

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ	21
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1</b>	
Η ΕΝΝΟΙΑ, Η ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΚΑΙ ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	28
ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ;	29
<b>Μάρκετινγκ ή Πωλήσεις;</b>	31
<b>Η εξέλιξη του Μάρκετινγκ</b>	35
<i>Προσανατολισμός στην Παραγωγή</i>	37
<i>Προσανατολισμός προς τις πωλήσεις</i>	37
<i>Προσανατολισμός στο Μάρκετινγκ</i>	38
<i>Προσανατολισμός στο σύστημα Μάρκετινγκ</i>	39
ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ	40
<b>Το Μάνατζμεντ Ολικής Ποιότητας</b>	42
<b>Μάρκετινγκ Ολικής Ποιότητας (ή Μάνατζμεντ Ολικής Ποιότητας)</b>	45
<b>Οι «εσωτερικοί πελάτες»: Το Προσωπικό της επιχείρησης</b>	49
ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	50
ΟΙ ΛΟΓΟΙ ΓΙΑ ΤΗ ΣΠΟΥΔΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	55
<b>Το κόστος των λειτουργιών του Μάρκετινγκ</b>	55
<b>Το Μάρκετινγκ ως πηγή απασχόλησης</b>	56
<b>Το Μάρκετινγκ παρέχει μεγάλες ευκαιρίες σταδιοδρομίας</b>	56
Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	57
Η ΚΡΙΤΙΚΗ ΣΤΙΣ ΦΙΛΟΣΟΦΙΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	59
<b>Είναι το Μάρκετινγκ παραγωγικό;</b>	61
<b>Κοστίζει το Μάρκετινγκ “πάρα πολύ”;</b>	63
<b>Είναι δυνατό να καταργηθεί το Μάρκετινγκ;</b>	69
<b>Η κοινωνική σημασία της φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ</b>	69
ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	71
<b>Το Μακροπεριβάλλον της Επιχείρησης</b>	73
<i>Το Δημογραφικό Περιβάλλον</i>	74
<i>Το Οικονομικό περιβάλλον</i>	76
<i>Το Τεχνολογικό περιβάλλον</i>	78
<i>Το Πολιτικό και νομικό περιβάλλον</i>	78
<i>Κοινωνικό και Πολιτιστικό περιβάλλον</i>	81
<b>Το Μικροπεριβάλλον της Επιχείρησης</b>	81
<i>Οι δυνάμεις του άμεσου επιχειρησιακού περιβάλλοντος</i>	83
<i>Οι ενδιάμεσες επιχειρήσεις Μάρκετινγκ</i>	83
<i>Οι προμηθευτές</i>	87
<i>Οι Πελάτες</i>	90

<b>Οι ανταγωνιστές της επιχείρησης</b>	91
<b>Μείγμα Μάρκετινγκ (Marketing-Mix)</b>	96
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1ου ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ</b>	
Ερωτήσεις	99
Εργασία Εφαρμογής	100
Άσκηση: Το Μάρκετινγκ της Sonyx	100
Βιβλιογραφικές αναφορές	101
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2</b>	
<b>ΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</b>	104
ΔΙΟΙΚΩ ΣΗΜΑΙΝΕΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΖΟΜΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΝΑ ΠΑΡΩ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ	105
ΟΙ ΒΑΣΙΚΟΤΕΡΕΣ ΠΗΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ	107
<b>Το σύστημα πληροφοριών Μάρκετινγκ</b>	107
<b>Η έρευνα Μάρκετινγκ</b>	109
<b>Η τράπεζα πληροφοριών Μάρκετινγκ</b>	110
ΛΟΓΟΙ ΠΟΥ ΕΠΙΒΑΛΟΥΝ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	111
ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΚΑΙ Η ΕΚΤΑΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	113
<b>Η έρευνα της αγοράς</b>	113
<b>Η έρευνα προϊόντος</b>	114
<b>Η έρευνα πολιτικής τιμών-κερδών</b>	114
<b>Η έρευνα των δικτύων διανομής.</b>	115
<b>Η έρευνα επί του μείγματος προβολής</b>	116
ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	118
<b>Αναγνώριση και καθορισμός του προβλήματος</b>	118
<b>Προκαταρκτική και επίσημη έρευνα Μάρκετινγκ</b>	120
<b>Η συλλογή των στοιχείων</b>	121
<b>Μέθοδοι συλλογής πρωτογενών στοιχείων</b>	124
<b>Η σύνταξη του ερωτηματολογίου</b>	126
<b>Τρόποι συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου</b>	129
<b>Η δειγματοληπτική έρευνα</b>	131
<b>Επεξεργασία και ανάλυση των στοιχείων</b>	134
<b>Σύνταξη της έκθεσης</b>	135
ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ: ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	137
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2ου ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ</b>	
Ερωτήσεις	139
Εργασία Εφαρμογής	139
Άσκηση: Home Ελλάς Α.Ε.	140
Βιβλιογραφικές αναφορές	143
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3</b>	
<b>Η ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ</b>	144

