

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Η οργάνωση του βιβλίου	10
Πρόλογος	19

### **ΜΕΡΟΣ 1ο** **26** **ΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ**

#### **Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο 1**

##### **ΤΑ ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΚΑΙ Η ΦΥΣΙΚΗ ΔΙΑΝΟΜΗ**

ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ	29
ΟΙ ΒΑΣΙΚΟΙ ΦΟΡΕΙΣ ΕΜΠΟΡΙΑΣ	29
Ο μεσάζων	31
Ο έμπορος και ο αντιπρόσωπος	31
Ο χονδρέμπορος και ο λιανέμπορος	32
Οι λειτουργίες των φορέων εμπορίας και διακίνησης των προϊόντων	36
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΔΙΚΤΥΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ	39
Στρατηγικές κάλυψης της αγοράς	41
ΦΥΣΙΚΗ ΔΙΑΝΟΜΗ	43
Η διεκπεραίωση των παραγγελιών	44
Η αποθήκευση	45
Ο έλεγχος των αποθεμάτων	48
Οι μεταφορές	48
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	50
Ερωτήσεις	
Εργασία Εφαρμογής	
Άσκηση: Η φυσική διανομή της αλυσίδας σουπερμάρκετ "Αφροδίτη"	
Βιβλιογραφικές αναφορές	

### **ΜΕΡΟΣ 2ο** **54** **ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΧΟΝΔΡΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ**

#### **Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο 2**

##### **ΤΟ ΧΟΝΔΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ**

ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΙΟΥ	57
Οι συναλλαγές του χονδρεμπόρου	57
ΤΟ ΧΟΝΔΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗ ΧΩΡΑ ΜΑΣ	60
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΟΥΝ ΟΙ ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΟΙ	61
Λειτουργίες που προσφέρουν προς τους παραγωγούς	61
Λειτουργίες που προσφέρουν προς τους λιανεμπόρους	61
ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΩΝ	63
Χονδρέμποροι με τίτλους ιδιοκτησίας	63

Αντιπρόσωποι-μεσίτες, χωρίς τίτλους ιδιοκτησίας	65
Χονδρέμποροι που ανήκουν στους παραγωγούς	67
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΧΟΝΔΡΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	67
ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΧΟΝΔΡΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ (βλ. Παράρτημα βιβλίου)	338
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	72
Ερωτήσεις	
Εργασία Εφαρμογής	
Άσκηση: <i>Η εταιρία χονδρικού εμπορίου "Ράφτης"</i>	
Βιβλιογραφικές αναφορές	

**ΜΕΡΟΣ 3ο****76****ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ****Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο 3****ΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ**

Η ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΤΟΥ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	79
ΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗ ΧΩΡΑ ΜΑΣ ΚΑΙ ΣΤΗΝ Ε.Ε.	80
ΕΞΕΛΙΚΤΙΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	81
Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΙΚΡΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ	84
Ο ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΣΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	85
Εμφάνιση μιας καινοτομίας	86
Ταχύρρυθμη ανάπτυξη	87
Ωριμότητα	88
Μαρασμός	90
ΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ	94
Ο πληθυσμός	94
Το ύψος του εισοδήματος	96
Η αύξηση των ιδιόκτητων αυτοκινήτων	96
Η χειραφέτηση των γυναικών	97
Η κινητικότητα	97
ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ (βλ. Παράρτημα βιβλίου)	338
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	100
Ερωτήσεις	
Εργασία Εφαρμογής	
Άσκηση: <i>Η εταιρία λιανικού εμπορίου "Αθηνά Ο.Ε."</i>	
Βιβλιογραφικές αναφορές	

**Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο 4****ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ**

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ	105
ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ	
ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟΝ ΤΥΠΟ ΤΗΣ ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΑΣ	105
Επιχειρήσεις λιανικής πώλησης που ανήκουν σε ανεξάρτητους λιανεμπόρους	106

