

2010

πϋ ' ± ã^{1 0} - Â ± Á Ç - Â Ä ¿ Å^{1/4} ± Á⁰ μ Ä^{1 1/2}

Tsaklanganos, Angelos

πϋ ' Æ ¿ - š Å Á^{1 ± 0} ' .

<http://hdl.handle.net/11728/7484>

Downloaded from HEPHAESTUS Repository, Neapolis University institutional repository

ΑΓΓΕΛΟΣ Α. ΤΣΑΚΛΑΓΚΑΝΟΣ
ΟΜΟΤ. ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ



ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΤΟΜΟΣ II

ΔΕΥΤΕΡΗ ΒΕΛΤΙΩΜΕΝΗ ΚΑΙ ΕΠΑΥΞΗΜΕΝΗ ΕΚΔΟΣΗ

ΕΚΔΟΤΙΚΟΣ ΟΙΚΟΣ

Αδελφών Κυριαζίδη α.ε.

ΑΓΓΕΛΟΣ Α. ΤΣΑΚΛΑΓΚΑΝΟΣ

ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΤΟΜΟΣ Β'

Β' ΕΚΔΟΣΗ

ΕΚΔΟΤΙΚΟΣ ΟΙΚΟΣ

Αδελφών Κυριακίδη α.ε.

Αριθμός Εκτύπωσης: 1466

ISBN 978-960-343-585-3

© 2001, 2003, 2005, 2010

Εκδοτικός Οίκος Αδελφών Κυριακίδη Α.Ε.
Κων. Μελενίκου 5, Τ.Κ. 546 35, Θεσσαλονίκη
Τηλ. 2310.208.540, Fax 2310.245.541
Web: <http://www.kyriakidis.gr>

Αθήνα:
Κεντρικό Αρσάκειο Μέγαρο, Στοά του Βιβλίου,
Πεσμαζόγλου 5, Τ.Κ. 105 64
τηλέφωνο και fax: 210.32.11.097

Η πνευματική ιδιοκτησία αποκτάται χωρίς καμμία διατύπωση και χωρίς την ανάγκη ρήτρας απαγορευτικής των προσβολών της. Πάντως, κατά το Ν. 2121/1993 και τη διεθνή σύμβαση της Βέρνης (που έχει κυρωθεί με το Ν. 100/1975) απαγορεύεται η αναδημοσίευση και γενικά η αναπαραγωγή του παρόντος έργου, με οποιονδήποτε τρόπο, (ηλεκτρονικό, μηχανικό, φωτοτυπικό, ηχογράφησης ή άλλο), τμηματικά ή περιληπτικά, στο πρωτότυπο ή σε μετάφραση ή άλλη διασκευή, χωρίς γραπτή άδεια εκδότη.

*Αφιερώνεται
στη μητέρα μου, Γεωργία
και στην κόρη μου, Γεωργία*

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ Α' ΕΚΔΟΣΗΣ	19
ΠΡΟΛΟΓΟΣ Β' ΕΚΔΟΣΗΣ Β' ΤΟΜΟΥ	21

ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

A. INTERNET MARKETING (International Electronic Network ή Διαδίκτυο)

1. Εισαγωγή	25
2. Οι Τάσεις της Αγοράς και Χρήση του Internet	26
3. Το Internet Σύγχρονο Εργαλείο του Μάρκετινγκ	27
4. Σκοπός της Ιστοσελίδας	28
5. Η Στρατηγική του Μάρκετινγκ μέσω του INTERNET	32
6. Πλεονεκτήματα/Μειονεκτήματα στρατηγικής του Μάρκετινγκ μέσω του Internet	34
7. Επισήμανση	36
8. Ασκήσεις Κεφαλαίου	37
9. ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ	44
10. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	45

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

B. ΑΜΕΣΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1. Εισαγωγή	49
2. Τα Εργαλεία του Άμεσου Μάρκετινγκ	52
3. Το Σχέδιο του Άμεσου Μάρκετινγκ	55
4. Πλεονεκτήματα-Μειονεκτήματα	56
5. Ασκήσεις Κεφαλαίου	59
6. ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ	61
7. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	62