Η ΓΝΩΣΗ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	145
ΟΙ ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΕΣ ΠΛΕΥΡΕΣ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	146
<b>Τα κίνητρα</b>	147
<i>Η λειτουργία των κινήτρων</i>	147
<i>Η ιεράρχηση των αναγκών κατά τον Α.Η. Maslow</i>	149
<i>Προβλήματα για την ερμηνεία των κινήτρων</i>	152
<i>Μέθοδοι μέτρησης των κινήτρων</i>	154
<i>Σημασία της γνώσης των κινήτρων για τη διεύθυνση Μάρκετινγκ</i>	156
<b>Η αντίληψη του καταναλωτή</b>	158
<i>Σημασία της γνώσης της αντίληψης του καταναλωτή για τη διεύθυνση Μάρκετινγκ</i>	161
<b>Οι διαθέσεις του καταναλωτή</b>	162
<i>Πηγές πληροφοριών για τις διαθέσεις</i>	163
<i>Η σταθερότητα των διαθέσεων</i>	165
<i>Η σημασία της γνώσης των διαθέσεων για τη διεύθυνση Μάρκετινγκ</i>	165
<b>Η μάθηση του καταναλωτή</b>	166
<i>Η σημασία της γνώσης της μάθησης του καταναλωτή για τη διεύθυνση Μάρκετινγκ</i>	167
ΟΙ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΣΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	170
<b>Οι κοινωνικές ομάδες</b>	170
<i>Η λειτουργία των ομάδων</i>	172
<b>Οι καθοδηγητές Γνώμης (Opinion leaders)</b>	173
<i>Πώς οι καθοδηγητές γνώμης επηρεάζουν τη γνώμη των καταναλωτών</i>	174
<i>Ο εντοπισμός των καθοδηγητών γνώμης</i>	175
<b>Η Οικογένεια</b>	176
<i>Η λήψη των οικογενειακών αποφάσεων</i>	176
<i>Τα στάδια του κύκλου της οικογενειακής ζωής</i>	178
<b>Οι κοινωνικές τάξεις</b>	179
<i>Η σπουδαιότητα της γνώσης των κοινωνικών τάξεων για τη διεύθυνση Μάρκετινγκ</i>	181
Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΓΙΑ ΤΗ ΛΗΨΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	182
<b>Η εισροή</b>	184
<b>Η διαδικασία αγοράς</b>	184
<b>Η εκροή</b>	186
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3ου ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	
Ερωτήσεις	187
Εργασία Εφαρμογής	187
Άσκηση: Οικογενειακές διακοπές	188
Βιβλιογραφικές αναφορές	189

#### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

---

ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ, ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ-ΣΤΟΧΟΥ, ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΚΑΙ Η ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	190
Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ	191
<b>Κατηγορίες αγορών</b>	192
Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ	193
ΤΡΟΠΟΙ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ	194
ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ	197
<b>Γεωγραφικά Κριτήρια</b>	197
<i>Δημογραφικά κριτήρια</i>	197
<b>Ψυχογραφική τμηματοποίηση</b>	199
<b>Αγοραστική συμπεριφορά</b>	199
Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ-ΣΤΟΧΟΥ	203
<b>Εναλλακτικές στρατηγικές επιλογής της αγοράς-στόχου</b>	204
<b>Επιλογή της στρατηγικής Μάρκετινγκ για την αγορά-στόχο</b>	208
Η ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΤΟ ΜΥΑΛΟ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ (PRODUCT POSITIONING)	210
Η ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	213
<b>Η γνώμη των πωλητών</b>	213
<b>Η κρίση του συμβουλίου των διευθυντών</b>	214
<b>Η έρευνα της αγοράς</b>	215
<b>Η δοκιμή του προϊόντος στην αγορά</b>	215
<b>Οι διάφορες στατιστικές μέθοδοι</b>	216
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 4ου ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	
Ερωτήσεις	217
Εργασία Εφαρμογής	217
Άσκηση: Η Whitebread, Εταιρεία μπίρας	218
Βιβλιογραφικές αναφορές	219

#### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

---

Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	222
ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΠΡΟΪΟΝ	223
ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	225
<b>Τα καταναλωτικά προϊόντα</b>	225
<i>Προϊόντα και υπηρεσίες ευρείας κατανάλωσης</i>	226
<i>Επιλεγόμενα προϊόντα και υπηρεσίες</i>	227
<i>Ειδικά προϊόντα και υπηρεσίες</i>	227
<b>Τα βιομηχανικά προϊόντα</b>	228
ΤΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΣΗΜΑ	230
Η ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	232
<b>Η ετικέτα του προϊόντος</b>	233

Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	234
ΤΟ ΑΡΙΣΤΟ ΠΡΟΪΟΝ	235
<b>Ο έλεγχος της ποιότητας του προϊόντος</b>	236
<b>Οι εγγυήσεις για το προϊόν</b>	236
Ο ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	237
<b>Το χαρτοφυλάκιο προϊόντων</b>	239
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	241
<b>Οι σειρές και το μείγμα προϊόντος</b>	241
<b>Η στρατηγική της τροποποίησης του προϊόντος</b>	244
<b>Η στρατηγική της διακοπής της παραγωγής και διάθεσης του προϊόντος</b>	244
Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΝΕΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	245
Η ΔΟΜΗ ΤΩΝ ΟΜΑΔΩΝ ΑΠΟΔΟΧΗΣ ΤΟΥ ΝΕΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	250
ΛΟΓΟΙ ΑΠΟΤΥΧΙΑΣ ΕΝΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	252
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 5ου ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	
Ερωτήσεις	254
Εργασία Εφαρμογής	254
Άσκηση: ΡΩΤΕΞ Α.Ε.	255
Βιβλιογραφικές αναφορές	256
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6</b>	
Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΗΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ	258
Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΤΙΜΗΣ	259
ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΤΙΜΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ	259
<i>Ελαστικότητα της ζήτησης</i>	263
<i>Η μέθοδος του Νεκρού Σημείου</i>	265
<i>Σχέσεις κόστους και τιμής</i>	267
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΚΑΙ ΤΑΚΤΙΚΕΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ	270
<b>Τιμολόγηση κόστος-συν (cost-plus pricing)</b>	270
<b>Τιμολόγηση με βάση τα επενδεδυμένα κεφάλαια</b>	271
<b>Διακριτική τιμολόγηση</b>	272
<b>Τιμολόγηση με βάση τον κύκλο ζωής ενός προϊόντος</b>	273
<b>Στρατηγικές τιμολόγησης ενός προϊόντος κατά την εισαγωγή του στην αγορά</b>	275
<b>Τιμολόγηση με βάση τη σειρά των προϊόντων</b>	278
<b>Τιμολόγηση με στόχο την προώθηση των πωλήσεων</b>	278
ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ	281
<b>Ο κύκλος των οικονομικών συγκυριών</b>	281
<b>Η επίδραση των μεσαζόντων</b>	282

