

Οι ανάγκες.

Αν είναι κάτι που ξεχωρίζει την παραγωγή και τον παραγωγό στον καπιταλισμό από άλλα προγενέστερα οικονομικά συστήματα, είναι ότι εδώ κανένας παραγωγός δεν παράγει προϊόντα για τον εαυτό του, παρά μόνο για τους άλλους, τις περισσότερες φορές άγνωστους σε αυτόν, έτσι για να έχουν κάποια ελπίδα αυτά τα προϊόντα ή υπηρεσίες «να σταθούν» στην αγορά, πρέπει σε κάποιους να είναι χρήσιμα, κάποιιοι, για κάποιο λόγο να τα επιθυμούν και ταυτόχρονα να έχουν την δυνατότητα να πληρώσουν το αντάλλαγμα που ζητά ο παραγωγός (μέσω της τιμής πώλησης).

Το προϊόν δεν αποκτά "αυτόματα" αξία, επειδή ο παραγωγός του όρισε - τις περισσότερες φορές αυθαίρετα - το ισοδύναμο του, την τιμή πώλησης. Για να γίνει το προϊόν "εμπόρευμα", και να αποκτήσει αξία, πρέπει να "πραγματοποιηθεί", με άλλα λόγια πρέπει κάποιος καταναλωτής να το αγοράσει, δηλαδή να αποδέκτη ότι - για αυτόν τουλάχιστο - η συγκεκριμένη αξία χρήσης που έχει το συγκεκριμένο προϊόν, είναι αυτής της έκτασης που αξίζει τον κόπο να στερηθεί από άλλα προϊόντα, πρέπει δηλαδή να το "ψηφίσει".

Για να γίνει λοιπόν το προϊόν μας εμπόρευμα, κάτι που θα επιτρέψει και σε εμάς να ζήσουμε καλύτερα, θα πρέπει να πείσει τον δυνητικό καταναλωτή, ότι του είναι χρήσιμο, ότι του ικανοποιεί τέτοιες και τόσες ανάγκες, που αυτός δίκαια θα θυσιάσει την ικανοποίηση άλλων αναγκών για χάρη του, αλλά επειδή τις περισσότερες φορές το προϊόν δεν μιλάει, αυτό είναι κάτι που πρέπει ο παραγωγός να το κάνει.

Πριν γίνουμε παραγωγοί είμαστε καταναλωτές, όταν όμως γίνουμε παραγωγοί, ενώ η ιδιότητα του καταναλωτή εξακολουθεί να υπάρχει, αυτή την ξεχνάμε, προσπαθούμε να πουλήσουμε τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μας στους καταναλωτές, προσπαθώντας να μάθουμε την συμπεριφορά τους, να μάθουμε δηλαδή την συμπεριφορά άγνωστων σε εμάς ανθρώπων, την στιγμή που εμείς οι ίδιοι κουβαλάμε πάνω μας ένα ζωντανό δείγμα!

Ο κάθε καταναλωτής αυτός που θέλουμε να αγοράζει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μας, δεν συμπεριφέρεται διαφορετικά από εμάς, όταν σαν καταναλωτές πηγαίνουμε στο σούπερ Μάρκετ για να αγοράσουμε ένα πακέτο μακαρόνια, ή κατεβαίνουμε στην αγορά για να αγοράσουμε ένα παντελόνι.

- Αλλά ποια είναι η δική μας συμπεριφορά σαν καταναλωτή;
- Γιατί αγοράζουμε το ένα ή το άλλο προϊόν;
- Τι είναι αυτό που μας τραβάει σε αυτό και όχι στο άλλο;

Αρκετές φορές υπάρχει η αίσθηση ότι ο καταναλωτής, άρα και εμείς έχει μια συμπεριφορά χαοτική, ανεξήγητη, ενώ άλλες φορές υπάρχει η αίσθηση ότι η συμπεριφορά του μπορεί να είναι απόλυτα κατευθυνόμενη.

Στην πραγματικότητα πίσω από όλα αυτά υπάρχει μια πολύ απλή αλήθεια, δηλαδή αγοράζουμε και καταναλώνουμε προϊόντα και υπηρεσίες για την ακρίβεια αγοράζουμε και καταναλώνουμε αυτά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες και όχι κάποια άλλα, γιατί σε αυτά έχουμε διαγνώσει εκείνα τα στοιχεία που ικανοποιούν κάποιες συγκεκριμένες ανάγκες μας ή επιθυμίες μας.

Εδώ βεβαίως πρέπει να σημειώσουμε την διαφορά που υπάρχει ανάμεσα στις ανάγκες και τις επιθυμίες και αυτό γιατί *«αυτό που μετράει για την αγορά δεν είναι η αντικειμενική ανάγκη – την οποία έτσι ή αλλιώς δεν μπορεί κανείς να την ορίσει, παρά μόνο σε σχέση με το κατώτερο επίπεδο συντήρησης – αλλά η επιθυμία, όπως αυτή εκφράζεται και από το άτομο και από την κοινωνία.... Η επιθυμία δεν οδηγεί αναγκαστικά σε ενεργό ζήτηση, γιατί για να παίξουν κάποιο ρόλο στην αγορά οι επιθυμίες πρέπει να συνοδεύονται από ανάλογη αγοραστική δύναμη και αυτό γιατί η αγορά αδιαφορεί για τον πεινασμένο που η βασανιστική του επιθυμία για τροφή, δεν συνοδεύεται από αντίστοιχη αγοραστική δύναμη»*

[\[1\]](#)

Η διαδικασία κατανάλωσης είναι μέρος της αλυσίδας ικανοποίησης των αναγκών ν και των επιθυμιών ν μας (οι οποίες είναι απεριόριστες) ενώ η αγοραστική δύναμη βασίζεται στο εισόδημα (το οποίο είναι πάντα περιορισμένο) έτσι σαν καταναλωτές αποφασίζουμε και επιλέγουμε πάντα με βάση αυτά τὰ κριτήρια, ενώ

μπορεί να ειπωθεί, ότι η ποσότητα και η ποιότητα των αναγκών ενός ατόμου, εξαρτώνται τόσο από δημογραφικά, μορφωτικά και οικονομικά χαρακτηριστικά του, όσο και από διάφορους κοινωνικούς και πολιτισμικούς παράγοντες που διαμορφώνουν την προσωπικότητά του.