Επιχειρήσεις λιανικής πώλησης που ανήκουν σε συνεταιρισμούς	106
Αλυσίδα καταστημάτων	108
<b>ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ</b>	
<b>ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΕΙΔΙΚΗ ΜΟΡΦΗ ΤΟΥΣ</b>	109
Πλανόδιοι λιανοπωλητές	109
Λαϊκές αγορές	110
Επιχειρήσεις γενικού εμπορίου	110
Επιχειρήσεις λιανικής πώλησης προϊόντων ορισμένων κατηγοριών	111
Ειδικά καταστήματα	112
Μεγάλα καταστήματα	112
Περιφερειακά αγοραστικά κέντρα	113
Συνοικιακά αγοραστικά κέντρα	114
Επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου μαζικής πώλησης	114
Καταστήματα ταχυδρομικών παραγγελιών	116
Μηχανές πώλησης προϊόντων	117
<b>ΠΡΟΝΟΜΙΟ ΓΙΑ ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΝΟΜΗ (FRANCHISING)</b>	118
<b>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ</b>	119
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ</b>	122
Ερωτήσεις	
Εργασία Εφαρμογής	
Άσκηση: <i>Τύποι επιχειρήσεων λιανικής πώλησης - η εταιρία καλλυντικών "Ερατώ"</i>	
Βιβλιογραφικές αναφορές	

**ΜΕΡΟΣ 4ο**

124

**Ο ΕΝΤΟΠΙΣΜΟΣ ΚΑΙ Η ΑΝΑΛΥΣΗ  
ΤΩΝ ΕΥΚΑΙΡΙΩΝ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ****Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο 5 ο****ΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΚΑΙ Η ΕΡΕΥΝΑ  
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ**

Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΣΤΗ ΛΗΨΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ	127
ΠΗΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ	128
Το σύστημα πληροφοριών Μάρκετινγκ λιανικού εμπορίου	128
Η έρευνα Μάρκετινγκ λιανικού εμπορίου	129
Η ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ	130
ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	131
ΤΑ ΣΤΑΔΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	133
Αναγνώριση και καθορισμός του προβλήματος	133
Προκαταρκτική και επίσημη έρευνα Μάρκετινγκ	135
Η συλλογή των στοιχείων	135

Επεξεργασία και ανάλυση των στοιχείων	138
Σύνταξη της έκθεσης	139
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ</b>	<b>142</b>
Ερωτήσεις	
Εργασία Εφαρμογής	
Άσκηση: Το σύστημα πληροφοριών και η έρευνα μάρκετινγκ - Η αλυσίδα σουπερμάρκετ "Ερμής"	
Βιβλιογραφικές αναφορές	

## **Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο 6 ο**

### **Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΙ Η ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ**

<b>Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ</b>	<b>147</b>
Τα κίνητρα	147
Η αντίληψη του καταναλωτή	148
Οι διαθέσεις του καταναλωτή	149
Η μάθηση του καταναλωτή	149
<b>ΟΙ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΣΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ</b>	<b>150</b>
Η λήψη των οικογενειακών αποφάσεων	152
Τα στάδια του κύκλου της οικογενειακής ζωής	154
Οι κοινωνικές τάξεις	155
<b>ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΙ ΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ</b>	<b>156</b>
<b>Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΓΙΑ ΤΗ ΛΗΨΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ</b>	<b>160</b>
Η εισροή	161
Η διαδικασία αγοράς	161
Η εκροή	163
<b>ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ</b>	<b>163</b>
Προϋποθέσεις τμηματοποίησης της αγοράς	165
<b>Η ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ</b>	<b>165</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ</b>	<b>168</b>
Ερωτήσεις	
Εργασία Εφαρμογής	
Άσκηση: Η συμπεριφορά και η τμηματοποίηση των πελατών	
Βιβλιογραφικές αναφορές	

