

# Οικονομία - Επιχειρήσεις – Μάρκετινγκ<sup>1</sup>

Επιμέλεια: Δρ. Γεώργιος Λελεδάκης

(Λέκτορας Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών)

Συγγραφή: Ευθύμιος Ζιγκιρίδης

---

<sup>1</sup> Διαθέσιμο στο [http://kec.ideke.edu.gr/epms/files/N26\\_MARKETING.pdf](http://kec.ideke.edu.gr/epms/files/N26_MARKETING.pdf)

## Πρόλογος & Μεταγραφή Κειμένων

Δρ. Άρης Κουμπαρέλης

Τμήμα Ψηφιακών Μέσων & Επικοινωνίας – Ιόνιο Πανεπιστήμιο

**Οφείλω εξαρχής να διευκρινίσω ότι το συνοπτικό αυτό εγχειρίδιο παρέχεται εν είδει σημειώσεων για τις ανάγκες των διαλέξεων του μαθήματος Αρχές Μάρκετινγκ, του οποίου έχω την τιμή να διδάσκω στο Τμήμα Ψηφιακών Μέσων & Επικοινωνίας του Ιονίου Πανεπιστημίου – στο Αργοστόλι.**

Όπως αναφέρεται και στον τίτλο, την επιμέλεια και τη συγγραφή του εκπαιδευτικού αυτού υλικού είχαν ο Γ. Λελεδάκης και ο Ε. Ζιγκιρίδης (στο πλαίσιο του Έργου “Κέντρα Εκπαίδευσης Ενηλίκων ΙΙ”, το οποίο εντάσσεται στο ΕΠΕΑΕΚ ΙΙ του ΥΠΕΠΘ, Μέτρο 1.1. Ενέργεια 1.1.2.Β.).

**Η υιοθέτηση του υλικού αυτού και η διάθεση του σε ηλεκτρονική μορφή δεν αποσκοπεί στην υποκατάσταση του ενδεδειγμένου συγγράμματος μάρκετινγκ που προσφέρει η σχολή μέσω του προγράμματος Εύδοξος.** Το παρόν πόνημα αποτελεί σύνοψη της Θεωρίας Μάρκετινγκ και σε καμία περίπτωση δεν καλύπτει όλο το εύρος των θεμάτων και των προβληματισμών της συγκεκριμένης επιστήμης, ούτε πληροί τις προδιαγραφές βιβλιογραφίας, παραδειγμάτων και περιπτώσεων ενός “κανονικού” συγγράμματος μάρκετινγκ.

Ο ρόλος μου στη διαμόρφωση της σύνοψης αυτής περιορίστηκε σε κάποιες ελάχιστες συμπιέξεις, που σκοπό έχουν να καταστήσουν το μικρό αυτό πόνημα σε απλό βοήθημα μελέτης για τους φοιτητές που, σε συνδυασμό με τις σημειώσεις του μαθήματος στο E-Class, θα συμβάλλουν σε μια πρώτη εξοικείωση των φοιτητών με τις βασικές έννοιες και τις αναλυτικές κατηγορίες του Μάρκετινγκ.

Αναλυτικά κάθε κεφάλαιο του εγχειριδίου αυτού έχει ως εξής:

- Στο **Κεφάλαιο 1 (Βασικές έννοιες του Μάρκετινγκ)** γίνεται αναφορά σε βασικές έννοιες του Marketing και τους διαφορετικούς τρόπους που οι διεθνείς οργανισμοί και φυσικά πρόσωπα ορίζουν το Marketing.
- Στο **Κεφάλαιο 2 (Μίγμα μάρκετινγκ)**, γίνεται αναφορά στο μίγμα Marketing και τον καθοριστικό ρόλο που παίζει στα τελικά αποτελέσματα μιας επιχείρησης που εφαρμόζει επιτυχημένα το συγκεκριμένο εργαλείο. Στο ίδιο κεφάλαιο αναλύονται μοντέλα ανάλυσης χαρτοφυλακίων προϊόντων και πολιτικές τιμολόγησης, προώθησης και διανομής προϊόντων. Τέλος γίνεται αναφορά στις τεχνικές πώλησης .
- Στο **Κεφάλαιο 3 (Συμπεριφορά καταναλωτών και αγοραστών)** αναλύονται οι συμπεριφορές αγοραστών και καταναλωτών. Μέσα από το συγκεκριμένο κεφάλαιο γίνεται φανερή η σπουδαιότητα της κατανόησης των διαφόρων συμπεριφορών στην τελική στρατηγική Marketing μιας επιχείρησης. Γίνεται επίσης αναφορά στις θεωρίες συμπεριφοράς του καταναλωτή και στις διάφορες κατηγορίες καταναλωτών.
- Το **Κεφάλαιο 4 (Τμηματοποίηση της αγοράς)** αναφέρεται στην κατηγοριοποίηση ή τμηματοποίηση της αγοράς έτσι ώστε μια επιχείρηση να είναι σε θέση να στοχεύσει στο σωστό κομμάτι της αγοράς. Αναφέρονται οι μέθοδοι και τα κριτήρια τμηματοποίησης καθώς επίσης και πρακτικές συμβουλές για τον καλύτερο τρόπο να πετύχεις την τμηματοποίηση.
- Στο **Κεφάλαιο 5 (Ανταγωνισμός)** περιγράφονται οι στρατηγικές ανταγωνισμού και γίνεται αναφορά στην σπουδαιότητα της γνώσης του ανταγωνισμού για τον καλύτερο προγραμματισμό επιχειρησιακής στρατηγικής. Επίσης περιγράφονται οι διάφορες κατηγορίες πιθανών ανταγωνιστών.
- Στο **Κεφάλαιο 6 (Έρευνα αγοράς)** γίνεται αναφορά στους τρόπους και στις μεθόδους έρευνας αγοράς. Επίσης γίνεται περιγραφή των διαφορετικών τεχνικών με ειδική αναφορά στα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα αυτών.
- Στο **Κεφάλαιο 7 (Τεχνολογία στο μάρκετινγκ)** γίνεται αναφορά στον τρόπο που η νέα τεχνολογία και κυρίως η εμφάνιση του Διαδικτύου επηρέασε τον τρόπο προσέγγισης του Marketing από τα στελέχη των εταιρειών και από τις εταιρείες που ασχολούνται με αντικείμενα παρεμφερή στο Marketing. Περιγράφονται οι στρατηγικές marketing μέσα από το πρίσμα των νέων τεχνολογιών.

