

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2^Η ΕΝΟΤΗΤΑ: ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ – ΙΔΕΟΛΟΓΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Σύμφωνα με την ιδεολογία του Μάρκετινγκ, όπου υπάρχει συναλλαγή, μπορούν να εφαρμοστούν οι Αρχές και οι τεχνικές του Μάρκετινγκ. Συναλλαγή θεωρείται μια ανταλλαγή αντικειμένων αξίας από τον παραγωγό στον αγοραστή αγαθών και υπηρεσιών. Σκοπός του Μάρκετινγκ είναι να αναγνωρίζει τις ανάγκες και επιθυμίες του καταναλωτή και να τις ικανοποιεί σε τέτοιο βαθμό που το προϊόν να πωλείται από μόνο του. (Μάλλιαρης και Τσόγκας, 2008).

Οι έννοιες που προσδιορίζουν την ιδεολογία του μάρκετινγκ είναι:

- ✓ η επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων,
- ✓ η ικανοποίηση των αναγκών,
- ✓ η επιχείρηση ως ολότητα και
- ✓ ο ανταγωνισμός το αντίπαλο δέος.

1. **Επίτευξη Επιχειρηματικών Στόχων:** οι οποίοι συνήθως αφορούν την κερδοφορία, τα μερίδια αγοράς, τις αποδόσεις των επενδύσεων κτλ., είναι αποτέλεσμα της ικανοποίησης των πελατών. Μάλιστα, οι πραγματικά προσανατολισμένες στον πελάτη επιχειρήσεις αναγνωρίζουν ότι η πιο σημαντική τους επένδυση είναι οι ικανοποιημένοι πελάτες. Η σημασία αυτού τα σημερινά κέρδη αποτελούν το αποτέλεσμα της παρελθούσης απόδοσης, ο αριθμός των ικανοποιημένων πελατών σήμερα καθορίζουν τα κέρδη του μέλλοντος. Η ιδεολογία αυτή θεωρεί το μάρκετινγκ ως στρατηγικό εργαλείο που βοηθά την επιχείρηση να αναπτυχθεί, να καινοτομήσει και να ανταγωνιστεί αποτελεσματικά. (Kotler, 2016; Μάλλιαρης 2001)

2. **Ικανοποίηση των Αναγκών:** Η ικανοποίηση των αναγκών των πελατών αποτελεί κεντρικό άξονα στη φιλοσοφία του μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις επικεντρώνονται στην κατανόηση των αναγκών και προσπαθούν να προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες που παρέχουν πραγματική αξία στους πελάτες. Επικεντρώνονται λοιπόν στον πελάτη και όχι στο προϊόν. [αγορά στο μάρκετινγκ εννοούμε μία ομάδα ανθρώπων που μοιράζεται την ίδια ανάγκη,

έχουν την οικονομική δυνατότητα να την καλύψουν και είναι αποφασισμένοι να καλύψουν αυτή την ανάγκη τους].(Μάλλιαρης και Τσόγκας, 2008).

Μια διάκριση ανάμεσα στις ανάγκες και τις επιθυμίες. ...εμμέσως απαντά και στην κατηγορία η οποία προσάπτεται στο μάρκετινγκ, ότι δηλαδή «δημιουργεί καινούργιες ανάγκες».

ΑΝΑΓΚΗ=μια κατάσταση αισθητής έλλειψης κάποιας βασικής ικανοποίησης.

ΕΠΙΘΥΜΙΕΣ=πόθοι για συγκεκριμένα μέσα ικανοποίησης αναγκών.

3. **Η Επιχείρηση ως Ολότητα:** Στην ιδεολογία του μάρκετινγκ, η επιχείρηση αντιμετωπίζεται ως ένα σύνολο. Το μάρκετινγκ δεν είναι μόνο ευθύνη ενός τμήματος, αλλά διαπερνά όλες τις λειτουργίες της επιχείρησης, συνδέοντας όλα τα τμήματα με τον κοινό στόχο της ικανοποίησης του πελάτη και της επίτευξης των επιχειρηματικών στόχων. Οι απόψεις και οι αρμοδιότητες του μάρκετινγκ πρέπει να διαχέονται σε ολόκληρη την επιχείρηση. (Drucker, 1954)

4. **Ανταγωνισμός και Αντίπαλο Δέος:** Το μάρκετινγκ αναγνωρίζει τη σημασία του ανταγωνισμού και το βλέπει ως ένα «αντίπαλο δέος» που ωθεί τις επιχειρήσεις να βελτιώνονται και να διαφοροποιούνται. Ο ανταγωνισμός αναγκάζει τις επιχειρήσεις να εξελίσσονται και να αναζητούν συνεχώς νέους τρόπους για να εξυπηρετούν καλύτερα τους πελάτες τους. (Porter, 1980)

Βιβλιογραφικές Αναφορές:

- **Kotler, P., & Keller, K. L. (2016):** Ο Kotler αναφέρει ότι οι επιχειρηματικοί στόχοι μπορούν να επιτευχθούν όταν οι επιχειρήσεις εστιάζουν στη δημιουργία αξίας για τους πελάτες, καθώς αυτή η προσέγγιση οδηγεί σε κερδοφορία και βιωσιμότητα. (*Marketing Management*, 15η έκδοση, Pearson).
- **Levitt, T. (1960):** Στο άρθρο του "Marketing Myopia", ο Levitt υποστηρίζει ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να επικεντρώνονται στις ανάγκες των πελατών και όχι απλά στα προϊόντα τους, για να παραμένουν ανταγωνιστικές και να επιτυγχάνουν τους στόχους τους. (*Harvard Business Review*).
- **Porter, M. E. (1980):** Ο Porter στο έργο του *Competitive Strategy* αναφέρει ότι η κατανόηση του ανταγωνισμού είναι θεμελιώδης για την ανάπτυξη στρατηγικών που προσδίδουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις επιχειρήσεις.

- **Drucker, P. F. (1954):** Ο Drucker τονίζει ότι ο σκοπός του μάρκετινγκ είναι η δημιουργία και η διατήρηση του πελάτη, αναδεικνύοντας την ανάγκη για προσέγγιση της επιχείρησης ως ολότητα, που συνδέεται στενά με την ικανοποίηση του πελάτη. (*The Practice of Management*).
- **Grönroos, C. (2007):** Στο *Service Management and Marketing*, ο Grönroos επισημαίνει ότι ο ανταγωνισμός, σε συνδυασμό με την πελατοκεντρική στρατηγική, μπορεί να οδηγήσει στην επιτυχία της επιχείρησης, ιδιαίτερα όταν αυτή λειτουργεί ως ένα ολοκληρωμένο σύνολο που εστιάζει στις ανάγκες των πελατών. (Wiley).
- **Μάλλιαρης, Π.Γ. (2001).** Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ. Γ΄ Έκδοση. Εκδόσεις Α. Σταμούλης. Πειραιάς.