## **ΜΕΡΟΣ 5ο**

172

### **ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ**

## **Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο 7 ο**

### **ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ**

Ο ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ	175
Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ	176
ΤΑ ΕΠΙΠΕΔΑ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ	178
Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΠΛΑΙΣΙΟΥ ΤΟΥ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ	
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ	179
Οι Στόχοι της Διεύθυνσης Μάρκετινγκ	183
Στρατηγικές Μάρκετινγκ	183
Το Πρόγραμμα Μάρκετινγκ	185
Ο Προϋπολογισμός Μάρκετινγκ	185
Το Χρονοδιάγραμμα υλοποίησης του προγράμματος	186
Αξιολόγηση και έλεγχος των αποτελεσμάτων Μάρκετινγκ	187
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	188
Ερωτήσεις	
Εργασία Εφαρμογής	
Άσκηση: Στρατηγικός προγραμματισμός των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης - Το κατάστημα της Αλεξανδρούπολης	
Βιβλιογραφικές αναφορές	

## **Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο 8 ο**

### **Η ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΚΑΙ Η ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ ΤΟΥΣ**

ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ	193
Τα διοικητικά στελέχη και οι δραστηριότητές τους	193
ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ (T.Q.M.)	
ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ	197
Βήματα για την εισαγωγή του Μάνατζμεντ Ολικής Ποιότητας στην επιχείρηση λιανικής πώλησης	198
Η ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ Η ΦΥΣΗ ΤΗΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ	200
Η ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ	200
ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ	202
Τμηματοποίηση βάσει των λειτουργιών της επιχείρησης λιανικής πώλησης	203
Τμηματοποίηση με βάση τα προϊόντα ή τις σειρές προϊόντων	203
Τμηματοποίηση βάσει των γεωγραφικών περιοχών	204
Σύνθετη τμηματοποίηση	205
Η ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ	205
Η έκταση των αρμοδιοτήτων της Διεύθυνσης Προσωπικού	206
Η πρόσληψη προσωπικού	206
Η εκπαίδευση προσωπικού	207
Ποια η αξία των εκπαιδευτικών προγραμμάτων	209
Η αμοιβή του προσωπικού των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης	210
Η εκτίμηση της εργασίας των εργαζομένων	213

Η επανατοποθέτηση του προσωπικού	214
Οι συνθήκες εργασίας	214
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	218
Ερωτήσεις	
Εργασία Εφαρμογής	
Άσκηση: Η οργάνωση και διοίκηση των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης και η διεύθυνση προσωπικού - Η αλυσίδα καταστημάτων "Ίκαρος"	
Βιβλιογραφικές αναφορές	

**ΜΕΡΟΣ 6ο****222****ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ****ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9ο****Η ΠΡΟΜΗΘΕΙΑ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ  
ΚΑΙ Ο ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΩΝ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ**

Η ΕΓΚΑΙΡΗ ΚΑΙ Η ΣΩΣΤΗ ΠΡΟΜΗΘΕΙΑ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ	225
ΟΙ ΑΡΜΟΔΙΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΤΑ ΚΑΘΗΚΟΝΤΑ ΤΟΥ ΥΠΕΥΘΥΝΟΥ ΑΓΟΡΩΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ	226
Η ΑΓΟΡΑ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ	227
Ο ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ	227
Εσωτερικές πηγές πληροφοριών	227
Εξωτερικές πηγές πληροφοριών	231
Καθορισμός της ποσότητας που πρόκειται ν' αγοραστεί	233
ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΠΗΓΩΝ ΠΡΟΜΗΘΕΙΑΣ	236
Οι κυριότεροι προμηθευτές	236
Η πρωτοβουλία του προμηθευτή για την ανεύρεση του αγοραστή	237
Η πρωτοβουλία του αγοραστή για την ανεύρεση των προμηθευτών	238
ΟΙ ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΣΕΙΣ ΜΕΤΑΞΥ ΑΓΟΡΑΣΤΗ ΚΑΙ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗ	238
Η διαπραγμάτευση των εκπτώσεων	238
Διαπραγμάτευση της ημερομηνίας εξόφλησης του τιμολογίου	240
Διάφορες άλλες διαπραγματεύσεις για την προμήθεια εμπορευμάτων	240
ΤΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΣΗΜΑ ΤΟΥ ΕΜΠΟΡΟΥ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ (Retailer's own brand)	242
Ο ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ Ο ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΩΝ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ	243
Ο ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΤΕΡΟΥ ΑΠΟΘΕΜΑΤΟΣ	245
Το κόστος	246
Η προσφορά και η ζήτηση	248
Οι διάφοροι περιοριστικοί παράγοντες	248
ΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΤΩΝ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ	249