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Γ. ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ (RELATIONSHIP MARKETING)

1. Εισαγωγή	65
-------------	----

2. Το Relationship Marketing και η Οικονομική Ανάπτυξη	66
3. Το Μίγμα Μάρκετινγκ και το R.M.	66
4. Τα 30Rs	70
5. Η Αξία μιας Σχέσης	74
6. Οι 3 Στρατηγικές Δράσης του R.M.	76
7. Οι 3 Μέθοδοι Τακτικής του Relationship Marketing (R.M.)	79
8. Οι Άξονες Επικινδυνότητας του R.M.	81
9. Το Μέλλον του R.M.	84
10. Ασκήσεις Κεφαλαίου	85
11. ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ	100
12. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	101

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

A. ΦΥΣΗ ΚΑΙ ΣΚΟΠΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

1. Εισαγωγή	105
2. Κόστος της Διαφήμισης για την Επιχείρηση	107
3. Η Διαφήμιση στις Πρώην Σοσιαλιστικές Οικονομίες	109
4. Η Ιστορική Εξέλιξη της Διαφήμισης	110
5. Αντικειμενικοί Στόχοι της Διαφήμισης	113
6. Προϋποθέσεις για μια Πετυχημένη Διαφήμιση	116
7. Το Μεριδίο Αγοράς και η Αποδοτικότητα	117
8. Διάφορα Είδη και Μορφές Διαφήμισης	118
9. Διαφήμιση και Καταναλωτής	122
10. Το Διαφημιστικό Μήνυμα	124
11. Το Περιεχόμενο (Συστατικά Στοιχεία) μιας Διαφήμισης	128

B. ΤΑ ΜΕΣΑ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ (MEDIA)

12. Έννοια των Μέσων στη Διαφήμιση	130
13. Κατηγορίες Μέσων της Διαφήμισης	131
14. Πλεονεκτήματα των Μέσων της Διαφήμισης	135

Γ. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

15. Ο Προγραμματισμός των Μέσων της Διαφήμισης	138
16. Μέσα Διαφήμισης και Αναλυτικά Προγράμματα	141
17. Προϋποθέσεις για την Πετυχημένη Επιλογή Διαφημιστικού Μέσου	142
18. Πως Καταστρώνεται Ένα Διαφημιστικό Πρόγραμμα	145

19. Χαρακτηριστικά Σημεία για τον Προγραμματισμό του Διαφημιστικού Μηνύματος	148
Δ. Ο ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	
20. Ο Προϋπολογισμός της Διαφήμισης	150
21. Μέθοδοι για τον Καθορισμό του Διαφημιστικού Προϋπολογισμού και τα Μειονεκτήματά τους	151
Ε. ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	
22. Η Οργάνωση της Διαφήμισης μέσα στην Επιχείρηση	156
23. Η Διαφημιστική Εταιρία	158
24. Η Οργάνωση των Διαφημιστικών Εταιριών	159
25. Τα Κριτήρια μιας Διαφημιστικής Εταιρίας. Η Αμοιβή της και η Μορφή των Υπηρεσιών που Προσφέρει	161
26. Αποτελεσματικότητα της Διαφήμισης	164
27. Μέθοδοι Μέτρησης της Αποτελεσματικότητας της Διαφήμισης	166
28. Μέτρηση της Επίδρασης της Διαφήμισης επί των Πωλήσεων	170
ΣΤ. ΚΡΙΤΙΚΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	
29. Η Σημασία της Διαφήμισης-Επιχειρήματα υπέρ της Διαφήμισης	171
30. Επιχειρήματα ενάντια στη Διαφήμιση	175
Ζ. ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ-ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ	
31. Δημοσιότητα (Publicity)	179
32. Δημόσιες Σχέσεις	180
33. Δημοσιότητα και Προώθηση Πωλήσεων	181
34. Προπαγάνδα	193
35. Η Διαφήμιση και το Διαδίκτυο	185
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΤΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	
ΚΩΔΙΚΑΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ	
ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ	189
36. Ασκήσεις Κεφαλαίου	196
37. ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ	199
38. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	206
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	
ΣΥΝΔΕΔΕΜΕΝΗ Ή ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	
1. Εισαγωγή	213
2. Περιορισμοί της Συνδεδεμένης Διαφήμισης	215

