



## Master in Business Administration (MBA)

Μάθημα:  
Διεθνές και Εξαγωγικό Μάρκετινγκ



### 2<sup>η</sup> Διάλεξη

Βασικές Έννοιες Μάρκετινγκ

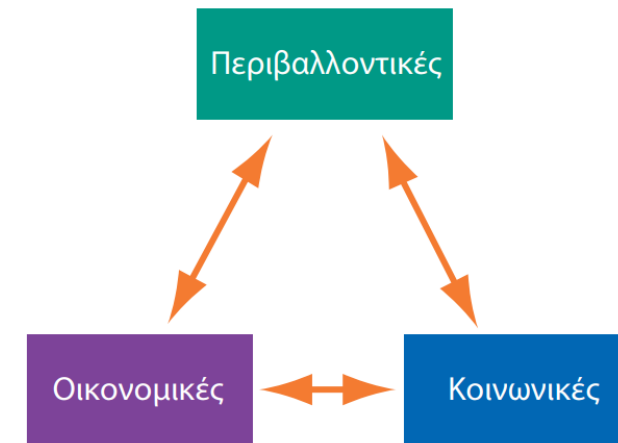
Ηθική και

Ψηφιακά Μέσα

Υπάρχουν αντίρροπες δυνάμεις μεταξύ των περιβαλλοντικών, κοινωνικών και οικονομικών πλαισίων, και ο βαθμός στον οποίο μια εταιρεία στρέφεται προς υψηλές ή χαμηλές πολιτικές βιωσιμότητας και περιβαλλοντικά διαπιστευτήρια θα καθορίσει πού θα δοθεί έμφαση

- Οι εταιρείες υψηλής βιωσιμότητας δίνουν προσοχή στις σχέσεις με τα ενδιαφερόμενα μέρη –για παράδειγμα, σχέσεις με τους εργαζόμενους, τους πελάτες και τις μη κυβερνητικές οργανώσεις (ΜΚΟ) για το περιβάλλον– μέσω της συνεργασίας μαζί τους πριν προκύψει ανάγκη
- Οι εταιρείες χαμηλής βιωσιμότητας θα επικεντρωθούν στο παραδοσιακό εταιρικό μοντέλο μεγιστοποίησης του κέρδους

ΣΧΗΜΑ 5.1 Διαστάσεις βιώσιμου μάρκετινγκ

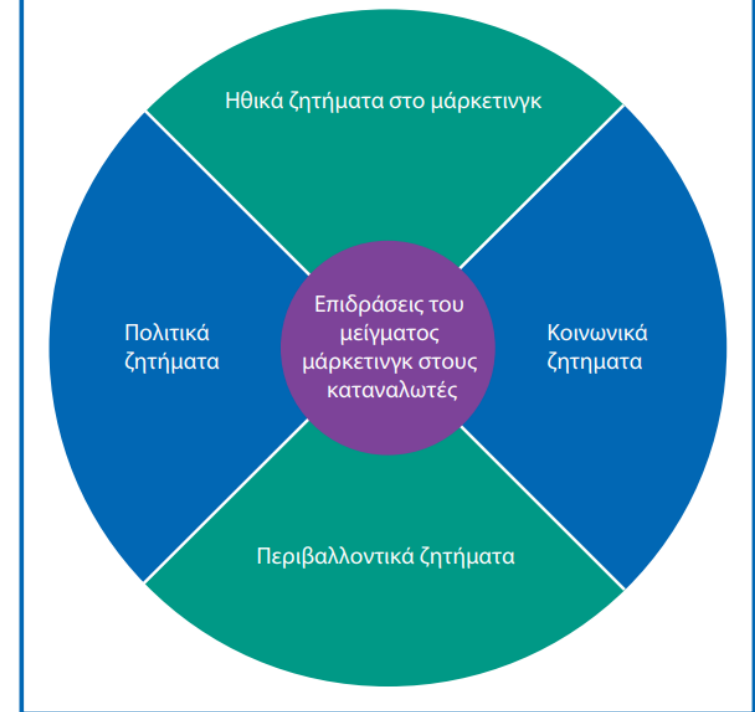


Βασίζεται στον Peattie, 1999.