Κωδικοποίηση των δεδομένων για τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές	251
Ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων	252
Ο ΚΥΚΛΟΣ ΚΙΝΗΣΗΣ ΤΩΝ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ	253
Υπολογισμός του μέσου αποθέματος	254
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	256
Ερωτήσεις	
Εργασία Εφαρμογής	
Άσκηση: <i>Η προμήθεια των εμπορευμάτων και ο έλεγχος των αποθεμάτων - Η εταιρία "Δήμητρα"</i>	
Βιβλιογραφικές αναφορές	

## Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο 10

### Η ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ

ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΤΟΥ ΛΙΑΝΕΜΠΟΙΟΥ	261
ΠΩΣ ΚΑΘΟΡΙΖΟΝΤΑΙ ΟΙ ΤΙΜΕΣ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ	262
Τιμολόγηση με βάση την τιμή κόστους των εμπορευμάτων	263
Τιμολόγηση με βάση τις τιμές των ανταγωνιστών	265
Τιμολόγηση με στόχο την προώθηση των πωλήσεων	266
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ	267
ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΕΣ ΑΠΟΦΕΙΣ ΤΗΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ	270
Η ψυχολογία του πελάτη	271
Γιατί οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν υψηλότερες τιμές	272
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	274
Ερωτήσεις	
Εργασία Εφαρμογής	
Άσκηση: <i>Η τιμολόγηση των εμπορευμάτων - Το κατάστημα δώρων "Αρτεμις"</i>	
Βιβλιογραφικές αναφορές	

## Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο 11

### Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΚΑΙ Η ΔΙΑΡΡΥΘΜΙΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ	279
Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΗΣ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ	280
Η επιλογή της εμπορικής περιοχής με βάση το μοντέλο του Reilly	283
Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΣΥΓΓΕΚΡΙΜΕΝΟΥ ΧΩΡΟΥ ΓΙΑ ΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ	285
Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ Η ΔΙΑΡΡΥΘΜΙΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ	286
Οι στόχοι της διαρρύθμισης	287
Βασικές αρχές για τη διαρρύθμιση	288
Οι βασικότεροι τύποι διαρρύθμισης	289

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΟΥ ΧΩΡΟΥ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ	
ΣΤΑ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΑ	292
Η αξία του χώρου του καταστήματος	293
Η ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ	294
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	296
Ερωτήσεις	
Εργασία Εφαρμογής	
Άσκηση: Η επιλογή του τόπου εγκατάστασης -	
Το τουριστικό κατάστημα στους Δελφούς	
Βιβλιογραφικές αναφορές	

## Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο 12

### Η ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ

ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΩΣ ΜΕΣΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	
ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ	301
ΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΜΕΙΓΜΑΤΟΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ	302
ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ	303
Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	304
Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΚΑΙ Η ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ	306
Οι φάσεις της παρουσίασης	308
Η ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΒΙΤΡΙΝΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ	
ΤΩΝ ΛΙΑΝΙΚΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	310
Η δύναμη της βιτρίνας	312
Η τεχνική πώλησης μέσω της βιτρίνας	314
Η αρχιτεκτονική της βιτρίνας	319
Η ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ	325
Τρόποι πώλησης	325
Κατηγορίες Πελατών	326
Η διεξαγωγή της πώλησης	328
Ο χειρισμός των αντιρρήσεων	328
ΟΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ	329
Η φροντίδα για τον πελάτη	330
Οι δέκα εντολές για τη μεταχείριση του πελάτη	
του F. W. Woolworth	331
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	334
Ερωτήσεις	
Εργασία Εφαρμογής	
Άσκηση: Η προώθηση των πωλήσεων με πιστούς πελάτες -	
Το κατάστημα της εταιρίας "Εστία"	
Βιβλιογραφικές αναφορές	