3. Μια Πληρέστερη Εξέταση της Πρακτικής της Συνδεδεμένης Διαφήμισης	215
4. Το Κόστος της Συνδεδεμένης Διαφήμισης	217
5. Η Ιδέα της Συνδεδεμένης Διαφήμισης όπως Επηρεάστηκε από την Ιδέα της Ανομοιοειδούς Συγχώνευσης (Conglomerate)	218
6. Η Συνδεδεμένη Διαφήμιση σαν Αποτέλεσμα Υψηλής Ειδίκευσης	218
7. Προώθηση και Συνδεδεμένη Διαφήμιση σε Επίπεδο Λιανικής Πώλησης	219
8. Εισαγωγή ενός Νέου Προϊόντος στην Αγορά	219
9. Το Πλεονέκτημα της Συνδεδεμένης Διαφήμισης	221
10. Τα Μειονεκτήματα της Συνδεδεμένης Διαφήμισης	221
11. Συμπεράσματα	224
12. Στόχοι της Διαφήμισης Νέων Προϊόντων	224
13. Ασκήσεις Κεφαλαίου	230
14. ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ	233
15. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	236

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ

1. Εισαγωγή	237
2. Προγραμματισμός Προσωπικού Πωλήσεων	241
3. Καθήκοντα των Πωλητών	243
4. Μέθοδοι και Θεωρίες Πωλήσεων	248
5. Προσόντα-Ικανότητες των Πωλητών	252
6. Ταξινόμηση των Τακτικών Υποστήριξης στις Προσωπικές Πωλήσεις	253
7. Η Διοίκηση των Πωλήσεων (Sales Force Management)	254
8. Η Αμοιβή των Πωλητών και η Παρακίνηση αυτών (Κίνητρα)	266
9. Υποστήριξη και μετά την Πώληση	270
10. Ασκήσεις Κεφαλαίου	271
11. ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ	286
12. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	292

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7**ΠΡΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

1. Εισαγωγή	297
2. Οι Στόχοι της Προώθησης Πωλήσεων	301
3. Τρόποι Προώθησης Πωλήσεων στους Ενδιάμεσους και στους Καταναλωτές	304
4. Υποκίνηση Καταναλωτών	305
5. Υποκίνηση Ενδιαμέσων	313
6. Η Προώθηση Πωλήσεων απαιτεί Αποτελεσματική Επικοινωνία	319
7. Μάνατζμεντ της Προώθησης Πωλήσεων	327
8. Ασκήσεις Κεφαλαίου	332
9. ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ	338
10. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	343

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8**Η ΤΙΜΗ ΚΑΙ Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΙΜΩΝ (ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ)**

1. Εισαγωγή	349
2. Ορισμός της Τιμολόγησης και Αντικειμενικοί Στόχοι	351
3. Κριτήρια Προσδιορισμού των Τιμών	353
4. Παράγοντες-Κλειδιά που Επηρεάζουν τη Διαμόρφωση-Επιλογή της Τιμής	354
5. Ελαστικότητα της Ζήτησης	360
6. Παράγοντες που επηρεάζουν την Ελαστικότητα της Ζήτησης	367
7. Παράγοντες που επηρεάζουν την Χάραξη της Πολιτικής Τιμών	374
8. Η Ανάλυση του Νεκρού Σημείου Κύκλου Εργασιών για τον Καθορισμό της Τιμής ενός Προϊόντος	375
9. Άλλες Τεχνικές Χάραξης Τιμής που βασίζονται στο Κόστος	384
10. Πολιτική Τιμών κάτω από Διαφορετικές Ανταγωνιστικές Καταστάσεις	400
11. Διαφοροποίηση της Τιμής (Price Discrimination)	405
12. Μέθοδοι Χάραξης της Πολιτικής Τιμής στο Μάρκετινγκ	409
13. Ασκήσεις Κεφαλαίου	422
14. ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ	425
15. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	428

