

2012

βϋ ' ± ã^{1 0} - Â ± Á Ç - Â Ä ¿ Å marketing.

Tsaklanganos, Angelos

βϋ ' Æ ¿ - š Å Á^{1 ± 0} ' .

<http://hdl.handle.net/11728/7476>

Downloaded from HEPHAESTUS Repository, Neapolis University institutional repository

ΑΓΓΕΛΟΣ Α. ΤΣΑΚΛΑΓΚΑΝΟΣ
ΟΜΟΤ. ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ



ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΤΟΜΟΣ Ι

ΕΚΔΟΤΙΚΟΣ ΟΙΚΟΣ

Αδελφών Κυριαζίδη α.ε.

ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΑΓΓΕΛΟΣ Α. ΤΣΑΚΛΑΓΚΑΝΟΣ
ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

M ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ **ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

ΤΟΜΟΣ Α΄

ΕΚΔΟΤΙΚΟΣ ΟΙΚΟΣ

Αδελφών Κυριακίδη α.ε.

ΣΥΝΑΓΩΓΗ ΑΣΤΕΡΟΣ Α.Ε. ΣΥΝΕΡΓΑΤΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Αριθμός Εκτύπωσης: 1764

ISBN 978-960-343-529-7

© 2000, 2004, 2012

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 καμία 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.

Στο σεβαστό καθηγητή μου
κ. Μάριο Τσιμάρα
που άφησε ανεξίτηλα τα ίχνη της επιρροής του
σε πολλές γενιές νεώτερων επιστημόνων

"Στη Μνήμη του Πατέρα μου"

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ Α' ΕΚΔΟΣΗΣ	17
ΠΡΟΛΟΓΟΣ Β' ΕΚΔΟΣΗΣ	19

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1. Ορισμός του μάρκετινγκ	25
2. Νέες τάσεις του μάρκετινγκ	36
2.1. Στρατηγική λήψης αποφάσεων (Strategic Decision Making)	38
3. Περιεχόμενο του μάρκετινγκ (Marketing Activities)	43
4. Λειτουργίες του μάρκετινγκ	44
5. Η Ιδεολογία του μάρκετινγκ	46
6. Το μίγμα του μάρκετινγκ (The Marketing Mix)	55
6.1. Στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ	60
7. Η Σχέση του μάρκετινγκ με την παραγωγή	63
8. Το μάρκετινγκ σαν μίγμα άλλων κλάδων	65
9. Κατηγορίες του μάρκετινγκ	65
10. Μάρκετινγκ: Επιστήμη ή Τέχνη;	66
11. Οι στόχοι του μάρκετινγκ	67
12. Ιδεολογία του μάρκετινγκ σε νέα πρότυπα	68
13. Η Συμβολή του Μάρκετινγκ στην οικονομική ανάπτυξη	80
14. Ασκήσεις Κεφαλαίου	81
15. Ερωτήσεις	90
16. Βιβλιογραφία	96

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΑΝΤΙ-ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1. Εισαγωγή	103
2. Το αντι-μάρκετινγκ γενικά	104
Α. Γενικό αντι-μάρκετινγκ	107
α) Προσωρινές ελλείψεις	108
β) Χρόνια υπερπροτίμηση των προϊόντων	115
γ) Περιορισμός παραγωγής	116
Β. Επιλεκτικό αντι-μάρκετινγκ	117
3. Μέθοδοι και αντίκτυποι του αντι-μάρκετινγκ	118
Γ. Φαινομενικό αντι-μάρκετινγκ	119
4. Ουσιαστικές μεταβολές του περιβάλλοντος	121

5. Αντι-μάρκετινγκ για την αντιμετώπιση της ενεργειακής κρίσης	126
6. Πως μπορούν οι έξυπνοι προωθητές των πωλήσεων να επωφεληθούν από την ενεργειακή κρίση και τις καταστάσεις ελλείψεων που προκύπτουν	130
7. Σχέδιο Αντι-Μάρκετινγκ	133
8. Τελικές Παρατηρήσεις και Συμπεράσματα	134
9. Ερωτήσεις	135
10. Βιβλιογραφία	138