- Η ηθική είναι οι ηθικές αρχές και αξίες που διέπουν τις ενέργειες και τις αποφάσεις ενός ατόμου ή μιας ομάδας. Περιλαμβάνουν αξίες σχετικά με τη σωστή και λάθος συμπεριφορά
- Η ηθική του μάρκετινγκ είναι οι ηθικές αρχές και αξίες που καθοδηγούν τη συμπεριφορά στον τομέα του μάρκετινγκ και καλύπτουν θέματα όπως η ασφάλεια των προϊόντων, η ειλικρίνεια στις επικοινωνίες μάρκετινγκ, η τιμιότητα στις σχέσεις με τους πελάτες και τους διανομείς, τα ζητήματα τιμολόγησης και ο αντίκτυπος των αποφάσεων μάρκετινγκ στο περιβάλλον και την κοινωνία
- Οι πρακτικές μάρκετινγκ έχουν επικριθεί από τους καταναλωτές, ομάδες καταναλωτών και περιβαλλοντολόγους, οι οποίοι κατηγορούν τους υπεύθυνους μάρκετινγκ ότι βλάπτουν τα συμφέροντα των καταναλωτών, της κοινωνίας και του περιβάλλοντος

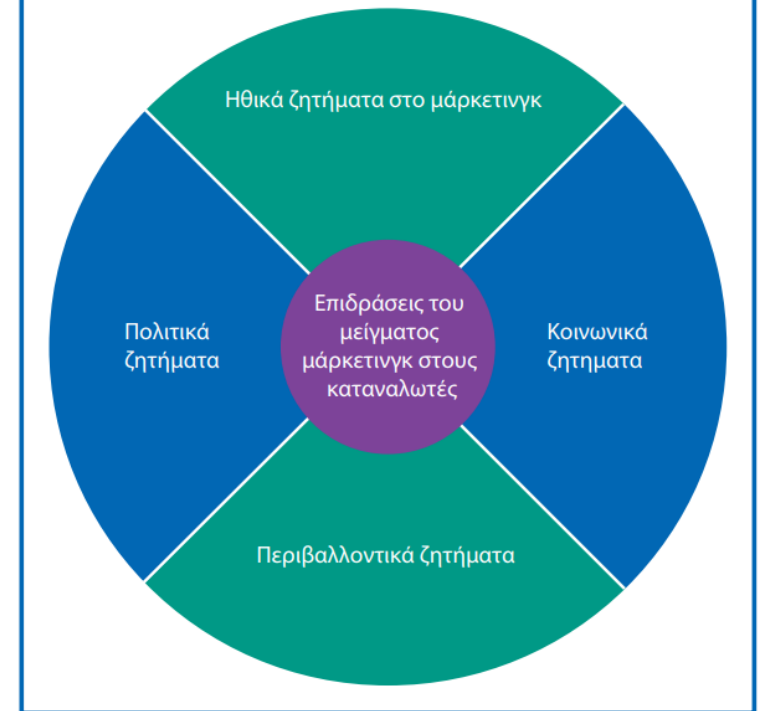
- **Προϊόν- ασφάλεια προϊόντων:** Οι καταναλωτές αναμένουν ότι τα προϊόντα θα είναι ασφαλή στη χρήση. Προστατεύονται νομικά, που σημαίνει ότι οι κατασκευαστές και οι μεταπωλητές πρέπει να διασφαλίζουν ότι όλα τα προϊόντα, φυσικά και ψηφιακά, είναι ικανοποιητικής ποιότητας, κατάλληλα για τον σκοπό που αγοράζονται και όπως περιγράφονται
- **Τιμολόγηση- Νόμοι για καθορισμό τιμών και αντιμονοπωλιακοί νόμοι:** Μια αντι-ανταγωνιστική πρακτική που σχετίζεται με το μάρκετινγκ είναι ο καθορισμός τιμών, όπου δύο ή περισσότερες εταιρείες συνεργάζονται για να αυξήσουν ταυτόχρονα την τιμή των προϊόντων

ΣΧΗΜΑ 5.2 Ηθικά ζητήματα στο μάρκετινγκ



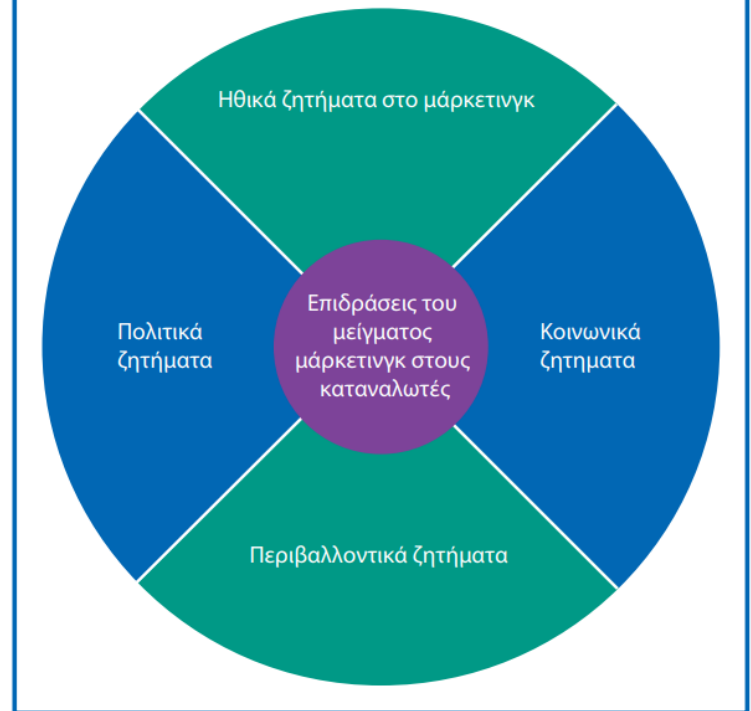
- **Πρώθηση- παραπλανητική διαφήμιση:** Στις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες η διαφήμιση είναι αυστηρά ρυθμισμένη, ελαχιστοποιώντας τη δυνατότητα παραπλανητικής διαφήμισης. Η παραπλανητική διαφήμιση μπορεί να έχει τη μορφή υπερβολικών ισχυρισμών ή απόκρυψης γεγονότων
- **Τόπος- αμοιβές τοποθέτησης:** Η αμοιβή τοποθέτησης είναι μια αμοιβή που καταβάλλεται από έναν κατασκευαστή σε έναν λιανοπωλητή με αντάλλαγμα μια συμφωνία για την τοποθέτηση ενός προϊόντος στα ράφια του λιανοπωλητή