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9**ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ****BUSINESS TO BUSINESS MARKETING (B2B)****A. ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

1. Ορισμός	433
2. Βιομηχανικό Προϊόν	434
3. Βιομηχανικός Αγοραστής (Πελάτης)	437
4. Κατηγορίες Βιομηχανικών Αγορών	441
5. Ποιοι Συμμετέχουν στη Λήψη Αποφάσεων Αγοράς Προϊόντων από τους Προμηθευτές (Buying Participants)	443
6. Χαρακτηριστικά της Ζήτησης στις Βιομηχανικές Αγορές	443

B. ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1. Έννοια	447
2. Τμηματοποίηση της βιομηχανικής αγοράς	446

Γ. ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

1. Προϊόν	452
2. Διανομή προϊόντος	453
3. Τιμή προϊόντος	456
4. Προώθηση προϊόντος	458
5. Μέσα διαφήμισης και προώθησης (Advertising And Promotion)	460
6. Έρευνα Αγοράς στο Βιομηχανικό Μάρκετινγκ	463
7. Χαρακτηριστικά που Διαχωρίζουν τις Αγορές Βιομηχανικών Αγαθών από την Αγορά Καταναλωτικών Αγαθών	464
9. Σύγκριση μεταξύ Καταναλωτικού και Βιομηχανικού Μάρκετινγκ	468
9. Η Αγοραστική Συμπεριφορά του Χρήστη	471
10. Τι Επηρεάζει τον Χρήστη του Βιομηχανικού Προϊόντος στην Απόφαση Αγοράς	474

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΕΥΝΑ ΣΤΟ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	482
11. Ασκήσεις Κεφαλαίου	507
12. ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ	516
13. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	519

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10**ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΑΓΡΟΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ**

A. Γενικά	523
B. Η Πολιτική της Ανάπτυξης των Αγροτικών Προϊόντων	524
Γ. Διαπιστώσεις	525
ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	
1. Εισαγωγή	526
2. Έννοια και Περιεχόμενο	527
3. Η Αναγκαιότητα του Μάρκετινγκ των Αγροτικών Προϊόντων	529
4. Δραστηριότητες του Μάρκετινγκ	530
5. Ιδιαίτερα Χαρακτηριστικά του Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων	536
6. Φορείς του Μάρκετινγκ	540
7. Ο Ρόλος και η Σημασία του Μάρκετινγκ των Αγροτικών Προϊόντων	542
8. Τα Χαρακτηριστικά του Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων στην Ελλάδα	543
9. Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων στο Περιβάλλον της Ε.Ε.	548
10. Ο Ρόλος των Γεωργικών Συνεταιρισμών και του Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων	556
11. Ασκήσεις Κεφαλαίου	565
12. ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ	572
13. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	576

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11**ΤΟ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

1. Εισαγωγή	578
2. Η Οργάνωση του Τραπεζικού Μάρκετινγκ	581
3. Το Μίγμα του Τραπεζικού Μάρκετινγκ	582
3.1. Οι προσφερόμενες υπηρεσίες	584
3.2. Η τιμολογιακή πολιτική	586
3.3. Το δίκτυο	588
3.4. Η προώθηση και επικοινωνία	589
3.4.1. Η προσωπική πώληση	589
3.4.2. Η διαφήμιση	590
3.4.3. Η προώθηση των πωλήσεων	592

3.4.4. Οι δημόσιες σχέσεις	595
4. Η Οργανωτική Διάσταση των Λειτουργιών του Τραπεζικού Μάρκετινγκ	595
5. Ο Ρόλος του Διαδικτύου στο Τραπεζικό Μάρκετινγκ	600
6. Η Τεχνολογική Εξέλιξη και ο Ανθρώπινος Παράγοντας ως Παράγοντες Βελτίωσης και Προσφοράς των Τραπεζικών Υπηρεσιών	601
7. Ασκήσεις Κεφαλαίου	603
8. ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ	605
9. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	607