<b>Η ύπαρξη Αρχηγού τιμής</b>	284
ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΕΣ ΑΠΟΦΕΙΣ ΤΗΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ	284
<b>Η ψυχολογία εκείνων που καθορίζουν τις τιμές</b>	285
<b>Η ψυχολογία του καταναλωτή</b>	286
<b>Γιατί οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν υψηλότερες τιμές;</b>	286
ΟΡΟΙ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ, ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ	287
<b>Όροι και υπολογισμοί</b>	287
<b>Εκπτώσεις</b>	289
<i>Εκπτώσεις λόγω αγοράς τοις μετρητοίς</i>	289
<i>Εμπορικές εκπτώσεις</i>	290
<i>Εποχιακές εκπτώσεις</i>	291
<i>Ποσοτικές εκπτώσεις</i>	292
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 6ου ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	
Ερωτήσεις	293
Εργασία Εφαρμογής	293
Άσκηση: ΔΟΞΑΤΟ Α.Ε.	295
Βιβλιογραφικές αναφορές	297

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7**

---

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ	298
Ο ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ	299
ΟΙ ΒΑΣΙΚΟΙ ΦΟΡΕΙΣ ΕΜΠΟΡΙΑΣ	301
<b>Ο μεσάζων</b>	301
<b>Ο έμπορος και ο αντιπρόσωπος</b>	301
<b>Ο χονδρέμπορος και ο λιανέμπορος</b>	302
<i>Η εξειδίκευση στις λειτουργίες του Μάρκετινγκ</i>	302
<i>Η μείωση του αριθμού των συναλλαγών</i>	303
<i>Οι τοπικές και χρονικές ευκολίες</i>	305
<b>Οι λειτουργίες των φορέων εμπορίας και διακίνησης των προϊόντων</b>	306
ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΙΟΥ	309
<b>Κατηγορίες χονδρέμπορων</b>	310
<i>Χονδρέμποροι με τίτλους ιδιοκτησίας</i>	310
<i>Αντιπρόσωποι-μεσίτες, χωρίς τίτλους ιδιοκτησίας</i>	312
<i>Χονδρέμποροι που ανήκουν στους παραγωγούς</i>	313
ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟΥ	313
<b>Κατηγορίες επιχειρήσεων λιανικής πώλησης</b>	314
<i>Ταξινόμηση των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης με βάση τον τύπο της ιδιοκτησίας</i>	315
<i>Ταξινόμηση των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης με βάση την ειδική μορφή τους</i>	318
<b>Προνόμιο για αποκλειστική διανομή (Franchising)</b>	327

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΚΑΙ ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	327
<b>Στρατηγικές κάλυψης της αγοράς</b>	329
ΑΠΟΘΗΚΕΥΤΙΚΟΙ ΧΩΡΟΙ	331
<b>Είδη αποθηκευτικών χώρων</b>	331
<b>Η επιλογή της θέσης των αποθηκευτικών χώρων</b>	332
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΛΕΓΧΟΣ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ	333
<b>Το κόστος</b>	334
<b>Η προσφορά και η ζήτηση</b>	335
<b>Περιοριστικοί παράγοντες</b>	335
<b>Συστήματα ελέγχου του αποθέματος</b>	335
ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ	336
<b>Η επιλογή του τρόπου μεταφοράς</b>	337
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 7ου ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	
Ερωτήσεις	339
Εργασία Εφαρμογής	339
Άσκηση: ΑΡΧΙΜΗΔΗΣ Α.Ε.	340
Βιβλιογραφικές αναφορές	343