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

1. Εισαγωγή	143
2. Η Διοίκηση του μάρκετινγκ (Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ)	144
3. Εισαγωγή στο στρατηγικό σχεδιασμό	144
Α. Επιχειρησιακή στρατηγική	144
Β. Στρατηγικός σχεδιασμός	145
4. Τα 4 Στάδια της Διαδικασίας του Στρατηγικού Σχεδιασμού	148
4.1. Στάδιο 1: Ο Καθορισμός της Αποστολής της Επιχείρησης	149
4.2. Στάδιο 2: Ο Καθορισμός των Επιχειρησιακών Αντικειμενικών Στόχων και Σκοπών	149
4.3. Προσδιορισμός/Αναγνώριση των Στρατηγικών Επιχειρησιακών Μονάδων και Ανάλυση του Χαρτοφυλακίου των Δραστηριοτήτων της Επιχείρησης (Strategic Business Unit, SBU)	149
Α. Προσδιορισμός των Στρατηγικών Επιχειρησιακών Μονάδων (SBU)	150
Β. Η Ανάλυση του Χαρτοφυλακίου των Δραστηριοτήτων της Επιχείρησης	150
4.4. Το Σχέδιο Διαφοροποίησης Προϊόντος/Αγοράς του Ansoff (Στρατηγικές Μεγεθύνσεις)	151
5. Το Σχέδιο Μάρκετινγκ	153
6. Ασκήσεις Κεφαλαίου	160
7. Ερωτήσεις	163
8. Βιβλιογραφία	165

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Η ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΗΣ

1. Έννοια και ορισμός της αγοράς	169
----------------------------------	-----

2. Κατηγορίες της αγοράς	170
3. Διάφορες μορφές της αγοράς	176
4. Χαρακτηριστικά της διεθνούς αγοράς	179
5. Γενικότερα για το περιβάλλον της αγοράς	185
6. Είσοδος στη Διεθνή Αγορά	191
7. Το περιβάλλον και οι επιχειρηματικοί κίνδυνοι	193
8. Ερωτήσεις	194
9. Βιβλιογραφία	197

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

1. Εισαγωγή	203
2. Το Ανταγωνιστικό Περιβάλλον	203
3. Περιβαλλοντική Ανίχνευση/Ορισμός Εργαλείων για το Ανταγωνιστικό Περιβάλλον	207
4. Ανταγωνιστικές Στρατηγικές Μάρκετινγκ	217
Α. Εισαγωγή	217
Β. Ο Ηγέτης	217
Γ. Οι Προκαλούντες (της Αγοράς)	218
Δ. Οι Ακολουθητές (της Αγοράς)	218
Ε. Οι Nichers (της Αγοράς) αποφεύγοντας τον Ανταγωνισμό	218
5. Τακτικές και Στρατηγικές Μάρκετινγκ	219
6. Ασκήσεις Κεφαλαίου	221
7. Ερωτήσεις	227
8. Βιβλιογραφία	229

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ (CONSUMERISM)

1. Γενικά	233
2. Επιπτώσεις από το Κίνημα του Καταναλωτισμού	243
3. Ο Καταναλωτισμός και το Μάρκετινγκ	245
4. Ασκήσεις Κεφαλαίου	249
5. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	
Το Καθεστώς και οι τάσεις της Προστασίας του Καταναλωτή στην Ευρωπαϊκή Οικονομική Ένωση και στην Ελλάδα	254
6. Ερωτήσεις	259
7. Βιβλιογραφία	261

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7**ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ**