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1. Η Εφαρμογή του Μάρκετινγκ στον Τουρισμό- Ορισμός	611
2. Παραγωγικά Προϊόντα Τουρισμού - Τα Κίνητρα	613
3. Λειτουργία των Τουριστικών Κινήτρων	615
4. Η Ικανοποίηση των Αναγκών του Ταξιδιώτη	616
5. Χαρακτηριστικά του Τουριστικού Επιχειρησιακού Περιβάλλοντος	617
6. Η Αγορά (Κίνηση Υπηρεσιών και Προϊόντων)	620
7. Τουριστικό Προϊόν	623
8. Έρευνα Τουριστικής Αγοράς	628
9. Μεθοδολογία της Έρευνας Αγοράς	632
10. Προγραμματισμός του Τουριστικού Μάρκετινγκ	634
11. Η Προβολή και η Προώθηση Τουριστικού Προϊόντος-Υπηρεσιών	637
12. Η Διαμόρφωση Τουριστικής Τιμολογιακής Πολιτικής	643
13. Συμπερασματικές Διαπιστώσεις-Προτάσεις	645
13.1. Προτάσεις	645
13.2. Συμπερασματικές Διαπιστώσεις	648
14. Ασκήσεις Κεφαλαίου	649
15. ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ	662
16. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	664

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 13

ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1. Εισαγωγή	669
-------------	-----

2. Η Ανατομία του Πολιτικού Μάρκετινγκ	671
3. Οι Εκτιμώμενες Διαφορές Εμπορικού και Πολιτικού Μάρκετινγκ	675
4. Τα Προβλήματα που Αντιμετωπίζει ο Πολιτικός Υποψήφιος που συνθέτουν τα Έργαλεία του Μάρκετινγκ	680
5. Internet και Πολιτικό Μάρκετινγκ	681
6. Πολιτική Διαφήμιση	683
7. Τελικές Παρατηρήσεις	685
8. Ασκήσεις Κεφαλαίου	686
9. ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ	688
10. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	690

ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΞΑΓΩΓΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 14

A. ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1. Εισαγωγή	693
2. Το Διεθνές Περιβάλλον	698
3. Οι Λειτουργίες του Διεθνούς Μάρκετινγκ	701
4. Εφαρμογές του Διεθνούς Μάρκετινγκ	705
5. Οι Μορφές Επικοινωνίας	709
6. Η Διεθνική Επιχείρηση	712
7. Συγκέντρωση ή Αποκέντρωση στη Διοίκηση των Διεθνικών Επιχειρήσεων	717
8. Ασκήσεις Κεφαλαίου	725
9. ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ	729
10. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	734

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 15

B. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΞΑΓΩΓΩΝ

1. Εισαγωγή	741
2. Παράγοντες που Οδηγούν στο Μάρκετινγκ Εξαγωγών	741
3. Η Εμπειρία στο Εξαγωγικό Μάρκετινγκ	743
4. Ο Κύκλος ζωής του Εξαγωγικού Μάρκετινγκ	744
5. Το Εξαγωγικό Μάρκετινγκ στην Ελλάδα	751
6. Τα Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα των Εξαγωγών	759
7. Διεθνείς Όροι Συναλλαγών (Incoterms)	761

9. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες και οι Οικονομικές Επιπτώσεις	874
10. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες στην Αθήνα το 2004	877
11. Ο Θεσμός του Εθελοντισμού	878
12. Ασκήσεις Κεφαλαίου	879
13. ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ	884
14. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	886
ΓΕΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	891