ΣΧΗΜΑ 5.2 Ηθικά ζητήματα στο μάρκετινγκ



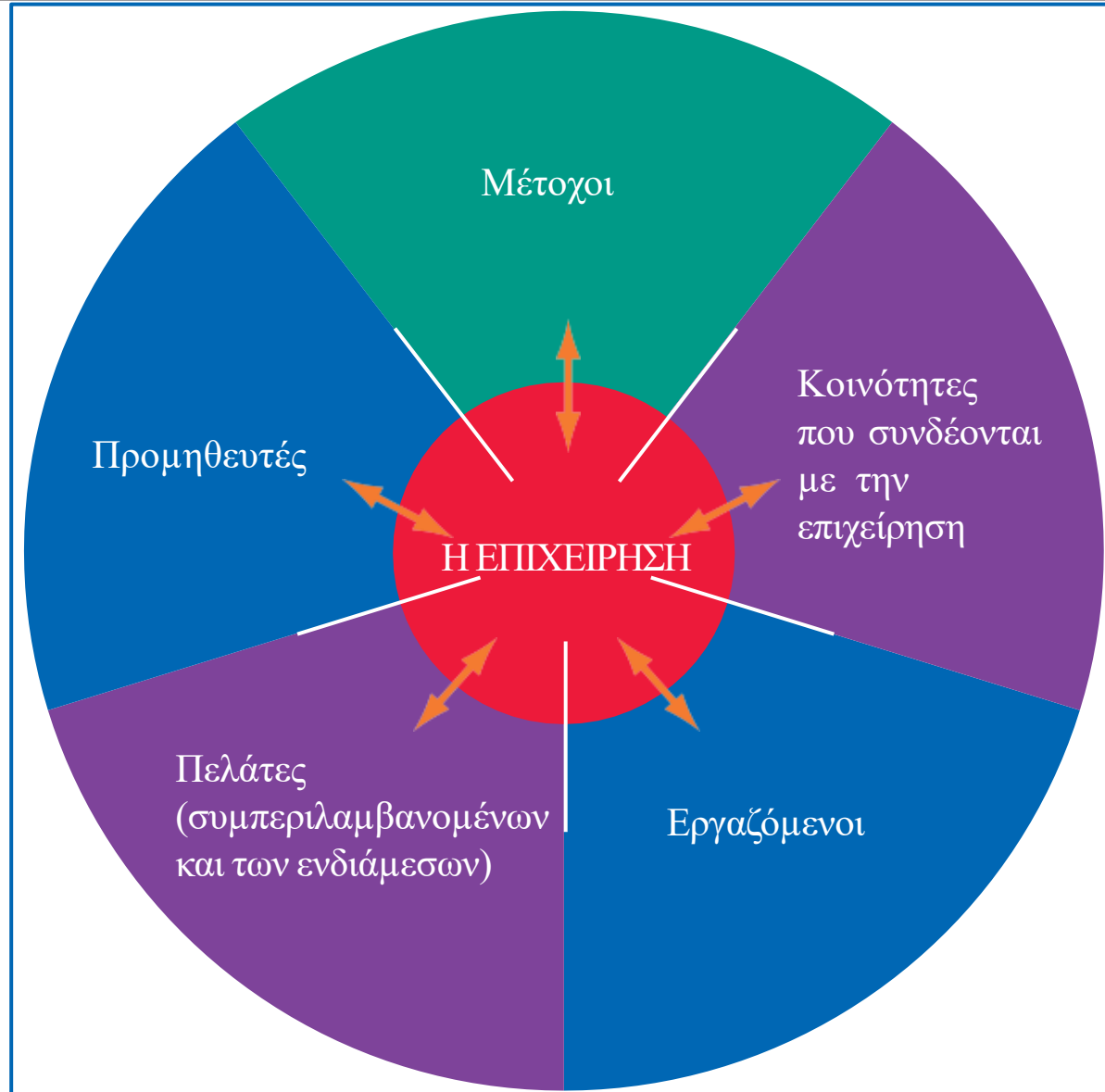
- **Κοινωνικά ζητήματα- υλισμός και βραχυπρόθεσμα οφέλη:** Ο υλισμός είναι μια ηθική ανησυχία που σχετίζεται με την υπερβολική έμφαση στα υλικά αγαθά. Οι επικριτές του υποστηρίζουν ότι οι άνθρωποι κρίνουν τον εαυτό τους και κρίνονται από τους άλλους, όχι από το ποιοι είναι, αλλά από αυτό που κατέχουν
- **Περιβαλλοντικά ζητήματα- παραγωγή και κατανάλωση:** Οι επιχειρήσεις μπορεί επίσης να θέλουν τα φθηνότερα συστατικά και εξαρτήματα στα προϊόντα τους και να αναζητούν χώρες όπου η χαμηλού κόστους παραγωγή είναι ιδιαίτερα κερδοφόρα χρησιμοποιώντας τοπικό εργατικό δυναμικό. Οι περιβαλλοντολόγοι προτιμούν τη χρήση βιώσιμων πόρων, οι οποίοι μπορεί να είναι πιο ακριβοί επειδή είναι βιοδιασπώμενοι ή ανακυκλώσιμοι
- **Πολιτικά ζητήματα- παγκοσμιοποίηση:** Οι πολυεθνικές έχουν μεγάλες δαπάνες μάρκετινγκ· εκφράζεται ανησυχία για την επιρροή τους στους καταναλωτές, τις Κυβερνήσεις και τους προμηθευτές, η πρόσβαση των οργανισμών αυτών σε χρηματοοικονομικούς πόρους δυσχεραίνουν τον ανταγωνισμό έναντι των μικρότερων αντιπάλων και μειώνουν έτσι τις επιλογές των καταναλωτών