1. Εισαγωγή	265
2. Αγοραστικές συνήθειες που σχετίζονται με τον πληθυσμό, το εισόδημα και άλλους οικονομικούς παράγοντες	269
3. Η Ψυχολογία στην υπηρεσία του μάρκετινγκ	280
4. Παρακίνηση καταναλωτή και Επιλεκτική Προσοχή	283
5. Άλλες Σχετικές Θεωρίες	285
6. Η Ιεράρχηση των ανθρώπινων αναγκών	287
7. Η Θεωρία του Maslow (Maslow's Theory)	288
8. Κριτική της Θεωρίας του Maslow	291
9. Θεωρία Υποκίνησης του Herzberg (Herzberg's Theory of Motivation)	294
10. Η Θεωρία της μάθησης (Learning Theory)	294
11. Η Κοινωνιολογία και το μάρκετινγκ	298
12. Πρόσφατες εξελίξεις αναφορικά με τη συμπεριφορά του καταναλωτή	310
13. Ερωτήσεις	312
14. Βιβλιογραφία	317
15. Συμπληρωματική Βιβλιογραφία	322

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8**ΚΑΤΑΤΜΗΣΗ Ή ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ**

1. Εισαγωγή	327
2. Ορισμός κατάτμησης της αγοράς	329
3. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της κατάτμησης της αγοράς	332
4. Προϋποθέσεις κατάτμησης της αγοράς	334
5. Συγκέντρωση της αγοράς (Undifferentiated Marketing, Market Aggregation)	336
6. Η ExAnte και η ExPost κατάτμηση της αγοράς	338
7. Κριτήρια κατάτμησης της αγοράς (Segmentation on Criteria)	339
8. Δημογραφική Ταξινόμηση. Ταξινόμηση σύμφωνα με τις κατοικίσιμες γειτονιές (Residential Neighbourhood Classifications)	347
9. Κατάτμηση σύμφωνα με τη Συμπεριφορά των Αγοραστών (Behavior Segmentation)	350
10. Στρατηγική κατάτμησης της αγοράς	356
11. Επιλογή της μεθόδου κατάτμησης της αγοράς	362
12. Ασκήσεις Κεφαλαίου	366
13. Ερωτήσεις	373

14. Βιβλιογραφία	378
------------------	-----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

ΣΥΣΤΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ

1. Ανάγκη ύπαρξης του συστήματος πληροφοριών μάρκετινγκ (MIKS)	383
2. Ορισμός του συστήματος πληροφοριών μάρκετινγκ	384
3. Υποσυστήματα πληροφοριών μάρκετινγκ	386
Α. Εσωτερικό Σύστημα Πληροφόρησης (Internal Records System)	386
Β. Σύστημα Ειδησεονομίας Μάρκετινγκ (Marketing Intelligence System)	386
Γ. Αναλυτικό Σύστημα Μάρκετινγκ (Analytical Marketing System)	388
Δ. Έρευνα του Μάρκετινγκ (Marketing Research)	388
4. Διάφοροι ορισμοί της έρευνας του μάρκετινγκ	389
5. Περιεχόμενο της έρευνας μάρκετινγκ	390
6. Εμπειρία και έρευνα	390
7. Ειδικότερα για την έρευνα αγοράς	392
8. Έρευνα των οδών ή δικτύων διάθεσης των προϊόντων	393
9. Έρευνα των όρων πώλησης, στρατηγικών και μεθόδων πώλησης	399
10. Έρευνα μεθόδων και μέσων διαφήμισης	401
11. Η Έρευνα της συμπεριφοράς του καταναλωτή	405
12. Έρευνα μάρκετινγκ και προσωπικές πωλήσεις	406
13. Έρευνα της οικονομικής κατάστασης και της ευθύνης της εταιρίας	410
14. Έρευνα των προϊόντων που υπάρχουν και των νέων προϊόντων	410
ΤΡΟΠΟΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	
15. Εισαγωγή	414
16. Καθορισμός του προβλήματος ή του αντικειμενικού σκοπού της έρευνας	415
17. Διεξαγωγή ανεπίσημης έρευνας	417
18. Σχεδιασμός και διεξαγωγή επίσημης έρευνας	417
19. Ανάλυση και ερμηνεία των στοιχείων	441
20. Παρουσίαση έκθεσης στη διοίκηση της επιχείρησης	442
21. Εφαρμογή των προτεινόμενων λύσεων και έλεγχος της εφαρμογής τους	443
22. Επανάληψη της έρευνας κατά χρονικά διαστήματα και σύγκριση με παλαιότερες ομοειδείς έρευνες	443