ΠΡΟΛΟΓΟΣ Β' ΕΚΔΟΣΕΩΣ Β' ΤΟΜΟΥ

Η αύξηση της ανταγωνιστικότητας και οι νέες συνθήκες ζωής έδωσαν νέα ώθηση και πρωταρχικό ρόλο στο Μάρκετινγκ για την δημιουργία και προώθηση νέων προϊόντων ή υπηρεσιών. Αυτή η διαπίστωση είναι το συμπέρασμα έρευνας που έδειξε ότι η χρησιμότητα ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, είναι αναγκαία και απαραίτητη προϋπόθεση για την εμπορική επιτυχία αλλά όμως δεν αρκεί αυτό. Το Μάρκετινγκ έρχεται σαν ο συνδεδετικός κρίκος για να επιτελέσει αυτή την ένωση και να επιτευχθεί το επιθυμητό αποτέλεσμα. Η σύγχρονη πολυδιάστατη πραγματικότητα όμως επηρέασε την εξέλιξη και τη μορφή του Μάρκετινγκ. Η ειδίκευση και η εξειδίκευση που πλέον χαρακτηρίζουν κάθε τομέα της ανθρώπινης δραστηριότητας αποτέλεσαν τις συνισταμένες που διαμορφώνουν τη σύγχρονη μορφή του Μάρκετινγκ. Ο καταμερισμός ρόλων και ευθυνών μέσα στην κοινωνική, οικονομική, επαγγελματική αλλά και οικογενειακή ζωή μπορούν να εκφράσουν αυτήν την εξέλιξη. Το Μάρκετινγκ, λοιπόν, θα έπρεπε να εστιάσει στις ανάγκες του σύγχρονου ανθρώπου και να προσεγγίσει αυτές με τις κατάλληλες μεθόδους και προτάσεις. Έγινε προσπάθεια να προσεγγιστεί ο πελάτης μέσα στον χώρο που ζει, εργάζεται ή διασκεδάζει με απώτερο σκοπό την επιτυχημένη επικοινωνία των μηνυμάτων.

Ο πελάτης σήμερα διαθέτει περισσότερο χρόνο, έχει αυξημένη ανάγκη για ευκολία και άνεση, αυξημένη ευαισθησία ως προς την τιμή, αυξημένη επιθυμία για εξατομίκευση και παρουσιάζει μειωμένη αφοσίωση και πιστότητα. Η αξία του πελάτη πρέπει να εξετάζεται διαχρονικά. Έμφαση πρέπει να δίνεται στην διατήρηση πελατών και όχι μόνο στην απόκτηση νέων πελατών. Σύμφωνα με τον Philip Kotler, η απόκτηση νέων πελατών κοστίζει 5 φορές περισσότερο απ' ότι το κόστος διατήρησης των υφισταμένων πελατών. Μια επιχείρηση χάνει κατά μέσο όρο το 10% των πελατών της κάθε χρόνο. Και ότι μια μείωση κατά 5% της απώλειας των πελατών μπορεί να αυξήσει τα κέρδη κατά 25-85%. Επομένως, με την πάροδο του χρόνου το κέρδος από έναν πελάτη αυξάνει συνεχώς. Γι' αυτό η σχέση με τον πελάτη πρέπει να είναι προσωπική. Ο πελάτης πρέπει να θεωρείται σαν μέλος της ευρύτερης οικογένειας της επιχείρησης. Έτσι, θα μπορούμε να ικανοποιήσουμε τις τωρινές ανάγκες του πελάτη αλλά και να προβλέψουμε ποιες θα είναι οι ανάγκες του στο μέλλον. Έτσι θα αυξηθεί η αξία του αλλά και η

ποιότητά του. Η επιχείρηση θα πρέπει να γνωρίζει όχι μόνο ποιο είναι το μερίδιο της αγοράς, ποιο είναι το ποσοστό διατήρησης των πελατών, ποιο είναι το ποσοστό νέων πελατών, αλλά και ποιο είναι το ποσοστό των δυσαρεστημένων πελατών. Ακόμη, θα πρέπει να γνωρίζει καλά τον ανταγωνισμό τόσο τον σημερινό, όσο και τον μελλοντικό. Γιατί οι συνθήκες της αγοράς μεταβάλλονται πολύ γρήγορα. Η εποχή της παγκοσμιοποίησης και της απελευθέρωσης των αγορών (ενέργειας, τηλεπικοινωνιών, μεταφορών, κ.λ.π.) μαζί με τις ραγδαίες τεχνολογικές αλλαγές, την ψηφιοποίηση, τη σύγκλιση των κλάδων, την απώλεια διαμεσολάβησης και της εξατομίκευσης, την γενικευμένη χρήση του Internet και άλλων προηγμένων τεχνολογιών, δημιουργούν εντελώς νέα προβλήματα και απαιτούν διαρκή προσαρμογή στις νέες συνθήκες.