Κανένας μας δεν αγοράζει πράγματα που δεν τα θέλει, όσο και αν αυτό μπορεί να ακούγεται παράδοξο, γιατί αρκετοί είναι αυτοί που μπορούν να φέρουν μια σειρά από παραδείγματα που ενδεχομένως να δείχνουν το αντίθετο, γιατί ακόμα και σε αυτή την περίπτωση πάντα υπάρχει κάτι, που ο καταναλωτής θεωρεί ως ανάγκη που ικανοποιεί.

Αν τα πράγματα είναι έτσι, δεν θα ήταν άσκοπη σε αυτό το σημείο, μια προσπάθεια παρουσίασης [2] του συστήματος αναγκών του ανθρώπου, άρα του καταναλωτή, κάτι που κατά την γνώμη μας θα μας βοηθήσει να κατανοήσουμε καλύτερα την συμπεριφορά του, ενώ ταυτόχρονα θα δώσει την δυνατότητα στον παραγωγό να εξαγάγει μια σειρά από χρήσιμα συμπεράσματα σε σχέση με την συμπεριφορά των καταναλωτών σε σχέση με το προϊόν του.

Στην προσπάθεια να κατανοηθεί και να αναλυθεί η ανθρώπινη συμπεριφορά, αναπτύχθηκαν πολλές θεωρίες που όλες ξεκινούν από την ανάγκη εξήγησης της και των οποίων η γενική κατεύθυνση είναι ότι:

- Πάντα πίσω από την ανθρώπινη συμπεριφορά υπάρχει το αίτιο
- Αυτό προκαλεί στον άνθρωπό ένα θέλω μια τάση για δράση
- Η ανθρώπινη συμπεριφορά κατευθύνεται πάντα σε ένα στόχο

Ίσως η πιο πλατιά παραδεκτή θεωρία για την υποκίνηση στην κατεύθυνση της ικανοποίησης των αναγκών είναι αυτή του καθηγητή A. Maslow η οποία κατά την γνώμη μας –αν και δεν αναφέρεται άμεσα στο πεδίο της καταναλωτικής συμπεριφοράς - θα μπορούσε να αποτελέσει ένα χρήσιμο μεθοδολογικό εργαλείο για την κατανόηση της.

Η θεωρία του Maslow

Ο Maslow έθεσε το ζήτημα πως οι ανάγκες των ανθρώπων θα μπορούσαν να διαχωριστούν και να ταξινομηθούν σε πέντε "επίπεδα". Οι άνθρωποι δεν αναζητούν την ικανοποίηση μιας ανάγκης σε ένα επίπεδο, προτού ικανοποιηθεί το προηγούμενο επίπεδο.

Στο κάτω μέρος της ιεραρχίας βρίσκονται οι βασικές ανθρώπινες ανάγκες, ή αλλιώς «ανάγκες έλλειψης», των οποίων η ικανοποίηση αποτελεί βασική επιδίωξη κάθε ανθρώπου και βασική προϋπόθεση μιας στοιχειώδους κοινωνικής ζωής, ενώ στο επάνω μέρος της ιεραρχίας συναντάμε τις «ανάγκες ανάπτυξης», οι οποίες αναφέρονται σε εκείνα τα χαρακτηριστικά του ανθρώπινου είδους που το οδηγούν όχι μόνο στην δημιουργικότητα αλλά και στην ατομική τελείωση.

Πίνακας ανθρωπίνων αναγκών [\[3\]](#)

Ανάγκες ανάπτυξης

Ανάγκες αυτοπραγμάτωσης

Αξιοποίηση του εσωτερικού δυναμικού, επίτευξη της ανώτερης δυνατής αυτοανάπτυξης, δημιουργία

Ανάγκες σεβασμού/ εκτίμησης

Αυτοσεβασμός, σεβασμός προς τους άλλους, αναγνώριση, εκτίμηση

Ανάγκες έλλειψης

Κοινωνικές ανάγκες

Φιλία, στοργή, αίσθημα του ανήκειν σε κοινωνικές ομάδες

Ανάγκες ασφάλειας

Προστασία από τον κίνδυνο, την απειλή, τη στέρηση

Φυσιολογικές ανάγκες

Τροφή, νερό, ύπνος, σέξ κτλ

Μεταφέροντας στην καταναλωτική συμπεριφορά την θεωρία του Maslow, θα λέγαμε ότι ο κάθε ένας μας, καταναλώνει προϊόντα τα οποία αρχικά του εξασφαλίζουν την ικανοποίηση των βασικών του αναγκών (τροφή, ασφάλεια, κοινωνικές σχέσεις), ενώ εφόσον αυτές οι ανάγκες εξασφαλίζονται, αναζητά την ικανοποίηση των άλλων «ανώτερων» αναγκών, μέσα από την κατανάλωση αντίστοιχων προϊόντων ή υπηρεσιών.

Μιλώντας σε γενικές γραμμές, θα μπορούσαμε να παρατηρήσουμε, ότι η ένταση των αναγκών είναι μεγαλύτερη στα κατώτερα επίπεδα της ιεραρχίας και μεγαλώνει όσο ανεβαίνουμε προς τα ανώτερα επίπεδα, κάτι που με την σειρά του μας οδηγεί στο να κατανοήσουμε ότι και οι επιλογές του κάθε ατόμου (οι οποίες στηρίζονται στο διαθέσιμο εισόδημα) ακολουθούν την ίδια σειρά.

Η διαδικασία της ικανοποίησης των αναγκών.

Κάθε καταναλωτής προκειμένου να ικανοποιήσει μια ανάγκη του αγοράζοντας προϊόντα ή υπηρεσίες, ακολουθεί μια τυπική συμπεριφορά, την οποία είναι χρήσιμο να γνωρίζουμε, για τον απλούστατο λόγο, ότι αυτή η συμπεριφορά εμπεριέχει μια σειρά από φάσεις, η οποίες είναι αποφασιστικές για αποφάσεις που ο παραγωγός πρέπει να πάρει για πάρα πολλά στοιχεία της δραστηριότητάς του.

Παράδειγμα

Ας σκεφτούμε τον εαυτό μας ένα μεσημέρι του Αυγούστου στην οδό Πανεπιστημίου. Τι ποιο απλό –με τον ήλιο να μας χτυπάει- να διψάσουμε;

Η δίψα είναι μια ανάγκη, η οποία μπορεί να εμφανιστεί οποιαδήποτε στιγμή σε οποιοδήποτε σημείο και αν βρισκόμαστε, είναι μια ανάγκη πιεστική που ζητά άμεσα την ικανοποίησή της. Για να την ικανοποιήσουμε και με δεδομένο ότι εδώ και πάρα πολλές δεκαετίες έχουν εξαφανιστεί οι βρύσες από την Αθήνα, και με δεδομένο ακόμα, ότι ο μπάρμαν που αντικατέστησε τον καφετζή, δεν έχει καθόλου όρεξη να ασχοληθεί μαζί μας, κατευθυνόμαστε στο πιο κοντινό περίπτερο, ανοίγουμε το ψυγείο και αγοράζουμε ένα μπουκάλι εμφιαλωμένο νερό.