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8**

---

Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ	344
Ο ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	345
ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΩΣ ΜΕΣΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	346
Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	347
ΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΜΕΙΓΜΑΤΟΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΑΙ Ο ΤΡΟΠΟΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΟΥ	351
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	354
<b>Οι διάφορες χρήσεις της διαφήμισης</b>	356
<b>Ο προγραμματισμός της διαφημιστικής καμπάνιας</b>	359
<i>Ο προσδιορισμός και η ανάλυση της αγοράς-στόχου της διαφήμισης</i>	361
<i>Ο καθορισμός του αντικειμενικού σκοπού της διαφήμισης</i>	362
<i>Ο προσδιορισμός του ύψους του προϋπολογισμού της διαφημιστικής καμπάνιας</i>	363
<i>Η δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος</i>	364
<i>Η επιλογή των μέσων μαζικής επικοινωνίας</i>	366
<i>Αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης</i>	369
<b>Πότε η διαφήμιση είναι αποτελεσματική;</b>	370
<b>Ποιος αναλαμβάνει τη διαφημιστική καμπάνια;</b>	371
ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ	373

Κατηγορίες δραστηριοτήτων των Δ.Σ. εκτός της επιχείρησης	376
Κατηγορίες δραστηριοτήτων των Δ.Σ. εντός της επιχείρησης	377
Η ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ	378
Πότε χρειάζεται η προσωπική πώληση	379
Η διαδικασία της πώλησης	381
Μάνατζμεντ της δύναμης πωλήσεων	384
<i>Ο καθορισμός των στόχων της δύναμης πωλήσεων</i>	385
<i>Οργανωτική δομή του τμήματος πωλήσεων</i>	385
<i>Καθορισμός του αριθμού των πωλητών που χρειάζεται η επιχείρηση</i>	386
Η επιλογή των σωστών πωλητών	386
Η εκπαίδευση των πωλητών	387
Η παρακίνηση και η αμοιβή των πωλητών	387
Εκτίμηση της απόδοσης των πωλητών	388
ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	389
ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΥΨΟΥΣ ΤΟΥ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ	390
ΠΡΟΣΑΡΤΗΜΑ 8ου ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	392
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 8ου ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	
Ερωτήσεις	396
Εργασία Εφαρμογής	397
Άσκηση: Η αγορά των Ελληνίδων γυναικών	397
Βιβλιογραφικές αναφορές	399
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9</b>	
<b>ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (ONE-TO-ONE MARKETING)</b>	400
ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	401
ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΧΕΣΕΩΝ (RELATIONSHIP MARKETING)	403
Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	404
Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	407
ΤΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΤΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	410
Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΒΑΣΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	412
ΤΟ ΑΜΕΣΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	414
ΥΠΑΡΧΕΙ ΔΙΑΦΟΡΑ ΜΕΤΑΞΥ ΤΟΥ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΕ ΤΟ ΚΑΘΙΕΡΩΜΕΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ;	417
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 9ου ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	
Ερωτήσεις	421



Εργασία Εφαρμογής	421
Άσκηση:Ανθοπωλείο <<Η Ανεμώνη>> (Προσωπικό Μάρκετινγκ)	422
Βιβλιογραφικές αναφορές	423
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10</b>	
<b>INTERNET ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</b>	424
<b>ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ (INTERNET)</b>	425
Το διαδίκτυο στη χώρα μας	430
<b>ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ INTERNET ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ;</b>	431
Πως επηρεάζουν η γλώσσα και ο πολιτισμός το	
Ίντερνετ Μάρκετινγκ	433
<b>ΤΟ INTERNET ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Ο ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ</b>	
<b>ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</b>	435
Πως το ίντερνετ επηρεάζει τον προγραμματισμό	
Μάρκετινγκ	436
Ποια η σχέση του ίντερνετ με το Μάρκετινγκ-Mix	439
<b>Η ΕΓΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΤΟΥ INTERNET</b>	
<b>ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</b>	441
<b>Η ΑΠΟΔΟΧΗ ΤΟΥ INTERNET ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΠΟ ΤΗ</b>	
<b>ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ</b>	448
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 10ου ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ</b>	
Ερωτήσεις	450
Εργασία Εφαρμογής	450
Άσκηση: ΔΙΓΕΝΗΣ Ε.Π.Ε. (Ίντερνετ Μάρκετινγκ)	450
Βιβλιογραφικές Αναφορές	452
<b>ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b>	453
<b>ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΣΧΗΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΠΙΝΑΚΩΝ</b>	455
<b>ΟΡΟΛΟΓΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</b>	459