Δεν είναι τυχαίο που αυτός ο τόμος αρχίζει με το Internet Μάρκετινγκ. Νέοι καιροί, νέες προτεραιότητες, νέοι προσανατολισμοί και νέες τεχνολογίες. Οι νέοι έχουν σήμερα διαφορετικά βιώματα σε σχέση με το παρελθόν. Η τηλεόραση, ο Η/Υ, το Internet, η ψηφιακή τηλεφωνία, η κινητή τηλεφωνία, η καλωδιακή και συνδρομητική τηλεόραση, αποτελούν τις σημερινές πραγματικότητες.

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και η χρήση του Internet παρουσιάζονται έντονα και κυριαρχικά στο Βιομηχανικό Μάρκετινγκ. Κατά τον Kotler, η καταναλωτική αγορά (B2C) είναι σήμερα \$40 δις. και υπολογίζεται να αυξηθεί στα \$180 δις. μέχρι το 2004. Η βιομηχανική αγορά (B2B) είναι σήμερα \$445 δις. και υπολογίζεται να αυξηθεί στα \$3 τρις. μέχρι το 2004. Γι' αυτό η B2B αγορά είναι σήμερα 10xB2C και θα είναι το 2004 15xB2C. Γι' αυτό θα πρέπει να ετοιμαστούμε έγκαιρα για την ηλεκτρονική λειτουργία της επιχείρησης (Intranet, Extranet και Internet).

Σήμερα ακόμη, παρατηρείται μια σημαντική μεταβολή στο μαζικό Μάρκετινγκ με μείωση των δαπανών από τη διαφήμιση και την αύξηση των δαπανών του Direct Μάρκετινγκ και του Τηλε-Μάρκετινγκ. Αναπτύσσεται έτσι το Μάρκετινγκ βάσης των δεδομένων (Data Base Marketing). Συγχρόνως παρατηρούμε την ανάπτυξη και άνοδο του Αντίστροφου Μάρκετινγκ (Reverse Marketing), με αντίστροφη τιμολόγηση, αντίστροφη διαφήμιση προς τον τελικό χρήστη, αντίστροφες προωθητικές ενέργειες, αντίστροφο

σχεδιασμό προϊόντος και αντίστροφη εξατομίκευση.

Το Internet Μάρκετινγκ, το Relationship Μάρκετινγκ, το Τραπεζικό Μάρκετινγκ, το Τουριστικό Μάρκετινγκ, το Πολιτικό Μάρκετινγκ, το Αθλητικό Μάρκετινγκ, κ.λ.π. αποτελούν πραγματικότητες και βιώματα του σύγχρονου ανθρώπου, γι' αυτό θεωρήθηκε απαραίτητο να καλυφθούν τα θέματα αυτά και σαν γνωσιολογικά αντικείμενα σ' αυτόν τον τόμο. Θέματα, όμως όπως, η δεοντολογία στη διαφήμιση το Κοινωνικό Μάρκετινγκ και η Κοινωνική Ευθύνη του Μάρκετινγκ που συχνά απασχολούν τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ) φροντίσαμε επίσης να καλυφθούν στον τόμο αυτό. Τα λοιπά θέματα αποτελούν συνέχεια του πρώτου τόμου και καλύπτουν τα υπόλοιπα στοιχεία του Μίγματος του Μάρκετινγκ όπως, την Διαφήμιση, τις Πωλήσεις, την Προώθηση των Πωλήσεων, την Τιμολόγηση, το Βιομηχανικό Μάρκετινγκ, το Αγροτικό Μάρκετινγκ, το Διεθνές Μάρκετινγκ, το Μάρκετινγκ Εξαγωγών, κ.λ.π. Έτσι, πιστεύουμε ότι δίνουμε μια πλήρη και ολοκληρωμένη εικόνα των Γενικών Αρχών του Μάρκετινγκ και ετοιμάζουμε τους σπουδαστές να είναι ικανοί να ασχοληθούν πλέον με εξειδικευμένα θέματα του Μάρκετινγκ.

