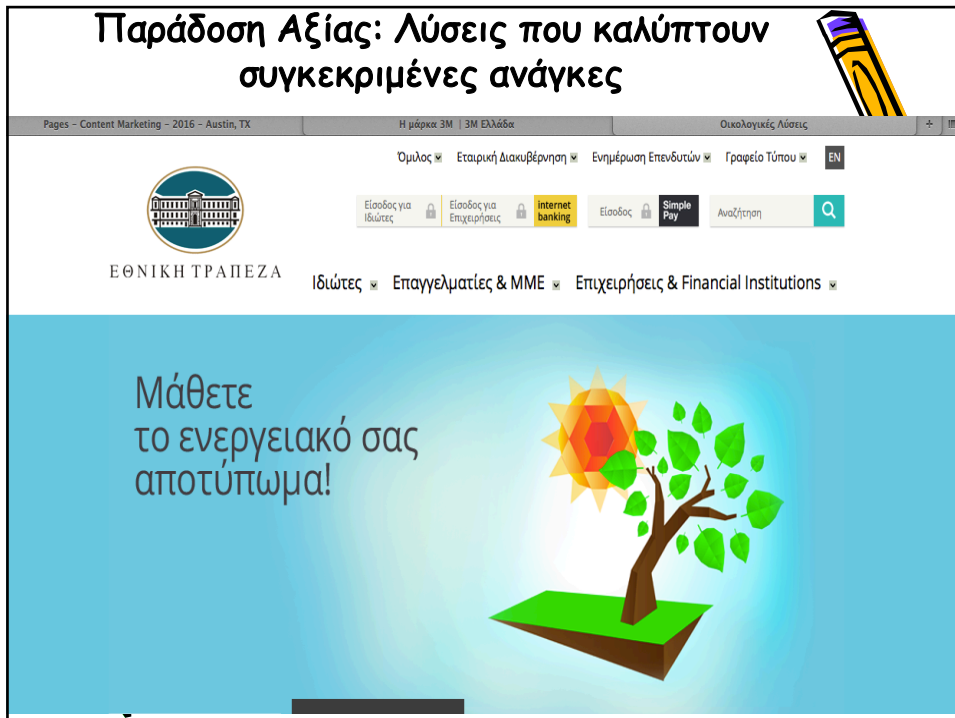
Το Μάρκετινγκ μέχρι σήμερα, Δρ. Καραγιάννη