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Ορισμένοι επιχειρηματίες πιστεύουν ότι στον περίπλοκο σύγχρονο κόσμο, για να διευθύνεις σωστά μία επιχείρηση είναι, βασικά, ζήτημα διαχείρισης πληροφοριών. Η απόφαση για την επιλογή μιας λύσης από τις διάφορες εναλλακτικές πρέπει να βασίζεται σε θεμελιωμένες πληροφορίες και όχι σε απλές προαισθήσεις και υποθέσεις. Ο Έλληνας επιχειρηματίας έχει αρχίσει να απομακρύνεται πια από τις λύσεις που βασίζονται στη διαίσθηση και προσανατολίζεται, από τη δύναμη των πραγμάτων, προς τα νέα συστήματα και τις επιστημονικές μεθόδους που του

παρέχει η επιστήμη του Μάρκετινγκ. Η προσπάθεια αυτή του Έλληνα επιχειρηματία θα ενισχυθεί, εάν του δοθούν τα κατάλληλα μέσα, το κατάλληλο, δηλαδή, έμφυχο υλικό, για να στελεχώσει την επιχείρησή του. Υπάρχει μεγάλη ζήτηση εξειδικευμένων στελεχών στο Μάρκετινγκ, η οποία θα αυξάνει συνεχώς. Η ζήτηση αυτή φαίνεται από τις καθημερινές εντυπωσιακές αγγελίες που καταχωρούν οι επιχειρήσεις στις εφημερίδες, δεν υπάρχει όμως και η αντίστοιχη προσφορά εξειδικευμένων στελεχών στο Μάρκετινγκ. Στο μεταξύ η ελληνική επιχείρηση πιέζεται, έχει ανάγκη εξειδικευμένων στελεχών, για να είναι σε θέση να αντιμετωπίσει το διεθνή ανταγωνισμό, που συνεχώς αυξάνει.

Οι επιχειρήσεις με το Μάρκετινγκ προσανατολίζονται και οδηγού-νται μέσα σε ένα περιβάλλον που μεταβάλλεται ραγδαία. Μέσα σ' αυτό το περιβάλλον οι επιχειρήσεις πρέπει συνέχεια να αναπτύσσονται, δια-φορετικά μένουν εκτός της παραγωγικής διαδικασίας. Η έννοια του προσανατολισμού προς τον καταναλωτή πρέπει να εμπνέει όλες τις λειτουργίες της επιχείρησης, αφού η επιτυχία της θα εξαρτηθεί τελικά από την ικανότητα εκτίμησης μιας πραγματικής ανάγκης των καταναλω-τών και την παραγωγή εκείνου του προϊόντος ή υπηρεσίας για την ικα-νοποίηση αυτής της συγκεκριμένης ανάγκης. Ο έξυπνος επιχειρηματίας σε καμιά περίπτωση δε θα προχωρήσει στην παραγωγή ενός προϊόντος, εάν δεν έχει εξακριβωθεί πως υπάρχει ζήτηση στην αγορά για το συγκεκριμένο προϊόν, επομένως δεν υπάρχει θέμα παραγωγής ενός προϊό-ντος, εάν δεν είναι δυνατόν να πωληθεί.