23. Έρευνα Μάρκετινγκ και μελλοντικές τάσεις	444
--	-----

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ

1. Τι είναι έρευνα αγοράς	448
2. Η Έρευνα αγοράς και τα προβλήματα του μάρκετινγκ	450
2.1. Γέννηση Νέου Προϊόντος-Ευκαιρίες που παρουσιάζει η Αγορά	450
2.2. Ανάπτυξη Προϊόντος	453
2.3. Διαφήμιση	455
2.4. Τιμή	457
2.5. Το Μίγμα Μάρκετινγκ	458
2.6. Δοκιμαστική Εισαγωγή του Προϊόντος στην Αγορά (Test Marketing)	459
2.7. Προώθηση	460
2.8. Μέθοδοι Διανομής και Πώλησης	461
2.9. Παρακολούθηση Πορείας του Προϊόντος στην Αγορά	462
2.10. Γενικές Απόψεις	462
3. Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς και Συλλογής Πληροφοριών	464
3.1. Μέθοδοι έρευνας αγοράς	464
3.2. Μέθοδοι συλλογής πληροφοριών	466
3.2.1. Η Μέθοδος της παρατήρησης	466
3.2.2. Η πειραματική μέθοδος	467
3.2.3. Η Μέθοδος του ερωτηματολογίου	471
3.2.4. Συνέντευξη	483
4. Διεξαγωγή έρευνας	485
4.1. Διαδικασίες έρευνας αγοράς	485
4.2. Επεξεργασία στοιχείων έρευνας	487
4.3. Δειγματοληψία	488
4.4. Σύνταξη έκθεσης-μελέτη	493
4.4.1. Γραπτή και προφορική παρουσίαση έρευνας	493
4.4.2. Αρχές που διέπουν τη σύνταξη έκθεσης μελέτης	494
4.4.3. Χρήση υπηρεσιών εταιρίες έρευνας	496
4.4.4. Βιομηχανικά προϊόντα-βασικά χαρακτηριστικά αυτών	498
4.4.5. Έρευνα αγορών εξαγωγής	500
5. Ασκήσεις Κεφαλαίου	503
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 9 - E.S.O.M.A.R. ΜΕΡΟΣ Α'	506
6. Ερωτήσεις	516
7. Βιβλιογραφία	523

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10**ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ - ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΝΕΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ**

1. Έννοια του προϊόντος	529
2. Διακρίσεις προϊόντων	531
3. Ο κύκλος ζωής των προϊόντων	535
1. Είσοδος στην Αγορά (Introduction Stage)	536
2. Ανάπτυξη (Growth Stage)	537
3. Ωριμότητα (Maturity Stage)	538
4. Κορεσμός	539
5. Κάμψη (Decline, Elimination)	540
4. Εξέλιξη του προϊόντος	543
Α. Κοινωνικοοικονομικοί Παράγοντες	545
Β. Επιστημονικοτεχνικοί Παράγοντες	546
Γ. Περιβαλλοντολογικοί Παράγοντες	548
5. Διαδικασία δημιουργίας ενός νέου προϊόντος	548
6. Προβλήματα εξέλιξης και λόγοι αποτυχίας νέων προϊόντων	556
7. Ασκήσεις Κεφαλαίου	559
8. Ερωτήσεις	570
9. Βιβλιογραφία	575

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11**Η ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΚΑΙ Η ΕΤΙΚΕΤΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ**