23

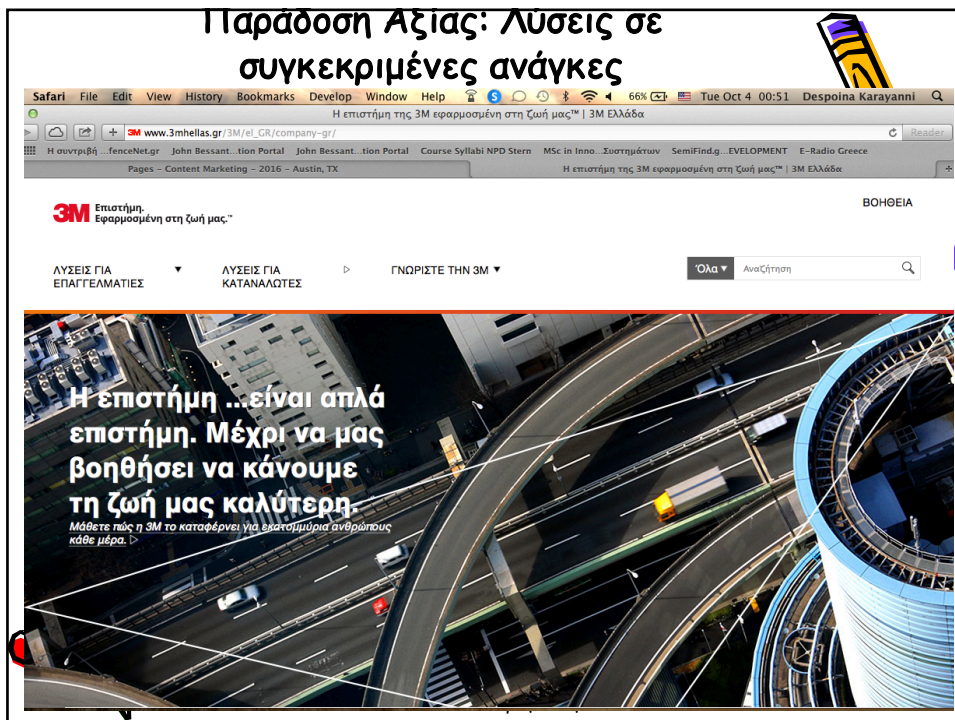
Η εξέλιξη του Μάρκετινγκ

	Differentiative Marketing	Relationship Marketing	Cooperative Marketing ' Service-Dominant Logic
Era	Στα 1980	Στα 1990	Μετά το 2000
The meaning of Value	Η Αξία συνδέεται με την προσφορά της επιχείρησης. Μεγιστοποίηση της αξίας στις ανταλλαγές.	Η Αξία συνδέεται με τις σχέσεις με τους πελάτες. Μεγιστοποίηση της αξίας της διάρκειας ζωής των σχέσεων (lifetime value).	Η Αξία συνδέεται με τις εμπειρίες. Μεγιστοποίηση της αξίας των εμπειριών που δημιουργούνται ύστερα από συνεργασία.
The meaning of Market	Μέρος όπου η αξία ανταλλάσσεται μεταξύ πελατών και της επιχείρησης. Η αγορά είναι ξεχωριστή από την διαδικασία της δημιουργίας της αξίας.		Η αγορά είναι ένα forum (αγορά με την αρχαία ελληνική έννοια) όπου η Αξία δημιουργείται ύστερα από συνεργασία μέσω αλληλεπίδρασης και διαλόγου.
The Role of Customers	Παθητικοί αγοραστές που είναι στόχοι μέσω προσφορών.	Χαρτοφυλάκιο σχέσεων που πρέπει να καλλιεργηθούν.	Συνπελάτες- ενεργοί συμμετέχοντες στην δημιουργία αξίας
The Role of Seller/Company	Να ορίσει και να παραδώσει την Αξία στους Καταναλωτές	Να προσελκύσει, αναπτύξει και να διατηρήσει κερδοφόρους πελάτες.	Να απασχολήσει τους πελάτες στο να ορίσουν και να δημιουργήσουν μαζί μοναδική Αξία.
The Role of Marketing	Έρευνα Αγοράς για να εκμαιεύσουμε ανάγκες και να ζητήσουμε την γνώμη τους.	Να παρατηρήσουμε τους πελάτες και να προσαρμόσουμε μέσω της μάθησης προς αυτούς.	Ενεργός διάλογος με τους πελάτες και τις κοινωνίες.

24



25



26

Μεγιστοποίηση ΑΞΙΑΣ μέσω συνεργασίας με τους πελάτες και ανταλλαγής εμπειριών



Ready Business
είναι να είσαι μπροστά από τις εξελίξεις

Επίλεξε αριθμό εργαζομένων:

1-9 εργαζόμενοι	10-49 εργαζόμενοι	50+ εργαζόμενοι
-----------------	-------------------	-----------------

Ολοκληρωμένες λύσεις για τις δικές σου ανάγκες:
Το Μάρκετινγκ μέχρι σήμερα, Δρ. Καραγιάννη

27

Διαδικασίες του Μάρκετινγκ


- Έρευνα αγοράς (εικόνα προϊόντος, ανταγωνιστές, επιχείρηση)
- Προϊόν (Ιδέα, τεχνικά χαρακτηριστικά, ποιότητα σύμφωνα με τις ανάγκες των πελατών)
- Τιμολόγηση
- Επικοινωνία (ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ)
- Προσωπικές πωλήσεις
- Διανομή (δίκτυο υποκαταστημάτων, σημείων πώλησης)

Το Μάρκετινγκ μέχρι σήμερα, Δρ. Καραγιάννη

28

Προσανατολισμοί του Μάρκετινγκ

- Production oriented
- Product oriented
- Market oriented (marketing orientation)
- Sales oriented



Το Μάρκετινγκ μέχρι σήμερα, Δρ. Καραγιάννη

29

Άξονας επιδίωξης συγκριτικού πλεονεκτήματος στα 1990:

- **Επιχειρηματική δικτύωση** (Network Organization - Business network relationships)
- **Εποχή της γνώσης και του εξατομικευμένου μάρκετινγκ** (Knowledge era, era of personalized marketing, relationship marketing)
- **Εποχή του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ και του Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο**

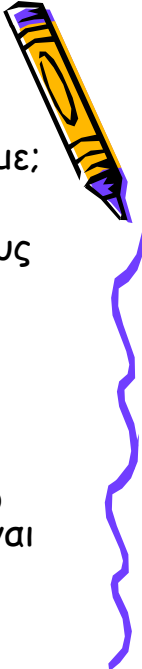



Το Μάρκετινγκ μέχρι σήμερα, Δρ. Καραγιάννη

30

Ερωτήματα στα οποία το Μάρκετινγκ απαντά σήμερα

- **Ποιους αγοραστές** μπορούμε να καλύψουμε;
- **Ποιες** είναι οι συγκεκριμένες **ανάγκες** τους και το προφίλ τους;
- **Ποια αγαθά ή υπηρεσίες** θα πρέπει να παραχθούν για το σκοπό αυτό
- **Από ποιόν** θα πρέπει να **παραχθούν** (από εμάς, ή σε συνεργασία με άλλους, και αν ναι με **ποιους**).





Το Μάρκετινγκ μέχρι σήμερα, Δρ. Καραγιάννη

31

Ερωτήματα στα οποία το Μάρκετινγκ απαντά σήμερα

- **Πώς** θα πρέπει να **διανεμηθούν**
- **Πώς** θα πρέπει να **επικοινωνήσει η επιχείρηση** μαζί τους ώστε να γίνει γνωστό το συγκριτικό μας πλεονέκτημα έναντι του ανταγωνισμού



Το Μάρκετινγκ μέχρι σήμερα, Δρ. Καραγιάννη

32

Ερωτήματα στα οποία το Μάρκετινγκ απαντά σήμερα

- Τελικά, πόσο ικανοποιημένοι είναι όλοι οι μετέχοντες (stakeholders) στην επιχείρηση
- Σκοπός: η βελτιστοποίηση της παρεχόμενης αξίας και ικανοποίησης όλων των μετόχων με το χαμηλότερο δυνατό κόστος

Το Μάρκετινγκ μέχρι σήμερα, Δρ. Καραγιάννη

33

...Μια άποψη για τον Ρόλο του Μάρκετερ (Ph. Kotler)

- Η δουλειά του μάρκετερ είναι να «πουλήσει περισσότερο προϊόν». Δεν είναι η δουλειά του να σώσει τον κόσμο ή να κάνει την κοινωνία ένα καλύτερο μέρος.
- «Η δουλειά του μάρκετερ είναι να παράγει κέρδη για τους μετόχους με κάθε νόμιμα εγκρινόμενο τρόπο.»
- «Ένα διανοούμενο άτομο με υψηλή κοινωνική θέση δεν θα πρέπει να είναι στο μάρκετινγκ. Μια εταιρία δεν θα πρέπει να προσλάβει ένα τέτοιο άτομο.»

Το Μάρκετινγκ μέχρι σήμερα, Δρ. Καραγιάννη

34

Τι λέξεις σας έρχονται στο νου για το μάρκετινγκ...
(Yankelovich market research company, 2004)





- **Θετικές Λέξεις**
 - Δημιουργικό
 - Αστείο, διασκεδαστικό
 - Ελκυστικό
- **Αρνητικές Λέξεις**
 - Τηλεμάρκετινγκ
 - Ψέματα
 - Εξαπάτηση, παραπλάνηση
 - Ενοχλητικό
 - Υπερβολικό
 - Αδιάκριτο
 - Πλύση εγκεφάλου
 - Μηχανοραφία (manipulation)
 - Ελιγμός (κομπίνα)