Μια άμεση ανάγκη, πρέπει να ικανοποιηθεί άμεσα, έτσι ο παραγωγός που γνωρίζει ότι το προϊόν του ικανοποιεί τέτοιου είδους ανάγκες, για να είναι σίγουρος ότι τα προϊόντα του θα είναι εκεί, όταν αυτές θα εμφανιστούν στον καταναλωτή, έτσι ώστε να τα επιλέξει ο καταναλωτής, πρέπει να φροντίσει να βρίσκονται παντού και στα πιο απίθανα μέρη, γιατί και στα πιο απίθανα μέρη μπορεί να εμφανιστεί η ανάγκη.

Και όχι μόνο αυτό, πρέπει να φροντίσει να προϊόν του να έχει συσκευαστεί με τέτοιο τρόπο που να μπορεί να του κάνει χρήση ο καταναλωτής, έτσι το νεράκι, το βρίσκουμε παντού, σε συσκευασίες τέτοιες που μπορούμε εύκολα να το χρησιμοποιήσουμε, γιατί αν δεν το βρίσκαμε παντού ενδεχομένως να πίναμε κάτι άλλο προκειμένου να ικανοποιήσουμε την δίψα μας.

Δεν γίνεται όμως το ίδιο με την ανάγκη για αυτοκίνητο, που στους περισσότερους από εμάς είναι μια ανάγκη που παίρνει χρόνο μέχρι να εμφανιστεί και να ωριμάσει.

Από την στιγμή που θα αποφασίσουμε ότι χρειαζόμαστε αυτοκίνητο, αρχίζει μια αρκετά μακριά διαδικασία αναζήτησης και σύγκρισης λύσεων, με βάση κριτήρια τα οποία έχουμε θέση. Αγοράζουμε σχετικά περιοδικά, βλέπουμε σχετικές εκπομπές στην τηλεόραση και

μόνο όταν έχουμε πειστεί για την απόφαση μας κάνουμε το επόμενο βήμα της αγοράς, χωρίς τις περισσότερες φορές να μας ενδιαφέρει το πόσο κοντά ή μακριά μας είναι το σημείο πώλησης (οι παλαιότεροι θα θυμούνται ότι πριν από μία - δύο δεκαετίες, αρκετοί συμπατριώτες μας, πήγαιναν στο εξωτερικό προκειμένου να αγοράσουν αυτοκίνητο)

Η ικανοποίηση από την αγορά του αυτοκινήτου - άρα και η διάρκεια ικανοποίησης της ανάγκης, είναι εξ ίσου μια υπόθεση που παίρνει χρόνο, αρκετές φορές προκειμένου αυτή η ικανοποίηση να διαρκεί χρειαζόμαστε την βοήθεια του παραγωγού

Αντίστοιχα με τον παραγωγό του νερού, ο καλός πωλητής αυτοκινήτων, που γνωρίζει αυτή την διαδικασία, ελάχιστο βάρος δίνει στο που θα εγκαταστήσει την επιχείρησή του.

Φροντίζει όμως να βρίσκεται εκεί, όταν ο καταναλωτής αναζητά και συγκρίνει, όπως και να εγγυάται ότι θα βρίσκεται δίπλα στον καταναλωτή, όταν αυτός θα τον έχει ανάγκη προκειμένου να χρησιμοποιήσει σωστά το προϊόν του!

Τα παραπάνω παραδείγματα μας δείχνουν αυτό που είπαμε στην αρχή, ότι δηλαδή υπάρχει πάντα μια τυπική διαδικασία συμπεριφοράς του καταναλωτή, από την στιγμή που θα εμφανιστεί η ανάγκη, μέχρι την στιγμή της ικανοποίησης, αλλά και μετά από αυτή.

Η διαδικασία εμφάνισης και ικανοποίησης των αναγκών ακολουθούν πάντα μια τυπική σειρά η διάρκεια της οποίας εξαρτάται από το είδος της ανάγκης, ενώ η γνώση της για κάποιο συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία, μπορεί να είναι αρκετά χρήσιμες στον παραγωγό από την στιγμή που πάνω της μπορεί να στηρίξει μια σειρά σημαντικές αποφάσεις.

Κάποια στιγμή για κάποιο λόγο, η ανάγκη **κάνει την εμφάνιση της** και απαιτεί την - με κάποιο τρόπο- ικανοποίηση της. Προκειμένου να ικανοποιήσουμε την ανάγκη, **αναζητούμε τα κατάλληλα μέσα,** που μπορεί να είναι ένα μόνο, αλλά και περισσότερα, να υπάρχουν δηλαδή πολλές εναλλακτικές λύσεις.

Στην συνέχεια έρχεται η φάση της **επιλογής, εκείνου του μέσου** που θεωρούμε ότι ικανοποιεί καλύτερα, η **κατανάλωση** και τέλος η **ικανοποίηση**, μέχρι την επόμενη φορά που αυτή θα εμφανιστεί, με την ίδια ή μία παραπλήσια μορφή

Η διαδικασία εμφάνισης και ικανοποίησης των αναγκών

Εμφάνιση "

Αναζήτηση "

Επιλογή /αγορά

Κατανάλωση "

Ικανοποίηση

Είναι αναμενόμενο, ότι τα επιμέρους στοιχεία αυτής της τυπικής διαδικασίας, αλλά και οι αποφασιστικές στιγμές της διαφέρουν από ανάγκη σε ανάγκη, άρα και από προϊόν σε προϊόν. Έτσι στα παραδείγματα που δώσαμε προηγούμενος, ενώ στο νερό το αποφασιστικό σημείο είναι ο χώρος εκδήλωσης της ανάγκης – έτσι ο παραγωγός θα πρέπει να φροντίσει να είναι εκεί όταν αυτή εμφανιστεί, στην περίπτωση του αυτοκινήτου, το αποφασιστικό σημείο είναι στην διαδικασία αναζήτησης, άρα θα πρέπει να φροντίσει να είναι εκεί.