Σήμερα και στην Ελλάδα η επιχειρηματική φιλοσοφία αποδέχεται ανεπιφύλακτα ότι το κλειδί της επιτυχίας για την επιχείρηση εντοπίζεται στην καταβολή της μεγαλύτερης δυνατής προσπάθειας, προκειμένου να προμηθεύσει στον καταναλωτή ό,τι ακριβώς αυτός επιθυμεί. Για να δημιουργήσει κέρδος μια επιχείρηση, πρέπει να ικανοποιήσει τον κατα-ναλωτή, αλλά πριν προσπαθήσει να τον ικανοποιήσει πρέπει να τον κατανοήσει.

Υπάρχουν ορισμένοι Έλληνες επιχειρηματίες που από άγνοια έχουν παρεξηγήσει το Μάρκετινγκ και υποστηρίζουν ότι από το Μάρκετινγκ, επειδή είναι πολύ ακριβό και πολύπλοκο, μπορούν να ωφεληθούν μόνο οι μεγάλες και πολυεθνικές επιχειρήσεις. Αντίθετα, όμως, από ό,τι πι-στεύουν οι Έλληνες αυτοί ιδιοκτήτες-Διευθυντές μικρομεσαίων επιχει-ρήσεων, το Μάρκετινγκ ως φιλοσοφία και ως τέχνη μπορεί να είναι **απλό, πρακτικό, καθημερινό** και **σχετικά φτηνό**, χωρίς να χάνει τίποτε από την αποτελεσματικότητά του.

Είναι καιρός πλέον και αυτοί οι Έλληνες επιχειρηματίες να διώξουν τον πέπλο της άγνοιας και να ενημερωθούν σωστά για το Μάρκετινγκ γενικότερα, αλλά και ειδικότερα σε ό,τι αφορά το Μάρκετινγκ και της δικής τους επιχείρησης, αφού μια επιτυχημένη συνταγή Μάρκετινγκ που ισχύει για τη μία επιχείρηση δεν μπορεί να ισχύει και για μια άλλη.

Έτσι, με την καθολική γνώση και την εφαρμογή του Μάρκετινγκ θα σταματήσει η συρρίκνωση της ελληνικής επιχείρησης. Οι Έλληνες επι-χειρηματίες θα μπορέσουν να δώσουν λύση στα οποιαδήποτε προβλή-ματά τους, αφού θα διευθύνουν

κερδοφόρες επιχειρήσεις. Η δε ελλη-νική επιχείρηση θα πάρει, επάξια, τη θέση που της ανήκει μέσα στην αγορά της Ευρωπαϊκής Ένωσης, που αποτελεί σήμερα τη μεγαλύτερη αγορά του πλανήτη μας.

### *Σε ποιους απευθύνεται*

Όπως θα παρατηρήσει ο αναγνώστης, γίνεται μια σύζευξη ενός θεωρητικού πλαισίου με την πείρα που έχουν αποκτήσει οι συγγραφείς από την απασχόληση τους σε επιχειρήσεις και οργανισμούς. Επιθυμία των συγγραφέων είναι να δώσουν στο αναγνωστικό κοινό κάτι πιο χειροπιαστό, σύγχρονο και κατανοητό για την επιστήμη του Μάρκετινγκ. Ο άξονας επάνω στον οποίο κινείται ολόκληρη η συγγραφική σκέψη είναι η σύνδεση της θεωρίας του Μάρκετινγκ με την ελληνική επιχειρηματική πραγματικότητα. Γι' αυτό, όπως θα διαπιστώσει ο αναγνώστης καθώς ξετυλίγεται το νήμα του θεωρητικού πλαισίου του Μάρκετινγκ, αγκαλιάζει την ελληνική επιχείρηση από την αρχή μέχρι το τέλος του βιβλίου.