1. Εισαγωγή	581
2. Λόγοι υπαρξης της συσκευασίας	583
3. Είδη συσκευασίας	585
4. Μειονεκτήματα και περιορισμοί της συσκευασίας	589
5. Αποφάσεις που πρέπει να ληφθούν για τη συσκευασία. Μάνατζμεντ της συσκευασίας	590
6. Η Ετικέτα (Labeling)	594
7. Η Συσκευασία του προϊόντος (packaging), η θέση του προϊόντος στο ράφι (merchandising) και στην αγορά: Αλληλεπιδράσεις και συσχετίσεις	596
8. Ο Κοινωνικός ρόλος της συσκευασίας	601
9. Ασκήσεις Κεφαλαίου	602
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 11 - E.S.O.M.A.R. - ΜΕΡΟΣ Β'	607
10. Ερωτήσεις	621
11. Βιβλιογραφία	624

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12**Η ΣΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ**

1. Εισαγωγή	627
2. Η Σημασία της σηματοποίησης	631
3. Χαρακτηριστικά επιλογής του σήματος	637
4. Είδη σημάτων	639
5. Πολιτική του σήματος (Brand Strategy)	642
6. Ανώνυμα προϊόντα (Generic Products)	645
7. Το εμπορικό σήμα. Νομική προστασία	646
8. Ασκήσεις Κεφαλαίου	648
9. Ερωτήσεις	654
10. Βιβλιογραφία	657

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 13**ΔΙΚΤΥΑ Ή ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ**

1. Εισαγωγή	661
2. Η φύση των δικτύων διανομής	663
3. Οι λειτουργίες του δικτύου διανομής	666
4. Εναλλακτικά κανάλια διανομής	668
5. Αντίστροφα κανάλια διανομής (Backward Channels)	670
6. Τύποι ροών στα κανάλια του μάρκετινγκ	671
7. Κανάλια διανομής στον κλάδο των υπηρεσιών και στους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς	673
8. Κάθετα συστήματα μάρκετινγκ (Vertical Marketing Systems)	675
9. Οριζόντια συστήματα μάρκετινγκ (Horizontal Marketing Systems)	677
10. Πολλαπλά συστήματα Μάρκετινγκ (Multichannel Marketing Systems)	679
11. Ειδικότερα για τα κανάλια διανομής καταναλωτικών αγαθών	680
12. Διανομή πρώτων υλών	685
13. Διανομή βιομηχανικών αγαθών	688
14. Τα καλύτερα κανάλια διανομής και η ιδανική προώθηση του προϊόντος (Ideal Market Exposure)	688
15. Εκλογή καναλιών διανομής	694
16. Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή του δικτύου πωλήσεων	696
17. Ασκήσεις Κεφαλαίου	702
18. Ερωτήσεις	712
19. Βιβλιογραφία	715

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 14**ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ**

1. Εισαγωγή	720
2. Τύποι λιανικού εμπορίου	723
3. Κατηγορίες καταστημάτων λιανικού εμπορίου (Types of retailer)	728
4. Διοίκηση του λιανικού εμπορίου (Retailing Management)	749
5. Μερτσαντάιζινγκ	754
6. Το μέλλον του λιανικού εμπορίου	755
7. Φραντσαίζινγκ	758
7.1. Εισαγωγή	758
7.2. Είδη Φραντσαίζινγκ	760
7.3. Υποχρεώσεις της εταιρίας παραγωγού	760
7.4. Υποχρεώσεις του μέλους της αλυσίδας	761
7.5. Στρατηγικές ανάπτυξης μέσω φραντσαίζινγκ	761
8. Ασκήσεις Κεφαλαίου	762
9. Ερωτήσεις	767
10. Βιβλιογραφία	772

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 15**ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΙΟ (Wholesaling)**