Παραδείγματα

Ένα καλό παράδειγμα αξιοποίησης αυτής τυπικής διαδικασίας είναι αυτό που όλοι γνωρίζουμε ότι κάνουν οι κλειδαράδες. Επειδή γνωρίζουν ότι η ανάγκη για τις υπηρεσίες τους εμφανίζεται σχεδόν πάντα την στιγμή που ανακαλύπτουμε ότι χάσαμε τα κλειδιά μας, δηλαδή όταν πάμε να ανοίξουμε την πόρτα μας, αυτοί φροντίζουν να είναι εκεί, με τα μικρά αυτοκολλητάκια τους, ή με τα εύκολα τηλεφωνικά νούμερα τους.

Άλλο παράδειγμα, είναι οι πιτσαρίες που φροντίζουν τα διαφημιστήκα τους να τα μοιράζουν κάτω από τις πόρτες μας, ελπίζοντας ότι θα τα κρατήσουμε στο σπίτι μας, γιατί ακριβώς εκεί θα εμφανιστεί η ανάγκη για το προϊόν τους. (σε μια μεγάλη πόλη της Ελληνικής επαρχίας, ένας πανέξυπνος παραγωγός, είχε φροντίσει να συμβληθεί με το τοπικό τηλεοπτικό κανάλι, έτσι ώστε το τηλέφωνο του και οι γνωστές προσφορές –στις δύο πίτσες ή μια δώρο- είναι συνέχεια στο πάνω μέρος της οθόνης του τηλεθεατή.

Μια νέα επιχειρηματίας, που πουλάει ανταλλακτικά οικιακών συσκευών, οι οποίες ως γνωστόν μπορούν να χαλάσουν οποιαδήποτε στιγμή, αλλά σχεδόν πάντα μέσα στην κουζίνα, φρόντισε και έβγαλε σαν διαφημιστικό υλικό, μαγνητάκια με ένα ωραίο σχέδιο και το τηλέφωνο της, που συνήθως τα κολλάμε πάνω στο ψυγείο μας, έτσι ώστε όταν η ανάγκη εμφανιστεί, αυτή να αποτελεί την πρώτη επιλογή του καταναλωτή.

Από την άλλη, σε όλη αυτή την διαδικασία, υπάρχει επίσης και μία τυπική κατάσταση στην οποία βρίσκεται ο κάθε ένας καταναλωτής, η οποία μπορεί να χωριστεί σε τρία μέρη και συγκεκριμένα:

A. Περίοδος πριν από την αγορά: Σε αυτή την φάση εμφανίζεται η ανάγκη, η οποία ζητάει με την μία ένταση ή την άλλη την ικανοποίηση της την οποία ο κάθε καταναλωτής αναμένει να ικανοποιήσει με την αγορά ενός προϊόντος η υπηρεσίας.

Σε αυτές τις συνθήκες κάθε ανάγκη συγκεκριμενοποιείται στο μυαλό του καταναλωτή σε συγκεκριμένα φυσικά χαρακτηριστικά (πολλές φορές και ψυχολογικά) τα οποία ελπίζει ότι θα βρει στο προϊόν που αναζητεί, δηλαδή ο κάθε καταναλωτής δημιουργεί την εικόνα ενός «*συμβολικού προϊόντος*» με το οποίο προεξοφλεί την ικανοποίηση των αναγκών του.

Τις περισσότερες φορές και σε σύγκριση με αυτό το «συμβολικό» προϊόν, το «πραγματικό» προϊόν, δηλαδή το προϊόν που πραγματικά ικανοποιεί τις ανάγκες του, εμπεριέχει συγκεκριμένα και χειροπιαστά χαρακτηριστικά τα οποία μπορεί να τα συγκρίνει με τα φανταστικά, ενώ μόνο εάν και τα δύο προϊόντα έχουν ένα μεγάλο μέρος τους κοινό, εκφράζεται η αγοραστική απόφαση με την οποία άλλωστε τελειώνει και η πρώτη φάση.

Β. Η φάση της απόφασης για την αγορά, δεν έχει να κάνει βεβαίως μόνο με την στιγμή της συνάντησης των δύο προϊόντων και αυτό γιατί τις περισσότερες φορές ο καταναλωτής έχει να διαλέξει ανάμεσα σε αρκετά τα οποία ανταγωνίζεται το ένα το άλλο.

Αγορά σε αυτή την φάση σημαίνει μετατροπή της διάθεσης για αγορά, η οποία προέκυψε από την προηγούμενη, σε μια πράξη που προϋποθέτει επιλογή ενός συγκεκριμένου προϊόντος ανάμεσα σε άλλα παρόμοια, ενώ σημαντικό ρόλο εδώ παίζουν οι πληροφορίες που ο καταναλωτής προσλαμβάνει για τα χαρακτηριστικά του κάθε ενός προϊόντος – άρα και για το σύνολο των αναγκών που αυτό εξυπηρετεί – από τον παραγωγό.

Γ. Η περίοδος μετά την αγορά, είναι εκείνη της ικανοποίησης (ή της μη ικανοποίησης) της ανάγκης που προσφέρει το προϊόν. Σε αυτή την φάση ο καταναλωτής είναι σε θέση να συγκρίνει την ικανοποίηση που ανέμενε (από την πρώτη φάση) με αυτήν που πραγματικά πήρε (από την χρήση του προϊόντος) ενώ αυτή η σύγκριση μπορεί να τον οδηγήσει στο συμπέρασμα ότι έκανε μια σωστή επιλογή –εάν ανάμεσα στα δύο προϊόντα (φανταστικό και πραγματικό) δεν υπάρχουν μεγάλες διαφορές, κάτι που μπορεί να τον οδηγήσει στην επανάληψη της συμπεριφοράς, ενώ σε αντίθετη περίπτωση, εάν δηλαδή υπάρχουν σημαντικές αποκλίσεις ανάμεσα στις δύο περιπτώσεις ο καταναλωτής δεν θα ξαναγοράσει το προϊόν.

Στην περίπτωση του *δικτυακού καταναλωτή* είναι αναμενόμενο, ότι η διαδικασία ικανοποίησης των αναγκών αν και παραμένει η ίδια στα στάδια της, μεγαλύτερο βάρος δίνεται στην αναζήτηση, η οποία μπορεί να γίνει πάρα πολύ εύκολα. Ετσι, ενώ στον πραγματικό κόσμο, ο καταναλωτής, γνωρίζοντας τις ανάγκες του, βγαίνει στην αγορά και

προσπαθεί να βρει εκείνο το προϊόν που τις ικανοποιεί περισσότερο -τελικά βολεύεται με αυτό που θα βρει μπροστά του και φαίνεται ότι τον ικανοποιεί - στον εικονικό κόσμο, ο καταναλωτής έχει την δυνατότητα μιας ποιο σύνθετης αναζήτησης και την τάση να αναζητά αυτό ακριβώς που τον ικανοποιεί, ενώ τις περισσότερες φορές το *πραγματικό προϊόν* ταυτίζεται με το *συμβολικό*.