ΣΧΗΜΑ 5.2 Ηθικά ζητήματα στο μάρκετινγκ



- Η εταιρική κοινωνική ανευθυνότητα μπορεί να έχει οδυνηρές συνέπειες για τους οργανισμούς
- Η ΕΚΕ δεν είναι κάτι καινούριο. Για πολλά χρόνια, οι εταιρείες έχουν επίγνωση των υποχρεώσεων ως εργοδότες και καταναλωτές φυσικών πόρων
- Οι περισσότερες πολυεθνικές εταιρείες έχουν πλέον ένα ανώτερο στέλεχος, συχνά με προσωπικό στη διάθεσή του/ της, ειδικά επιφορτισμένο με την ανάπτυξη και το συντονισμό της λειτουργίας ΕΚΕ
- Η ΕΚΕ βασίζεται στη θεωρία των ενδιαφερόμενων μερών (stakeholder theory) της εταιρείας, η οποία υποστηρίζει ότι οι εταιρείες δεν διοικούνται μόνο με βάση το συμφέρον των μετόχων τους. Αντιθέτως, υπάρχει μια σειρά από ομάδες (ενδιαφερόμενα μέρη) που έχουν νόμιμο συμφέρον στην εταιρεία
- Ακολουθώντας αυτή τη θεωρία, ενδιαφερόμενος φορέας μιας εταιρείας είναι ένα άτομο ή ένας όμιλος που είτε:
  - Βλάπτεται ή επωφελείται από την εταιρεία
  - Τα δικαιώματά του μπορούν να παραβιαστούν ή να γίνουν σεβαστά από την εταιρεία

**ΣΧΗΜΑ 5.3** Τυπικά βασικά  
ενδιαφερόμενα μέρη σε μια  
επιχείρηση



**Οικονομικές ευθύνες:** ο κύριος ρόλος μιας επιχείρησης ήταν να παράγει αγαθά και υπηρεσίες όσο το δυνατόν πιο κερδοφόρα