1. Εισαγωγή	777
2. Πιθανές λειτουργίες του χονδρεμπορίου	780
Α. Λειτουργίες που αναφέρονται στους πελάτες τους λιανοπωλητές	780
Β. Λειτουργίες που αναφέρονται στους παραγωγούς (προμηθευτές)	781
3. Σύστημα κατάταξης χονδρεμπόρων (Taxonomy)	783
Α. Χονδρέμποροι γενικού εμπορίου	783
Β. Μεσίτες και αντιπρόσωποι (Brokers and Agents)	786
Γ. Υποκαταστήματα και γραφεία παραγωγών και λιανοπωλητών (Manufacturers' retailers' branches and offices)	791
Δ. Άλλοι τύποι χονδρεμπορίου	792
4. Διοίκηση του χονδρεμπορίου	793
5. Το μέλλον του χονδρεμπορίου	796
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 15	
6. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο	799
6.1. Εισαγωγή	799
6.2. Ορισμός ηλεκτρονικού εμπορίου	800
6.3. Προϊόντα και ηλεκτρονικό εμπόριο	801

6.4. Που εφαρμόζεται το ηλεκτρονικό εμπόριο	802
6.5. Τα επίπεδα του ηλεκτρονικού εμπορίου	803
6.6. Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου	806
6.7. Μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου	807
6.8. Τι αλλάζει στις επιχειρήσεις με το ηλεκτρονικό εμπόριο	808
6.9. Εμπόδια εξάπλωσης του ηλεκτρονικού εμπορίου	808
6.10. Ηλεκτρονικό εμπόριο και μικρομεσαίες επιχειρήσεις	809
6.11. Βιβλιογραφία παραρτήματος	811
7. Ερωτήσεις	811
8. Βιβλιογραφία	814

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α' ΤΟΜΟΥ ΤΟΥ ΒΙΒΛΙΟΥ

Η ΜΕΘΟΔΟΣ ΤΩΝ CASE STUDIES

A. ΛΟΓΙΚΗ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΜΕΘΟΔΟΥ ΤΩΝ CASE STUDIES

1. Εισαγωγή	819
2. Προτεινόμενη μεθοδολογία για την ανάλυση των cases	822
3. Δειγματοληπτική ανάλυση και κριτική ενός case	825
4. Σχόλια στην ανάλυση του case	837
5. Ερωτήσεις	845

B. ΜΕΡΙΚΕΣ ΑΝΑΛΥΣΕΙΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ (CASES)

1. Η εταιρία επίπλων των Walkers	846
2. Ερωτήσεις για ανάλυση και συζήτηση	846
3. Βιβλιογραφία	859

ΠΡΟΛΟΓΟΣ Α' ΕΚΔΟΣΗΣ

Έπειτα από δύο χρόνια διδασκαλίας του μαθήματος του Μάρκετινγκ στους φοιτητές του Οικονομικού Τμήματος της Σχολής Νομικών και Οικονομικών Επιστημών του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης, παραδίδουμε στη δημοσιότητα το προϊόν των σημειώσεων των παραδόσεων αυτών.

Οι βασικές αρχές του Μάρκετινγκ αποτελούν, νομίζουμε, μια σημαντική προσφορά στην ελληνική βιβλιογραφία του Μάρκετινγκ και περιέχουν ότι νεότερο και σύγχρονο διαθέτει η διεθνής βιβλιογραφία του Μάρκετινγκ. Πάρα πολλά κεφάλαια αυτού του βιβλίου περιέχουν καινούργιες έννοιες και θέματα που παρουσιάζονται για πρώτη φορά στους έλληνες αναγνώστες. Ιδιαίτερη προσπάθεια καταβλήθηκε να αναπτυχθεί ικανοποιητικά η μέθοδος των Case Studies, δηλαδή, των πρακτικών εφαρμογών, όπου αναπτύσσονται πολλές cases και παρουσιάζεται και η λύση τους, ενώ παράλληλα προσφέρεται και μεγάλος αριθμός cases για λύση από τους φοιτητές.