Θέλετε ένα μπλου τζιν Levi's κομμένο και ραμμένο στα μέτρα σας; Κάντε κλικ στις σελίδες της [Levi's στο Ιντερνετ](#) και παρακολουθήστε το πρόγραμμα για το πώς να πάρετε σωστά τη μεζούρα σας. Πληκρολογήστε τα στοιχεία αυτά, καθώς και τον αριθμό της πιστωτικής σας κάρτας και σε δύο –τρεις βδομάδες το παντελόνι θα σας έρθει σπίτι, με 100% εγγυημένο ταίριασμα. [\[4\]](#)

Μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι ενώ η **εμφάνιση της ανάγκης**, εξακολουθεί να εξαρτάται από το είδος και την ένταση της, η

αναζήτηση

και η

επιλογή

υποστηρίζεται από τα διάφορα πληροφοριακά συστήματα και μηχανές, που επιτρέπουν στον καταναλωτή να χρησιμοποιεί περισσότερα και πια άρτια καθορισμένα κριτήρια αξιολόγησης. Επιπλέον,

«ο ηλεκτρονικός καταναλωτής μπορεί να μοιραστεί τις πληροφορίες που είναι καταχωρημένες από τους άλλους χρήστες σχετικά με τις διαθέσιμες εναλλακτικές, μέσα από την πρόσβαση σε εικονικές κοινότητες, όπου αυτός μοιράζεται τις απόψεις και τις εμπειρίες του, ενώ έτσι αυτό ουσιαστικά γίνεται

συνδημιουργός αξίας

[\[5\]](#)

.»

Παράγοντες που προσδιορίζουν την ζήτηση

Ζήτηση καλείται ο αριθμός των μονάδων ενός προϊόντος, ή μιας υπηρεσίας, που επιθυμούν τα άτομα να αγοράσουν σε μια ορισμένη χρονική περίοδο και κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις, ενώ οι παράγοντες που την επηρεάζουν είναι οι παρακάτω:

Τιμή του προϊόντος

Η σχέση μεταξύ τιμής του προϊόντος και της ζητούμενης ποσότητας είναι αντίστροφη, εκτός από ορισμένες εξαιρέσεις. Έτσι όταν η τιμή ενός προϊόντος ανεβαίνει, η συνολική ζήτηση του πέφτει, εκτός από την ζήτηση εκείνων των προϊόντων των οποίων μένει αμετάβλητη και τα ονομάζουμε ανελαστικά.

Εισόδημα των καταναλωτών

Όταν το μέγεθος του εισοδήματος των καταναλωτών μεταβάλλεται, θα μεταβάλλονται και οι αγοραζόμενες ποσότητες των προϊόντων και υπηρεσιών. Όσο μεγαλύτερο είναι το διαθέσιμο για αγορές εισόδημα, τόσο περισσότερα προϊόντα και υπηρεσίες αγοράζει με δεδομένες τις τιμές των προϊόντων.

Τιμή των υποκατάστατων και συμπληρωματικών προϊόντων

Τα διάφορα προϊόντα συνδέονται μεταξύ τους σε σχέση με την ζήτηση με τρεις διαφορετικούς τρόπους: α) μπορούν να αλληλοαντικαθίστανται στις αγορές του καταναλωτή, π.χ. βούτυρο με μαργαρίνη, β) να είναι τελείως ανεξάρτητα, π.χ. παλιτό με μαγιό μπάνιου, γ) η αγορά ενός προϊόντος να ενισχύει ή να καθιστά απαραίτητη την αγορά ενός άλλου, δηλαδή συμπληρωματικά το ένα με το άλλο, π.χ. αυτοκίνητο και βενζίνη. Έτσι για πολλά προϊόντα, παράγοντας επίδρασης είναι η τιμή του συμπληρωματικού ή υποκατάστατου του.

Δαπάνες διαφήμισης της επιχείρησης

Μια αύξηση στις δαπάνες διαφήμισης του προϊόντος, μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση των πωλήσεων του. Αυτό ισχύει μέχρι ενός σημείου γιατί αν αυξηθούν και οι ανταγωνιστές τις δαπάνες διαφήμισης τους, πιθανόν το τελικό αποτέλεσμα στην μεταβολή των πωλήσεων κάθε επιχείρησης να είναι αμελητέο.

Προτιμήσεις των καταναλωτών

Μια μεταβολή στις προτιμήσεις (καταναλωτικές προτιμήσεις) των καταναλωτών, θα οδηγήσει σε αναδιάρθρωση του προτύπου της ζήτησης τους.

Προσδοκίες των καταναλωτών για μεταβολή τιμών ή εισοδήματος

Εάν οι καταναλωτές προσδοκούν ότι στο μέλλον θα αυξηθεί το εισόδημα τους, τότε το πιθανότερο είναι να αυξήσουν την σημερινή τους ζήτηση και αντίθετα θα πράξουν όταν προσδοκούν σε μείωση του εισοδήματος τους. Το ίδιο συμβαίνει αν υπάρχει προσδοκία αύξησης της τιμής του προϊόντος.

Πληθυσμός

Το μέγεθος και η σύνθεση του πληθυσμού μιας χώρας είναι παράγοντες που καθορίζουν το μέγεθος της συνολικής ζήτησης και το είδος των ζητούμενων αγαθών.

Είδος του προϊόντος

Τα προϊόντα διακρίνονται σε δύο γενικές κατηγορίες, ανάλογα με τη διάρκεια ζωής τους και ανάλογα με την χρήση τους.

α) Τα διαρκή προϊόντα (αγαθά), τα οποία χρησιμοποιούνται για μεγάλο χρονικό διάστημα (πάνω από 12 μήνες) και των οποίων η ζήτηση αυξάνει σε περιόδους αύξησης των τιμών, και τα μη διαρκή αγαθά, των οποίων η ζήτηση αυξάνει σε περιόδους πτώσης των τιμών.

β) Τα άμεσα ή τελικά καταναλωτικά αγαθά, και τα έμμεσα ή ενδιάμεσα ή παραγωγικά

αγαθά.