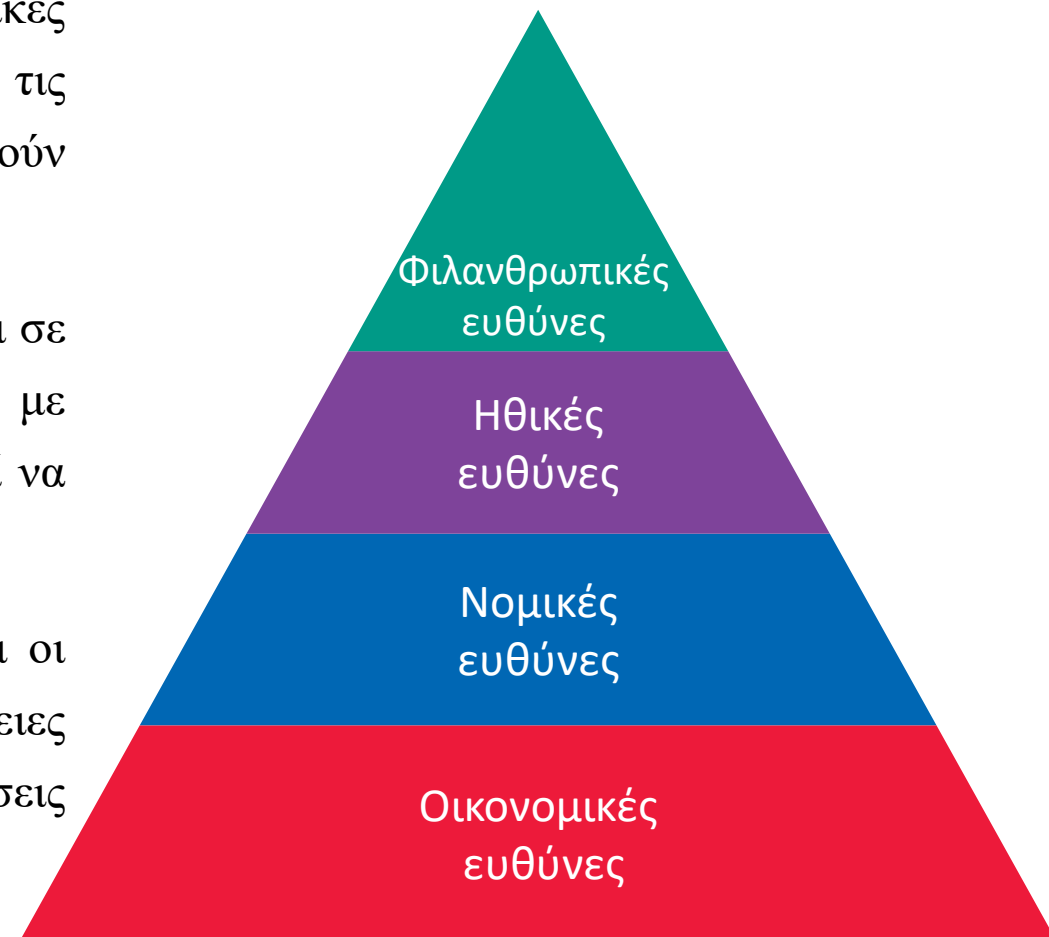
**Νομικές ευθύνες:** Οι εταιρείες πρέπει να επιτύχουν τις οικονομικές τους ευθύνες στο πλαίσιο του νόμου. Οι νόμοι αντικατοπτρίζουν τις αρχές και τα πρότυπα της κοινωνίας που μπορούν να προστατευθούν στα δικαστήρια

**Ηθικές ευθύνες:** Παρόλο που η θέσπιση νόμων μπορεί να βασίζεται σε ηθικούς λόγους, μπορεί να υπάρχουν σημαντικές διακρίσεις, όπως με την πώληση γενετικά τροποποιημένων (ΓΤ) προϊόντων, που μπορεί να εγείρουν ηθικά ζητήματα και παρόλα αυτά να είναι νόμιμα

**Φιλανθρωπικές ευθύνες:** Στην κορυφή της πυραμίδας βρίσκονται οι φιλανθρωπικές ευθύνες των εταιρειών – αυτές είναι εταιρικές ενέργειες που ανταποκρίνονται στις προσδοκίες της κοινωνίας ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι υπεύθυνα μέλη της κοινωνίας