Το Μάρκετινγκ μέχρι σήμερα, Δρ. Καραγιάννη

35

Απόψεις σχετικά με την Ηθική



- **Ηθικός εγωισμός**
 - Η μόνη σου υποχρέωση είναι να προσέχεις τον εαυτό σου (Πρωταγόρας, Ayn Rand).
- **Κοινωνικές απαιτήσεις**
 - Ο Νόμος αντιπροσωπεύει τα ελάχιστα ηθικά πρότυπα μιας κοινωνίας: Το νόμιμο είναι και ηθικό (Hobbes & Locke).
- **Προσωπικές Αρετές-Συμβολή στην Κοινότητα**
 - Να είσαι τίμιος και καλός και να ενδιαφέρεσαι για τους άλλους (καλός κ' αγαθός) (Πλάτων-Σωκράτης: Πολιτεία, Αριστοτέλης: Ηθική, Χριστός: Καινή Διαθήκη).
- **Ωφελιμισμός**
 - Το μέγιστο αγαθό για τον μέγιστο αριθμό (Bentham & Mill)
 - Μια πυρηνική βόμβα μπορεί να προκαλέσει καρκίνο σε μια περιοχή αλλά είναι ηθικά αποδεκτή εφόσον ωφελήσει την κοινωνία στο σύνολό της.

Το Μάρκετινγκ μέχρι σήμερα, Δρ. Καραγιάννη

36

Το Δίλημμα του Μάρκετινγκ

- Κεντρικά αξιώματα του μάρκετινγκ
 - Δώσε στον πελάτη αυτό που θέλει
 - Μην κρίνεις τι θέλει.
- Δύο πολύπλοκα θέματα
 - Τι γίνεται όταν ο πελάτης θέλει κάτι που δεν είναι καλό γι' αυτόν;
 - Τι γίνεται όταν το προϊόν που θέλει, ενώ είναι καλό για τον ίδιο, δεν είναι καλό για την κοινωνία, η για άλλες ενότητες ανθρώπων;



Το Μάρκετινγκ μέχρι σήμερα, Δρ.
Καραγιάννη

37

Τι γίνεται όταν ο πελάτης θέλει κάτι που δεν είναι καλό γι' αυτόν;

- Προϊόντα που βλάπτουν την υγεία, την ασφάλεια ή την ευημερία
 - Ναρκωτικά
 - Καπνός
- Προϊόντα που βλάπτουν εάν καταναλώνονται σε διαρκή βάση
 - Γρήγορο φαγητό με πολλές θερμίδες
 - Γλυκά
 - Αλκοολούχα ποτά





Το Μάρκετινγκ μέχρι σήμερα, Δρ.
Καραγιάννη

38

Τι γίνεται όταν το προϊόν που θέλει, ενώ είναι καλό για τον ίδιο, δεν είναι καλό για την κοινωνία, η για άλλες ενότητες ανθρώπων;

- Προϊόντα που βλάπτουν το δημόσιο καλό
 - Ασβέστης ως υλικό οικοδομής
 - Ασυλλόγιστη χρήση μολύβδου
 - Ακατάλληλα υλικά σε παιδικά παιχνίδια
 - ...Ακατάλληλα φάρμακα
- Προϊόντα που βλάπτουν άλλους συνανθρώπους μας
 - Όπλα
 - Ακατάλληλες ταινίες και διαφημίσεις σε απογευματινές ώρες
 - Σκληρές βίαιες στις ειδήσεις.
 - Υποσυνείδητες εικόνες γρήγορης προβολής στις διαφημίσεις
 - Ακατάλληλες σελίδες στο Διαδίκτυο
- Προϊόντα που βλάπτουν το περιβάλλον
 - Ρυπογόνα αυτοκίνητα

Το Μάρκετινγκ μέχρι σήμερα, Δρ. Καραγιάννη





39


Προκλήσεις για το Μάρκετινγκ

- Αναλώσιμα προϊόντα, απόβλητα, ρύπανση.
- Απαξίωση προϊόντων
- «Το περισσότερο είναι και το καλύτερο»
 - Να συμβαδίσουμε με τους γείτονές μας

Το Μάρκετινγκ μέχρι σήμερα, Δρ. Καραγιάννη




40




4 Ερωτήσεις

1. Γιατί οι εταιρίες φτιάχνουν ύποπτα προϊόντα;
2. Τι μπορούν αυτές οι εταιρίες να κάνουν για να κάνουν τα προϊόντα τους ασφαλέστερα;
3. Τι μπορούν να κάνουν για να αποθαρρύνουν την κατανάλωση ύποπτων προϊόντων;
4. Οι κοινωνικά ευαισθητοποιημένες εταιρίες επιτυγχάνουν καλύτερα αποτελέσματα;