Η σχέση των αγαθών αυτών, ως προς την ζήτηση είναι ότι η ζήτηση του ενός, ρυθμίζει σε μεγαλύτερη αναλογία τη ζήτηση που άλλου, πάντοτε με την εξής σειρά: η ζήτηση τελικών αγαθών, οδηγεί σε ζήτηση των ενδιάμεσων αγαθών.

Οι ομάδες (τμήματα) των καταναλωτών

Μια συνηθισμένη απάντηση που περνούμε ότι κάνουμε σε έναν νέο επιχειρηματία την ερώτηση «*ποίοι θα είναι οι πελάτες σου*», είναι «*όλοι*», «*όλος ο κόσμος*», ή στην καλύτερη περίπτωση «*όσοι*

έχουν ανάγκη τα προϊόντα μου, ή τις υπηρεσίες μου

», όμως όλοι γνωρίζουμε ότι ακόμα και για την μεγάλη επιχείρηση κάτι τέτοιο δεν είναι κατορθωτό.

Ακόμα περισσότερο για τον μικρό επιχειρηματία, ο οποίος συνήθως διαθέτει περιορισμένους πόρους και δυνατότητες, είναι αδύνατο να πουλάει σε όλους τα πάντα, αναγκαστικά πρέπει να κάνει επιλογές καταναλωτών, και μάλιστα να επιλέξει από το σύνολο των καταναλωτών, εκείνους οι οποίοι αφενός μεν είναι διατεθειμένοι, αφετέρου δε έχουν την δυνατότητα, να τον υποστηρίξουν –μέσα από την διαδικασία αγοράς των προϊόντων του.

Από την άλλη, είναι τις περισσότερες φορές, ακόμα και αν σε γενικές γραμμές μπορούμε να καταλάβουμε την καταναλωτική συμπεριφορά, είναι αδύνατο στην πράξη να γνωρίζουμε το πώς ο κάθε ξεχωριστός καταναλωτής συμπεριφέρεται και αυτό γιατί ο κάθε ένας έχει άπειρες ανάγκες, ο κάθε ένας είναι μια ξεχωριστή προσωπικότητα.

Ετσι όπως δεν μπορούμε να παράγουμε προϊόντα «για όλο τον κόσμο», δεν μπορούμε να παράγουμε προϊόντα για «τυχαίους» για τον πρώτο που θα περάσει από την πόρτα μας.

Εχει παρατηρηθεί ότι σχεδόν πάντα, όταν τον επιχειρηματία που θα απαντήσει ότι «θα πουλάω σε όλον τον κόσμο» τον προσκαλέσεις να σου περιγράψει την εικόνα του πελάτη του, έτσι όπως αυτός την φαντάζεται, με βάση κάποια χαρακτηριστικά (π.χ. ηλικία, φίλο, εισόδημα κλπ) ακόμα και από την φάση σχεδιασμού της επιχείρησής του, θα σου δώσει μια –λιγότερο ή περισσότερο) σαφή και συγκεκριμένη εικόνα, η οποία στην ουσία ανατρέπει την

αντίληψη ότι «πουλάμε σε όλο τον κόσμο». Θα υπάρχει δηλαδή η «εικόνα» ενός συγκεκριμένου ατόμου, με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, που ο επιχειρηματίας θεωρεί ότι είναι ο πελάτης που ταιριάζει στην επιχείρησή του.

Στην ουσία, αυτό που κάνει στο μυαλό του ο κάθε ένας, τις περισσότερες φορές ασυνείδητα, είναι να τμηματοποιεί τους καταναλωτές (ή την αγορά) δηλαδή να τους κατατμηθεί σε ομάδες οι οποίες ικανοποιούν συγκεκριμένες συνθήκες, και με βάση κριτήρια τα οποία θέτει ο επιχειρηματίας, που εξαρτώνται από το είδος της δραστηριότητας που θέλει να αναπτύξει.

Αυτό γίνεται γιατί αν και όπως έχουμε πει αν και ο κάθε ξεχωριστός καταναλωτής έχει διαφορετικές ανάγκες, μπορούμε να κάνουμε την υπόθεση ότι όταν δύο (ή περισσότεροι) καταναλωτές, έχουν δύο (ή περισσότερα) χαρακτηριστικά κοινά, πιθανόν να έχουν και κοινές ανάγκες ή προτιμήσεις σε σχέση με το δικό μας προϊόν. Όσο δε περισσότερα είναι τα κοινά τους χαρακτηριστικά, τόσο περισσότερες είναι και οι πιθανότητες, αυτή η υπόθεση μας να είναι σχετικά «σωστή», κάτι που μας δίνει την δυνατότητα στην συνέχεια να διαμορφώσουμε την στρατηγική προσέγγισης αυτού και μόνο αυτού του τμήματος (αυτό που στην συνέχεια θα το συναντήσουμε σαν πρόγραμμα μάρκετινγκ).

Ενας κανόνας που ισχύει στην αγορά, ότι το 20% των καταναλωτών αγοράζουν το 80% των προϊόντων, έτσι όταν επιχειρηματίας κατορθώνει να εντοπίσει αυτό το 20% είναι πραγματικά ευτυχισμένος. Αυτός είναι και ο σκοπός της τμηματοποίησης, η ομαδοποίηση των καταναλωτών με βάση συγκεκριμένα κριτήρια που θέτει ο παραγωγός, η εξέταση των χαρακτηριστικών αυτών των καταναλωτών και η παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών που ταιριάζουν στα χαρακτηριστικά αυτών των καταναλωτών.

Η τμηματοποίηση των καταναλωτών (ή της αγοράς), αποτελεί το σύνολο των τεχνικών κατάτμησης μιας δοσμένης αγοράς, σε ομάδες οι οποίες ικανοποιούν συγκεκριμένες συνθήκες, και με βάση συγκεκριμένα κριτήρια, ενώ τα πλέον συνηθισμένα είναι τα παρακάτω:

Τα συνηθισμένα κριτήρια τμηματοποίησης είναι:

1. Ηλικία/ οικογενειακή κατάσταση/ φύλο/ μέγεθος οικογένειας.