ΣΧΗΜΑ 5.4

Η πυραμίδα της κοινωνικής ευθύνης

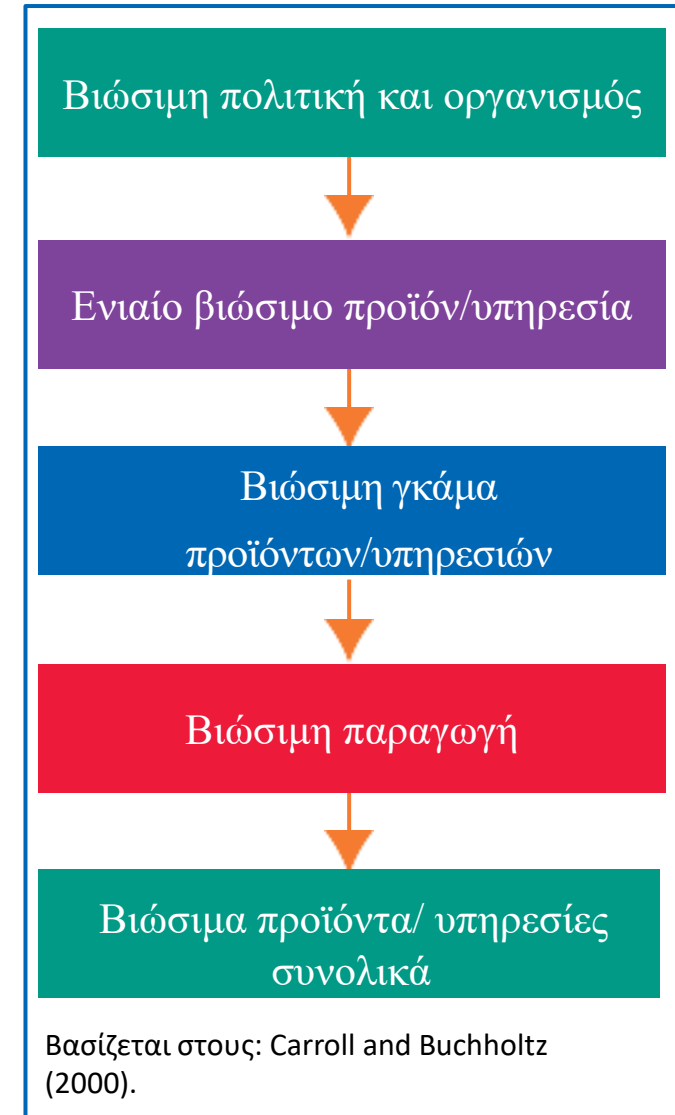


| Διάσταση                               | Βασικά ζητήματα                                                                                                                                                                        | Απάντηση Μάρκετινγκ                       |
|----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| Φυσικό περιβάλλον                      | Καταπολέμηση της υπερθέρμανσης του πλανήτη Έλεγχος ρύπανσης Διατήρηση ενέργειας και σπάνιων πόρων Χρήση φιλικών προς το περιβάλλον συστατικών Ανακύκλωση και ανακυκλώσιμες συσκευασίες | Βιώσιμο μάρκετινγκ                        |
| Κοινωνία<br>(συμμετοχή της κοινότητας) | Υποστήριξη για την τοπική κοινωνία Υποστήριξη για την ευρύτερη κοινότητα                                                                                                               | Κοινωνικό μάρκετινγκ<br>Μάρκετινγκ σκοπού |
| Καταναλωτής                            | Ασφάλεια προϊόντων (συμπεριλαμβανομένης της αποφυ- γής επιβλαβών μακροπρόθεσμων επιπτώσεων) Αποφυγή καθορισμού τιμών<br>Ειλικρίνεια στις επικοινωνίες Σεβασμός της ιδιωτικότητας       | Κοινωνικό μάρκετινγκ                      |
| Εφοδιαστική Αλυσίδα                    | Δίκαιη ρύθμιση προτύπων συναλλαγών για προμήθειες (π.χ. ανθρώπινα δικαιώματα, εργασιακά πρότυπα και πε- ριβαλλοντική υπευθυνότητα)                                                     | Μάρκετινγκ δίκαιου εμπορίου               |
| Εργασιακές Σχέσεις                     | Δίκαιη αμοιβή Ίσες ευκαιρίες<br>Κατάρτιση και παροχή κινήτρων<br>Παροχή πληροφοριών (π.χ. για εξέλιξη σταδιοδρομίας, πολιτικές προσλήψεων και ευκαιρίες κατάρτισης)                    | Εσωτερικό μάρκετινγκ                      |

Προαπαιτούμενα για την εναρμόνιση της στρατηγικής μάρκετινγκ με στόχους προστασίας του φυσικού περιβάλλοντος:

- Να αναλυθούν οι επιπτώσεις των ζητημάτων βιωσιμότητας στις δραστηριότητες της εταιρείας ως μέρος της διαδικασίας σχεδιασμού μάρκετινγκ
- Να πραγματοποιήσει η εταιρεία έρευνα μάρκετινγκ για τις πιθανές επιπτώσεις θεμάτων βιωσιμότητας στον οργανισμό
- Να διερευνήσει η εταιρεία αν μπορεί να τροποποιήσει υπάρχοντα προϊόντα, υπηρεσίες ή διαδικασίες ώστε να ληφθούν υπόψη τα ζητήματα βιωσιμότητας ή θα χρειαστούν καινοτομίες
- Να διερευνηθεί κατά πόσο η εταιρεία θετικούς δεσμούς με περιβαλλοντικές ομάδες
- Οι στρατηγικές επικοινωνίας να τονίζουν με ακρίβεια της περιβαλλοντικές επιδόσεις