Το Μάρκετινγκ μέχρι σήμερα, Δρ. Καραγιάννη

41



Τι μπορούν οι εταιρίες να κάνουν για να μειώσουν τα αρνητικά αποτελέσματα των προϊόντων τους;

- Οι παραγωγοί μπίρας μπορούν να ενημερώνουν τους ανθρώπους να μην πίνουν πολύ, ή να μην πίνουν όταν οδηγούν. Συνεργάζονται για να εμποδίσουν τους ανήλικους ν' αγοράσουν μπίρα.
- Η εταιρία McDonald's παρέχει ένα χάμπουργκερ χαμηλών λιπαρών. Ωστόσο, δεν είχε πωλήσεις. Επίσης ενθαρρύνει νέες διατροφικές συνήθειες βασισμένες στα λαχανικά και τα φρούτα.

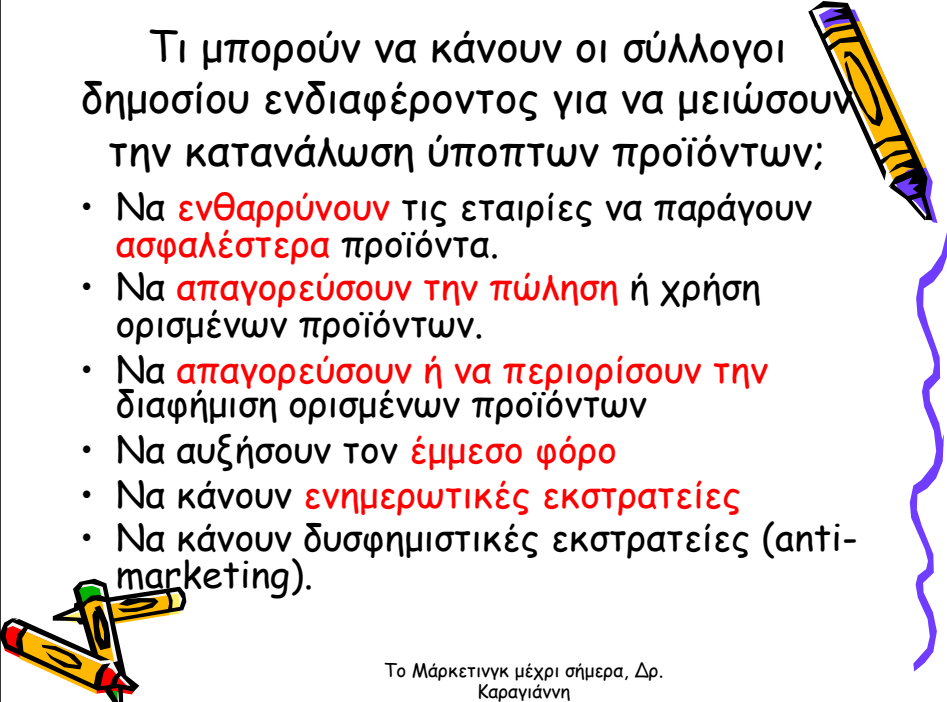


Το Μάρκετινγκ μέχρι σήμερα, Δρ. Καραγιάννη

42

Τι μπορούν να κάνουν οι σύλλογοι δημοσίου ενδιαφέροντος για να μειώσουν την κατανάλωση ύποπτων προϊόντων;

- Να **ενθαρρύνουν** τις εταιρίες να παράγουν **ασφαλέστερα** προϊόντα.
- Να **απαγορεύσουν την πώληση** ή χρήση ορισμένων προϊόντων.
- Να **απαγορεύσουν ή να περιορίσουν την** διαφήμιση ορισμένων προϊόντων
- Να αυξήσουν τον **έμμεσο φόρο**
- Να κάνουν **ενημερωτικές εκστρατείες**
- Να κάνουν **δυσφημιστικές εκστρατείες (anti-marketing)**.