Για να εμπεδωθεί καλύτερα η ύλη που προσφέρεται, να διευκολυνθεί η συζήτηση κατά τη διδασκαλία και να γίνει ευκολότερο το έργο της επανάληψής της από τους φοιτητές, στο τέλος κάθε κεφαλαίου δίνεται ένας μεγάλος αριθμός ερωτήσεων που καλύπτουν τόσο την παρουσιαζόμενη ύλη, αλλά και πολλά γενικότερα θέματα κρίσης, ικανά να προβληματίσουν τους φοιτητές στις σύγχρονες τάσεις και εξελίξεις του Μάρκετινγκ. Στο τέλος κάθε κεφαλαίου επίσης, παρουσιάζεται εκτεταμένη βιβλιογραφία, ώστε οι σπουδαστές που διαθέτουν χρόνο και ενδιαφέρον να προστρέξουν σ' αυτή. Μια εκτεταμένη γενική βιβλιογραφία του Μάρκετινγκ παρουσιάζεται επίσης στο τέλος του βιβλίου.

Το βιβλίο αυτό είναι χρήσιμο για τους φοιτητές του Μάρκετινγκ, τους φοιτητές των Οικονομικών Επιστημών και Διοικήσεως των Επιχειρήσεων, καθώς επίσης και για όσους ασχολούνται στην καθημερινή επιχειρηματική ζωή με πρακτικά προβλήματα και εφαρμογές του Μάρκετινγκ. Γνωρίζουμε ότι το βιβλίο αυτό, παρ' όλη την έκταση που προσέλαβε, δεν εξαντλεί όλα τα θέματα των γενικών αρχών του Μάρκετινγκ. Σε μια προσεχή έκδοση θα προσθέσουμε μερικά ακόμη κεφάλαια, σχετικά με την τιμολόγηση, το βιομηχανικό μάρκετινγκ, το μάρκετινγκ των υπηρεσιών κ.λ.π.

Προσφέροντας το βιβλίο αυτό στους αναγνώστες, θεωρώ καθήκον να ευχαριστήσω πάρα πολλούς συνεργάτες, οι οποίοι με διάφορους τρόπους βοήθησαν στην αρτιότερη εμφάνιση και έγκαιρη έκδοσή του. Επίσης, θέλω να ευχαριστήσω τους τελειόφοιτους του Οικονομικού Τμήματος της Σχολής Ν.Ο.Ε. Δημήτριο Γιαννηλόη, Διονύσιο Καμαρινόπουλο, Δημήτριο Μιχάλη και Απόστολο Σκορδίτη οι οποίοι βοήθησαν τόσο πολύ στη συλλογή στοιχείων και στον έλεγχο των κειμένων πολλών κεφαλαίων. Επίσης, του φοιτητές του Βρετανικού Ινστιτούτου του Μάρκετινγκ Βίκυ Μπουζούκη, Κώστα Φραγκογιάννη, Αργύρη Χαλκιά και Πέτρο Χατζηαντωνίου γιατί διάβασαν και προσέφεραν σχόλια σε μερικά κεφάλαια του βιβλίου αυτού. Πολύτιμη υπήρξε επίσης, η συμβολή και στο βιβλίο αυτό των άριστων φοιτητών και συνεργατών μου Πρόδρομο Σκενδέρογλου και Λεωνίδα Τοσίδη, γιατί επιμελήθηκαν την ύλη πολλών κεφαλαίων του βιβλίου αυτού.

Ιδιαίτερες ευχαριστίες εκφράζω στον καθηγητή κ. Μανώλη Βυρτσώνη για τα σχόλιά του σε ορισμένα κεφάλαια του βιβλίου αυτού και στην κ. Ευγενία Πετρίδη-Μπεσλεμέ, η οποία επιμελήθηκε τις ερωτήσεις των περισσότερων κεφαλαίων και διατύπωσε χρήσιμες παρατηρήσεις για τη βελτίωση των κειμένων πολλών κεφαλαίων.