**ΣΧΗΜΑ 5.5** Τα στάδια της πορείας προς την αριστεία στις περιβαλλοντικές επιδόσεις



Το βιώσιμο μάρκετινγκ επικεντρώνεται στο φυσικό περιβάλλον, το κοινωνικό μάρκετινγκ σχετίζεται με την άμεση επίδραση του μάρκετινγκ στους ανθρώπους, τόσο με τη μορφή των καταναλωτών όσο και της κοινωνίας γενικότερα:

- Ανάγκη υποστήριξης των τοπικών και ευρύτερων κοινοτήτων
- Επίδραση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων στην ασφάλεια των προϊόντων
- Ειλικρίνεια στις επικοινωνίες και σεβασμός της ιδιωτικής ζωής
- Αθέμιτες συναλλαγές προκύπτουν όταν μεγάλοι αγοραστές ασκούν τη δύναμή τους σε μικρούς παραγωγούς βασικών αγαθών για να τους αναγκάσουν να πουλήσουν με τιμές σε πολύ χαμηλά επίπεδα
- Το δίκαιο εμπόριο επιδιώκει να βελτιώσει τις προοπτικές των προμηθευτών μέσω ηθικών συναλλαγών

- Οι κακές εργασιακές σχέσεις μπορεί να έχουν επιβλαβείς συνέπειες στο μάρκετινγκ
- Η κακή δημοσιότητα μπορεί να αποτρέψει τους ηθικά ευαισθητοποιημένους καταναλωτές από το να αγοράζουν από εταιρείες που υφίστανται τέτοια κριτική
- Τα περισσότερα ζητήματα εργασιακών σχέσεων αφορούν τη λειτουργία του ανθρώπινου δυναμικού, το μάρκετινγκ μπορεί να παίξει ρόλο μέσω εσωτερικών προγραμμάτων μάρκετινγκ
- Το εσωτερικό μάρκετινγκ είναι η ανάπτυξη, η κατάρτιση και η παροχή κινήτρων στους εργαζόμενους και έχει σχεδιαστεί για να ενισχύσει την απόδοσή τους στην παροχή ικανοποίησης πελατών

- **Η ΕΚΕ οδηγεί σε βελτιωμένη εικόνα και φήμη της μάρκας/εταιρείας:** Ένα επιχείρημα για την ΕΚΕ είναι ότι μια ισχυρή φήμη στην περιβαλλοντική και κοινωνική ευθύνη μπορεί να βοηθήσει μια εταιρεία να χτίσει εμπιστοσύνη και να ενισχύσει την εικόνα των εμπορικών σημάτων της
- **Η ΕΚΕ παρέχει ευκαιρίες μάρκετινγκ:** Προέκυψαν και τμήματα αγοράς με βάση «πράσινα» διαπιστευτήρια που παρέχουν νέες ευκαιρίες στόχευσης. Ένα τμήμα –γνωστό ως σκληρός πυρήνας ηθικής ή οι αυστηρά πράσινοι (ethical hard cores or dark greens)
- **Η ΕΚΕ αυξάνει την ικανότητα των οργανισμών να προσελκύουν και να διατηρούν υπαλλήλους:** Πολλοί εργαζόμενοι έλκονται από εργοδότες που ασχολούνται ενεργά με κοινωνικά ζητήματα
- **Η ΕΚΕ είναι μια μορφή διαχείρισης κινδύνου:** Υπάρχουν πραγματικές κυρώσεις για εταιρείες που δεν είναι περιβαλλοντικά ή κοινωνικά υπεύθυνες. Η ΕΚΕ, λοιπόν, μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως ένα εργαλείο διαχείρισης κινδύνου που μειώνει τις πιθανότητες να αποτελέσει η επιχείρηση το αντικείμενο του επόμενου εταιρικού σκανδάλου που θα γίνει πρωτοσέλιδο

Το κοινωνικό μάρκετινγκ λαμβάνει υπόψη περισσότερο τα ευρύτερα συμφέροντα των καταναλωτών και της κοινωνίας παρά τη βραχυπρόθεσμη κατανάλωση. Στοχεύει στη γεφύρωση πιθανών συγκρούσεων μεταξύ των βραχυπρόθεσμων αναγκών των καταναλωτών – για παράδειγμα, για γρήγορο φαγητό, το οποίο μπορεί να περιέχει υψηλά επίπεδα λιπαρών, ζάχαρης και αλατιού– και των μακροπρόθεσμων αναγκών τους όπου στην προκειμένη περίπτωση είναι η υγεία

**Στάδιο 1:** Εστίαση στη συμπεριφορά – αυτό περιλαμβάνει την αποσαφήνιση των στόχων που πρέπει να επιδιώκουν οι υπεύθυνοι κοινωνικού μάρκετινγκ. Τέτοιοι στόχοι επικεντρώνονται στην πραγματική συμπεριφορά και όχι στη στάση απέναντι στη συμπεριφορά