Σκοπός της επανέκδοσης του δεύτερου μέρους των “Βασικών Αρχών του Μάρκετινγκ”, όπως αναφέραμε και στο πρώτο μέρος, είναι να συμπεριλάβει όσο το δυνατόν περισσότερους παράγοντες που επηρέασαν το Μάρκετινγκ κατά τη διάρκεια των τελευταίων δύο δεκαετιών και ιδιαίτερα την τελευταία πενταετία και παρακολουθώντας τις εξελίξεις, την επιστήμη, την οικονομία και την τεχνολογία, να παρουσιάσει με σύγχρονο τρόπο, κλασσικές μεθόδους και εργαλεία ανάλυσης, να ενημερώσει και να εμπλουτίσει τις γνώσεις του αναγνώστη σε νέες προηγμένες μεθόδους και εργαλεία για την ανάπτυξη σχεδιασμού του Μάρκετινγκ.

Ιδιαίτερα, για τους φοιτητές Οικονομικών Επιστημών αλλά και όλους τους σπουδαστές του Μάρκετινγκ και αυτούς που καλούνται να το εφαρμόσουν στην πράξη, πιστεύεται ότι μέσα από παραδείγματα, ερωτήσεις και Case Studies θα τους βοηθήσει να κατανοήσουν καλλίτερα τις βασικές έννοιες που θα τους είναι απαραίτητες τόσο κατά τη διάρκεια της φοιτητικής τους ζωής, όσο και κατά τη διάρκεια της επαγγελματικής τους σταδιοδρομίας.

Για την αναθεώρηση, ανανέωση, συμπλήρωση και βελτίωση του βιβλίου αυτού θα ήθελα να ευχαριστήσω πάρα πολλούς ανθρώπους, οι οποίοι βοήθησαν ώστε η έκδοση αυτή να γίνει πραγματικότητα. Πρώτα, θα ήθελα να ευχαριστήσω την Ουρανία Ψωμά, επιστημονικό συνεργάτη της έκδοσης και την Ευαγγελία Χορτατσιάνη, σύμβουλο της έκδοσης, για τη συλλογή στοιχείων, την διόρθωση κειμένων, επιλογή και μετάφραση των Cases, συλλογή άρθρων και βιβλιογραφίας σε πάρα πολλά κεφάλαια του βιβλίου αυτού. Πολύτιμα ήταν τα σχόλια και οι διορθώσεις των καθηγητών Μανώλη Βურτσώνη, Αναστασίου Πάριου, Δημητρίου Κουσενίδη, Κλεοπάτρας Βελούτσου, Στέφανου Αυγερόπουλου και Χαράλαμπου Σπαθί.

Θερμές επίσης, ευχαριστίες στους Μαρία Κελλέργη, Παρασκευή Τσακλάγκανου, Δημήτρη Γαβριήλ, Αλέξανδρο Πατσούρη, Αχιλλέα Καρανασιδίδη, Δημήτρη Ροδοβίτη, Κλεόβουλο Κιουλάφα καθώς, και την Μαρία Αποστολοπούλου, για τις χρήσιμες παρατηρήσεις, διορθώσεις, μεταφράσεις κειμένων και προσφορά ερωτήσεων στα διάφορα κεφάλαια του βιβλίου.

Παρόλες τις προσπάθειες όμως, λάθη παραμένουν και γι' αυτά η ευθύνη βαρύνει αποκλειστικά εμένα.

Θεσσαλονίκη, Μάρτιος 2001

ΑΓΓΕΛΟΣ Α. ΤΣΑΚΛΑΓΚΑΝΟΣ