Περισσότερο όμως απ' όλους θα πρέπει να ευχαριστήσω τις κόρες μου Γεωργία, Λίνα και τη γυναίκα μου Αφροδίτη για την τόση κατανόηση και ανοχή τους κατά την αφοσίωσή μου στη συγγραφή του βιβλίου αυτού.

Θεσσαλονίκη - Ιούλιος 1980

ΑΓΓΕΛΟΣ Α. ΤΣΑΚΚΛΑΓΚΑΝΟΣ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ Β' ΕΚΔΟΣΗΣ

Πριν λίγα χρόνια στις Η.Π.Α. ένας πελάτης εισέρχεται σε ένα κατάστημα, με φωνές και ύβρεις, νευριασμένος γιατί όπως ισχυρίστηκε χάλασαν τα λάστιχα του αυτοκινήτου του μέσα σε δύο μήνες από την αγορά τους, ενώ η εγγύηση ήταν για έναν ολόκληρο χρόνο. Έκπληκτος ο υπάλληλος τον ρωτάει αν είναι πελάτης του καταστήματος και εκείνος απαντά καταφατικά. Αμέσως ο υπάλληλος αφού παίρνει το όνομα του πελάτη, ελέγχει στα κομπιούτερ και διαπιστώνει ότι ο πελάτης αυτός είναι ένας από τους καλύτερους πελάτες του καταστήματος. Αμέσως φωνάζει τον Μάνατζερ και αφού ακούγεται η ίδια ιστορία, τα παράπονα για λάστιχα, ο έλεγχος του πελάτη, ότι ήταν από τους καλύτερους πελάτες της επιχείρησης, απευθύνεται στον πελάτη, τον ευχαριστεί για την εμπιστοσύνη του προς την επιχείρηση και του συνιστά να ηρεμήσει αφού πρώτα του προσφέρει ένα ουίσκυ, δίνοντας συγχρόνως εντολή να ετοιμαστεί μια επιταγή επιστροφής χρημάτων για την αξία των ελαστικών. Ακούγοντας ο πελάτης τα περί της επιταγής θυμώνει περισσότερο και αξιώνει από τον Μάνατζερ να αντικατασταθούν αμέσως τα κατεστραμμένα λάστιχα με άλλα καινούργια. “Δεν θέλω χρήματα” λει ο πελάτης, “Θέλω να μου αλλάξετε τα σχισμένα λάστιχα”. Τότε ο Μάνατζερ ενημερώνει τον πελάτη ότι το κατάστημα στο οποίο βρίσκεται δεν πουλάει λάστιχα αυτοκινήτων, αλλά ακριβά κοστούμεια (πολυτελείας) και του επιστρέφουν τα χρήματα για τα λάστιχα γιατί είναι ο πρώτος πελάτης τους στα ακριβά κοστούμεια. Μην απορείτε, σωστά το διαβάσατε. Του επιστρέφουν χρήματα για προϊόντα τα οποία ποτέ δεν πούλησαν, αλλά με μόνο σκοπό να ικανοποιήσουν τον πελάτη, να είναι ο πελάτης τους πάντοτε ευχαριστημένος.

Η παραπάνω αληθινή ιστορία, δείχνει ποιες είναι οι εξελίξεις και οι τάσεις στο Μάρκετινγκ σήμερα και πως η τεχνολογία, το internet κ.λ.π. έχουν επηρεάσει την πρακτική και τις προοπτικές του Μάρκετινγκ. Όσον αφορά τον Μάνατζερ του καταστήματος ακριβών κοστουμιών και τον πελάτη του, και οι δύο έχουν αλλάξει επάγγελμα και επισκέπτονται διάφορα πανεπιστήμια και άλλα σχολεία δίνοντας διαλέξεις και σεμινάρια για τη Νέα Φιλοσοφία του Μάρκετινγκ (New Marketing Concept).

Το βιβλίο αυτό είναι μια νέα και βελτιωμένη έκδοση του αρχικού μου βιβλίου, “Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ”, του 1980. Αμέσως μετά την