**Στάδιο 2:** Μοντελοποίηση της διαδικασίας προγραμματισμού – βαδίζοντας πάνω στην κλασική διαδικασία σχεδιασμού μάρκετινγκ, αλλά επαναπροσδιορίζοντάς την στο πλαίσιο του κοινωνικού μάρκετινγκ

**Στάδιο 3:** Υπάρχουν τρία επίπεδα κοινωνικού μάρκετινγκ –downstream, midstream, upstream.

Αυτό εισήγαγε την ιδέα ότι η στόχευση απλά της αλλαγής της συμπεριφοράς σε ένα άτομο ήταν μόνο εν μέρει αποτελεσματική (downstream επίπεδο). Έτσι, εισήχθη η ιδέα να στοχεύσουμε επίσης στον φιλικό και οικογενειακό κύκλο των ατόμων στην αγορά-στόχο, προκειμένου να διευρυνθεί το εύρος των πρωτοβουλιών κοινωνικού μάρκετινγκ (midstream επίπεδο). Για παράδειγμα, οι υποστηρικτές του midstream επιπέδου μπορούν να αποτελέσουν στόχο για την ενθάρρυνση της υγιεινής διατροφικής συμπεριφοράς. Το τελικό επίπεδο (upstream) αφορά τη στόχευση σε οργανισμούς που θα μπορούσαν να παίξουν υποστηρικτικό ρόλο στην επιθυμητή αλλαγή συμπεριφοράς

**Στάδιο 4:** Ενσωμάτωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο κοινωνικό μάρκετινγκ – το ψηφιακό μάρκετινγκ και οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων ενημέρωσης επέτρεψαν την ευρεία διανομή των μηνυμάτων κοινωνικού μάρκετινγκ

Παρά την αυξανόμενη χρήση του μάρκετινγκ στον μη κερδοσκοπικό τομέα, είναι σημαντικό να γνωρίζουμε τα χαρακτηριστικά που διακρίνουν αυτή τη μορφή μάρκετινγκ από αυτήν των οργανισμών μάρκετινγκ που προσανατολίζονται στο κέρδος:

- **Εκπαίδευση έναντι κάλυψης των τρεχουσών αναγκών**
- **Πολλαπλοί κοινωνικοί αποδέκτες**
- **Μέτρηση της επιτυχίας και αντικρουόμενοι στόχοι**
- **Δημόσιος έλεγχος**

- Οι διαδικασίες μάρκετινγκ που σχετίζονται με εταιρείες με στόχο το κέρδος μπορούν σε μεγάλο βαθμό να εφαρμοστούν σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς
- Πρέπει να ληφθούν αποφάσεις στόχευσης μάρκετινγκ, διαφοροποίησης και μείγματος μάρκετινγκ
- Κάθε αγορά-στόχος είναι αρκετά διακριτή και οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί θα πρέπει να προσδιορίζουν τα οφέλη και να επικοινωνούν με σαφήνεια με το κοινό τους
- Οι εθελοντές είναι μια πιο απαιτητική αγορά και λίγες φιλανθρωπικές οργανώσεις είναι καλά προετοιμασμένες ώστε να διεξάγουν εκστρατείες πρόσληψης

- Οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί συχνά χρησιμοποιούν μάρκετινγκ εκδηλώσεων
- Εκδηλώσεις που περιλαμβάνουν δείπνα, χορούς, πρωινά καφέ, πωλήσεις βιβλίων, βόλτες με χορηγίες και θεατρικές παραστάσεις, οι οποίες διοργανώνονται για τη συγκέντρωση χρημάτων
- Πολλοί μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί μπορούν να χρησιμοποιήσουν ένα ολοκληρωμένο μίγμα προώθησης για την επίτευξη των στόχων τους. Τα έντυπα μέσα και το ταχυδρομείο έχουν χρησιμοποιηθεί ευρέως για την προσέλκυση δωρεών για μεγάλες καταστροφές
- Η διαφήμιση χρησιμοποιείται ευρέως από φιλανθρωπικά ιδρύματα όπως η Oxfam και η Barnardo's για την ευαισθητοποίηση των πολιτών και τη συγκέντρωση κεφαλαίων, έτσι ώστε να μπορούν να συνεχίσουν να παρέχουν τις υπηρεσίες τους
- Οι δημόσιες σχέσεις διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο καθώς δημιουργούν θετικές γνώμες και φήμη ενώ επανα-επιβεβαιώνουν την ταυτότητα της φιλανθρωπικής οργάνωσης

ΔΗΜΟΚΡΙΤΕΙΟ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΘΡΑΚΗΣ  
ΤΜΗΜΑ  
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ  
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ



# MBA

Ευχαριστώ πολύ για την  
προσοχή σας

[krigopou@econ.duth.gr](mailto:krigopou@econ.duth.gr)