2. Γεωγραφική περιοχή

3. Κοινωνική/ οικονομική τάξη (επιστήμονες και ανώτατα διοικητικά στελέχη, ειδικευμένοι τεχνίτες, ανειδίκευτοι εργάτες, άνεργοι, συνταξιούχοι κλπ)

4. Κοινωνικές και ψυχολογικές βλέψεις (ανάγκη να ταυτιστεί, ή να ανήκει σε ορισμένη κοινωνική ομάδα)

5. Επιλογή αγοράς ενός προϊόντος με βάση την αξία του (π.χ. το φθηνότερο δυνατό, αυτό που έχει κύρος, αυτό που έχει τις σωστές προδιαγραφές)

6. Ρυθμός χρήσης του προϊόντος (π.χ. πολλή/ λίγη, τακτική/ σποραδική).

Τα εξειδικευμένα τμήματα καταναλωτών (κόγχες της αγοράς)

Η αγορά είναι μια διαδικασία ανταλλαγής προϊόντων και υπηρεσιών ανάμεσα στους παραγωγούς και τους καταναλωτές. Στις περισσότερες περιπτώσεις, πρόκειται για άγνωστα μεταξύ τους άτομα, οι οποίοι κάποια στιγμή αποκτούν κάποιον κοινό συνδετικό κρίκο, δηλαδή ένα προϊόν, ή μια υπηρεσία.

Ο παραγωγός παράγει ένα προϊόν γιατί ελπίζει ότι ο καταναλωτής θα τα αγοράσει, ενώ τουλάχιστον θεωρητικά ο καταναλωτής, αγοράζει πάντα προϊόντα ή υπηρεσίες που του ικανοποιούν μια συγκεκριμένη ανάγκη ή επιθυμία, διαφορετικά ποιος ο λόγος να έμπαινε στα έξοδα, έτσι ο καλός παραγωγός, για να ελπίζει ότι θα πουλήσει τα προϊόντα του πρέπει να έχει φροντίσει έτσι ώστε αυτά να ικανοποιούν ανάγκες του καταναλωτών.

Μια συζήτηση για το αν πραγματικά ο καταναλωτής είναι τελικά αυτός που επιβάλλει την άποψη του, όσο και αν είναι πάντα ενδιαφέρουσα «δεν είναι επί του παρόντος», γιατί, αν

και υπάρχουν υποψίες ότι ο μεγάλος παραγωγός έχει την δυνατότητα και πολλές φορές κάνει κατάχρηση αυτής της δυνατότητας του, να επιβάλλει την θέληση του στον καταναλωτή, κάτι τέτοιο είναι πρακτικά αδύνατο για τον μικρό παραγωγό που άλλωστε είναι και ο στόχος μας.

Ετσι εμείς θα αρκεστούμε να τονίσουμε και να το επαναλάβουμε αρκετές φορές, αν χρειαστεί, ότι πριν ο μικρός επιχειρηματίας, επιχειρήσει με ένα καινούργιο προϊόν ή υπηρεσία, θα πρέπει να έχει εντοπίσει ή τουλάχιστον να φανταστεί εκείνους τους καταναλωτές οι οποίοι θα είναι και οι πιθανοί πελάτες του, έχει περάσει ανεπιστρεπτή η περίοδος που ο καλός τεχνίτης ή μάστορας, είχε πάντα δουλειά, σήμερα υπάρχουν πάρα πολλοί καλοί τεχνίτες και μάστορες, που ο καθένας τους κάνει εξίσου καλή δουλειά, αλλά που είναι άγνωστοι και αφανείς και κανένας δεν τους ζητάει.

Αυτός άλλωστε είναι και το σημείο εκκίνησης του σχεδιασμού, δηλαδή η αγωνιώδης προσπάθεια του παραγωγού, να κατανοήσει ή τουλάχιστον να σκιαγραφήσει από τα πριν τις ανάγκες του καταναλωτή, και με βάση τις δυνατότητες του, να παράγει αυτό το προϊόν που επιθυμεί ο καταναλωτής και να το προσφέρει σε μια τιμή, και σε ένα χώρο που -πάντα ο καταναλωτής- θεωρεί ότι αρμόζει για αυτό το προϊόν.

Από την άλλη είναι χαρακτηριστικό, ότι αν στην «πραγματική αγορά» κάνουμε συνήθως την εκτίμηση για ανικανοποίητες ανάγκες του καταναλωτή και κατ' επέκταση για την παραγωγή προϊόντων ή υπηρεσιών που καλύπτουν αυτές τις ανάγκες, στην «ψηφιακή αγορά», ο μέσος καταναλωτής, που γνωρίζει σαφώς καλύτερα από εμάς αυτές του τις ανάγκες και που έχει την δυνατότητα και να τις οριοθέτηση και να τις αναζητήσει, παίζει πλέον ένα ρόλο ενεργητικό, θα μπορούσαμε έτσι παραστατικά να πούμε, ότι στην «ψηφιακή αγορά ο καταναλωτής βγαίνει για ψωνίσει γνωρίζοντας από τα πριν τι είναι αυτό που θέλει, έχοντας την σιγουριά ότι θα το βρεί».

Είναι συνηθισμένη η συμπεριφορά τις ταξιδιώτη, ο οποίος γνωρίζοντας τον τόπο προορισμού του, αναζητά και βρίσκει μέσα από το διαδίκτυο όσο το δυνατό περισσότερες πληροφορίες για αυτό, ενώ αρκετές φορές χρησιμοποιεί τις υπάρχουσες υπηρεσίες ενοικίασης (δωματίων, αυτοκινήτων) αγοράς εισιτηρίων κλπ.

Στην πραγματικότητα αυτό συμβαίνει γιατί η παγκόσμια «ψηφιακή αγορά» λειτουργεί σαν μια τοπική αγορά, σαν την αγορά τις γειτονιάς τις, τα πάντα είναι κοντά, δίπλα τις, τις

προσφέρονται απλόχερα τόσο σε ποιότητα, όσο και σε ποσότητα και σε διαφορετικότητα, σε αντίθεση με την παγκόσμια «πραγματική αγορά» που η διάσταση που στον καταναλωτή γίνεται αντιληπτή είναι μόνο η τοπική, η διπλανή του περιορισμένη αγορά.

Σε αυτή την τεραστία παγκόσμια «ψηφιακή αγορά», οι οποία αυξάνεται με ρυθμούς αύξησης πρωτόγνωρους στην ιστορία τις ανθρωπότητας το πρόβλημα δεν είναι «αν υπάρχει αγορά για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μου», αλλά «που και πώς θα βρω, μέσα σε τις τεράστιους αριθμούς χρηστών, εκείνους τις χρήστες που έχουν ανάγκη περισσότερο από τις τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μου», ή καλύτερα «πως θα με βρουν, μέσα σε όλον αυτό τον όγκο των πληροφοριών που αυτή την στιγμή διατίθεται μέσα στο διαδίκτυο, εκείνοι οι καταναλωτές που περισσότερο από όλους έχουν ανάγκη τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μου;»

Είναι φανερό, ότι ανεξάρτητα από το τι πιστεύει ο καθένας από εμάς, η αγορά μας, δεν είναι όλος ο κόσμος. Αν και ο κάθε ένας θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, υπάρχουν πάντα κάποιοι, που για κάποιους δικούς τους λόγους έχουν μια αυξημένη επιθυμία, διάθεση ή ανάγκη, να το χρησιμοποιήσουν και να εκμεταλλευτούν τα πλεονεκτήματα του ενός ή του άλλου προϊόντος.