Το Μάρκετινγκ μέχρι σήμερα, Δρ. Καραγιάννη

43

Οι κοινωνικά ευαίσθητες εταιρίες απολαμβάνουν περισσότερο μακροχρόνιο κέρδος:

- Κάθε χρόνο το *Business Ethics* δημοσιεύει τις 100 καλύτερες εταιρίες μεταξύ 1000 που κρίνονται στις ΗΠΑ. (π.χ. <http://wfeb.org/ethics-in-business-awards>, <https://businessethicsawards.org>).
- Αξιολογούν τον βαθμό κατά τον οποίο οι εταιρίες αυτές υπηρετούν επτά ομάδες μετόχων (stakeholders): μετόχους, κοινωνία, μειονότητες και γυναίκες, εργαζόμενους, περιβάλλον, συναλλασσόμενους-μη Αμερικανούς πολίτες και πελάτες.
- Οι πληροφορίες μαζεύονται από μηνύσεις, προβλήματα με τη νομοθεσία, ρύπανση του περιβάλλοντος, αγαθοεργίες, μέτρηση της διαφορετικότητας του προσωπικού, τις σχέσεις με τους εργατικούς συλλόγους, τα οφέλη των εργαζομένων, βραβεύσεις, κλπ. Οι εταιρίες βγαίνουν απ' τη λίστα εάν συμβούν αξιόλογες παραβάσεις ή ατοπήματα.

Business Ethics, 2003



Το Μάρκετινγκ μέχρι σήμερα, Δρ. Καραγιάννη

44

Γνωρίσματα μιας κοινωνικά υπεύθυνης επιχείρησης

- Βιώνει ένα **σταθερό σύνολο εταιρικών αξιών** που καθοδηγεί τον σκοπό της επιχείρησης, τους στόχους τις στρατηγικές και τις τακτικές.
- Αντιμετωπίζει τους **πελάτες με δικαιοσύνη**, εξωστρέφεια και **γρήγορη απόκριση** στις ερωτήσεις και στα παράπονα.
- Αντιμετωπίζει τους **εργαζομένους, τους προμηθευτές και τους ενδιαμέσους με δικαιοσύνη.**
- **Φροντίζει για το περιβάλλον** και για την επίδραση των δραστηριοτήτων της και της αλυσίδας προμηθειών επ' αυτού.



Το Μάρκετινγκ μέχρι σήμερα, Δρ. Καραγιάννη

45

List of Values

- *Commitment to excellence. We are committed to provide excellent service to our customers*
- *Communication: We consider that flawless communication among all our network members is the cornerstone in our policy.*



Το Μάρκετινγκ μέχρι σήμερα, Δρ. Καραγιάννη

46

Θέσπιση ενός Ηθικού Προτύπου

- Για κάθε επιχειρηματική ενέργεια:
 - **Αξιζει** ο σκοπός τον κόπο;
 - Είναι αυτός ο σκοπός συνεπής με τις **αρχές** της επιχείρησης;
 - Έχει **καλό αντίκτυπο** στους ανθρώπους (stakeholders);
 - Έχει η εταιρία **την δύναμη** να κάνει αυτήν την ενέργεια σωστά;

(Paine, 2003)

Το Μάρκετινγκ μέχρι σήμερα, Δρ.
Καραγιάννη

47

Το τελικό αποτέλεσμα του Μάρκετινγκ

- Τίποτα απ' τα παραπάνω δεν πρέπει να τραβήξει την προσοχή μας απ' τις μέγιστες συνεισφορές που έχει κάνει το μάρκετινγκ στο να ανεβάσει τα υλικά πρότυπα ζωής στον κόσμο.
- Κανείς δεν θέλει να γυρίσει σ' έναν κόσμο όπου οι άνθρωποι πλένανε τα πιάτα και τα ρούχα στο χέρι και όργωναν με το άροτρο.
- Εκτιμούμε τις εφευρέσεις και το μάρκετινγκ των ψυγείων, των πλυντηρίων ρούχων, του ραδιοφώνου, της τηλεόρασης και του τηλεφώνου των αυτοκινήτων, ακόμη και του έτοιμου κατεψυγμένου φαγητού.

Το Μάρκετινγκ μέχρι σήμερα, Δρ.
Καραγιάννη

48