Έτσι, το βιβλίο αυτό είναι ένας μοναδικός σύμβουλος για τον Έλληνα επιχειρηματία, αλλά και για όλα τα στελέχη των επιχειρήσεων και οργανισμών για την επίλυση των καθημερινών επιχειρηματικών προβλημάτων που αντιμετωπίζουν και αποτελεί πηγή γνώσεων γύρω από τις σύγχρονες εξελίξεις της επιστήμης της επιχείρησης. Επίσης, το βιβλίο αυτό είναι σχεδιασμένο, έτσι ώστε να ικανοποιεί τις εκπαιδευτικές ανάγκες ορισμένων ειδικοτήτων των φοιτητών. Τους προσφέρει αυτό που χρειάζονται, δηλαδή, ένα συνδυασμό θεωρίας και χειροπιαστών παραδειγμάτων. Με τον τρόπο αυτό πιστεύεται πως το θεωρητικό πλαίσιο γίνεται ευκολότερα κατανοητό από το μελετητή, φοιτητή. Επιπλέον, με τις ερωτήσεις για συζήτηση, τις εργασίες εφαρμογής και τις ασκήσεις που υπάρχουν στο τέλος κάθε κεφαλαίου, το βιβλίο παίρνει και τη μορφή του **παιδαγωγικού συγγράμματος**.

### *Η οργάνωση του βιβλίου*

Το βιβλίο **ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ - Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ**, αποτελεί μέρος του βιβλίου μας με τίτλο **ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ - Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ**. Από το βιβλίο αυτό ελήφθησαν τα κεφάλαια εκείνα που αναφέρονται στις Αρχές Μάρκετινγκ. Έτσι, το σύγγραμμα αυτό περιλαμβάνει δέκα κεφάλαια.

Το **πρώτο** κεφάλαιο αναλύεται λεπτομερώς η έννοια, η φιλοσοφία και το περιβάλλον του Μάρκετινγκ. Το **δεύτερο** κεφάλαιο αναφέρεται στο σύστημα πληροφοριών Μάρκετινγκ και την έρευνα Μάρκετινγκ. Στο **τρίτο** κεφάλαιο εξετάζεται η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή. Το **τέταρτο** κεφάλαιο αναφέρεται στην τμηματοποίηση της αγοράς, στην επιλογή της αγοράς-στόχου, στην τοποθέτηση του προϊόντος και στην πρόβλεψη των πωλήσεων.

Τα κεφάλαια από το **πέμπτο** μέχρι και το **όγδοο** είναι αφιερωμένα στα τέσσερα βασικά στοιχεία του μείγματος Μάρκετινγκ (Marketing-Mix), δηλαδή: το προϊόν, την τιμολόγηση, το σύστημα διανομής και τη φυσική διανομή και, τέλος, την επικοινωνία και προβολή. Τα στοιχεία αυτά μαζί με το προσωπικό της επιχείρησης απαρτίζουν τη

συνολική προσφορά της επιχείρησης προς την αγορά-στόχο. Στα κεφάλαια αυτά αναφέρονται οι διάφορες στρατηγικές και πολιτικές του Μάρκετινγκ, τις οποίες είναι δυνατό να ακολουθήσει μια επιχείρηση προκειμένου να ικανοποιήσει το τμήμα της αγοράς προς το οποίο απευθύνει το προϊόν ή την υπηρεσία της. Το **ένατο** κεφάλαιο περιλαμβάνει το προ-σωπικό Μάρκετινγκ (one-to-one Marketing, Relationship Marketing) και τέλος το **δέκατο** κεφάλαιο αναφέρεται στο Internet Marketing.

### *Μέσα για την εμπέδωση της μάθησης*

**ΟΙ ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ - Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ**, περιέχουν πλήθος παραδειγμάτων και περιπτώσεων από την ελληνική επιχείρηση.

Στο τέλος κάθε κεφαλαίο υπάρχουν ερωτήσεις για συζήτηση, εργασία εφαρμογής και άσκηση (case). Η εφαρμογή των ασκήσεων που έχουν άμεση σχέση με την ελληνική επιχείρηση, δίνει την ευκαιρία στο φοιτητή να περάσει από το ρόλο του παθητικού παρατηρητή στο ρόλο του στελέχους που συμμετέχει ενεργά στη διαδικασία του Μάρ-κετινγκ.