Από την άλλη, όταν είμαστε σε συνθήκες περιορισμένων πόρων εκ' των πραγμάτων δεν έχουμε την δυνατότητα να παράγουμε προϊόντα ή υπηρεσίες που απευθύνονται σε όλο των κόσμο, τις περισσότερες φορές μόλις και με τα βίας μπορούμε να καλύψουμε ένα πολύ μικρό κομμάτι των καταναλωτών.

Η κοινότητα των χρηστών του INTERNET αριθμεί εκατοντάδες εκατομμύρια ανθρώπους σε όλο τον κόσμο. Η σκέψη τόσων εκατομμυρίων υποψήφιων πελατών είναι πολύ ελκυστική για κάθε επιχείρηση, είναι όμως πολύ λίγες οι επιχειρήσεις που προχωρούν έστω ένα βήμα πέρα από τη σκέψη αυτή. Τι θα συμβεί αν η επιχείρηση έχει ένα προϊόν που θα θελήσουν όλοι να αγοράσουν; Πόσες επιχειρήσεις μπορούν να αντιμετωπίσουν με επιτυχία μια τέτοια ζήτηση και να αυξήσουν τον κύκλο εργασιών τους σε τέτοια κλίμακα;

Βέβαια, οι περισσότερες επιχειρήσεις και ειδικότερα οι μικρές επιχειρήσεις, δεν διαθέτουν προϊόντα τόσο μεγάλης ζήτησης, αλλά απευθύνονται σε μια περιορισμένη αγορά. Ένας κρίσιμος παράγοντας για την επιτυχία αυτών των επιχειρήσεων είναι η αναγνώριση των υποψήφιων πελατών τους. Η αναζήτηση της “ταυτότητας” των υποψήφιων πελατών μιας επιχείρησης είναι μια από τις σημαντικότερες δραστηριότητες του μάρκετινγκ στο

ηλεκτρονικό εμπόριο.

Η οριοθέτηση των ομάδων πελατών είναι μια πολύ βασική αρχή στον κόσμο των επιχειρήσεων. Η αναγνώριση στηρίζεται στον ορισμό μιας ομάδας καταναλωτών που έχουν ένα συνδυασμό αναγκών ή επιθυμιών. Μια ομάδα καταναλωτών είναι κάτι πολύ μικρότερο από ένα τμήμα της αγοράς. Η αναγνώριση της ομάδας στην οποία απευθύνεται μια επιχείρηση εξασφαλίζει υψηλό ποσοστό επιτυχίας στις προσπάθειες του ενεργού μάρκετινγκ προς την ομάδα αυτή. Ένα δεύτερο πλεονέκτημα είναι ότι σπάνια θα βρεθούν περισσότεροι από δυο ανταγωνιστές να απευθύνονται στην ίδια ακριβώς ομάδα πελατών.

Πρέπει να σημειώσουμε, ότι ο ανταγωνισμός των μεγάλων επιχειρήσεων βοηθάει στην πολυδιάσπαση της αγοράς και την δημιουργία όλο ένα και περισσότερων μικρών κομματιών καταναλωτών. Πράγματι *«οι εταιρείες κατά την προσπάθειά τους να είναι διαφορετικές, έχουν προσδιορίσει και δημιουργήσει όλο ένα και περισσότερα κομματάκια και κομματάκια, με αποτέλεσμα μια υψηλά διαιρεμένη αγορά. Τελικά αυτό θα οδηγήσει τα προϊόντα και τις αγορές να είναι προσαρμοσμένα στον καταναλωτή, σε μια βάση ένας προς έναν, κάτι που βεβαίως κάνει δύσκολο στις μεγάλες επιχειρήσεις να βρουν αγορές οι οποίες θα προσφέρουν μια ελπιδοφόρα απόδοση της επένδυσης»* [\[6\]](#)

Ο εντοπισμός των ομάδων υποψήφιων πελατών γίνεται σε δυο βήματα: (α) αναγνώριση και (β) αξιολόγηση των τμημάτων της αγοράς.

Αυτή η εξειδίκευση της αγοράς, κάνει με την σειρά της δυνατή την ανάπτυξη ενός συγκεκριμένου προγράμματος προσέγγισης της, βασισμένη στην ανάπτυξη μιας αντίστοιχης δικτυακής παρουσίας, καθώς επίσης και την ανάπτυξη ενός επιθετικού μηνύματος αγοράς, γιατί γνωρίζοντας την συγκεκριμένη κουλτούρα αυτής της αγοράς, μπορεί κάποιος να φτιάξει ένα μήνυμα κομμένο και ραμμένο στα μέτρα της.

[1] **Carlo M. Cipolla:** *Η Ευρώπη πριν από τη βιομηχανική επανάσταση*, Θεμέλιο, 1998

[2] Η παρουσίαση έχει καθαρά μεθοδολογικό χαρακτήρα, που απλά μας βοηθάει να έχουμε έναν «οδηγό δράσης» και απορεί από την ανάγκη κατηγοριοποίησης, όσο βεβαίως αυτό είναι δυνατό να γίνει για την ανθρώπινη συμπεριφορά.

[3] **A. Κάντας:** *Οργανωτική – βιομηχανική ψυχολογία, μέρος 1^ο Κίνητρα, επαγγελματική ικανοποίηση, ηγεσία*, Ελληνικά Γράμματα, 1997

[4] **Don Tapscott:** *Η ψηφιακή οικονομία, υποσχέσεις και κίνδυνοι στην εποχή της δικτυακής ευφυΐας*, Leader books, 2000

[5] **Γ. Σιώ μκος – Ι. Τσιάμης:** *Στρατηγικό ηλεκτρονικό μάρκετινγκ*, εκδόσεις Σταμούλης, 2004

[6] **P. Kotler και F. Trias de Bes:** *Εναλλακτικό Μάρκετινγκ*, Γιούρδας, 2004