### Λέξεις κλειδιά – για αρχεία 2 & 3

- **Μάρκετινγκ** = επιστήμη των αποφάσεων αγοράς
- **Λειτουργίες του Μάρκετινγκ:** αγορά, πώληση, μεταφορά, αποθήκευση, τυποποίησηση, χρηματοδότηση, κίνδυνος, συσκευασία, πληροφόρηση
- **Τα 4 P του μάρκετινγκ**
- **Μοντέλο Σχεδίου Μάρκετινγκ** (marketing plan)
- **Οριζοντας το Μάρκετινγκ ως τεχνική ικανοποίησης πελάτη** (μάρκετινγκ σχέσεων πελετείας)
- **Πεδία εφαρμογής του Μάρκετινγκ:** ...

### Λέξεις κλειδιά – για αρχεία 2 & 3

- **Μάρκετινγκ** = επιστήμη των αποφάσεων αγοράς
- **Λειτουργίες του Μάρκετινγκ:** αγορά, πώληση, μεταφορά, αποθήκευση, τυποποίησηση, χρηματοδότηση, κίνδυνος, συσκευασία, πληροφόρηση
- **Τα 4 P του μάρκετινγκ**
- **Μοντέλο Σχεδίου Μάρκετινγκ** (marketing plan)
- **Οριζοντας το Μάρκετινγκ ως τεχνική ικανοποίησης πελάτη** (μάρκετινγκ σχέσεων πελετείας)
- **Πεδία εφαρμογής του Μάρκετινγκ:** ...

## **ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ**

### **ΠΡΟΛΟΓΟΣ (του εισηγητή του μαθήματος)**

#### **1ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

1. Εισαγωγικές Παρατηρήσεις
- 1.1 Έννοια και ορισμός του Μάρκετινγκ
- 1.2 Πεδία Εφαρμογής του Μάρκετινγκ
  - Το Μάρκετινγκ των καταναλωτικών προϊόντων
  - Το Μάρκετινγκ των βιομηχανικών προϊόντων
  - Το Μάρκετινγκ των υπηρεσιών
  - Το εξαγωγικό και διεθνές Μάρκετινγκ.
  - Μάρκετινγκ μη κερδοσκοπικών οργανισμών
  - Πολιτιστικό Μάρκετινγκ
  - Πολιτικό Μάρκετινγκ
  - Το Αθλητικό Μάρκετινγκ
  - Το Εθνικό Μάρκετινγκ
- 1.3 Μάρκετινγκ στις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις (ΜΜΕ)

#### **2ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

2. Εισαγωγικές Παρατηρήσεις
- 2.1 Έννοια και ορισμός του Μίγματος Μάρκετινγκ
- 2.2 Το Μίγμα του Μάρκετινγκ στις υπηρεσίες
- 2.3 Το Μίγμα του Μάρκετινγκ στις διεπιχειρησιακές συναλλαγές
- 2.4 Η Νέα διάσταση του Μίγματος Μάρκετινγκ
- 2.5 Από τα 4Ps στα 4 Cs του Μίγματος Μάρκετινγκ
- 2.6 Προϊόν
  - 2.6.1 Ταξινόμηση των προϊόντων σε κατηγορίες
  - 2.6.2 Στρατηγικές Μίγματος Προϊόντων
  - 2.6.3 Μοντέλα Ανάλυσης Χαρτοφυλακίου Προϊόντων
- 2.7 Τιμολογιακή Πολιτική
- 2.8 Διανομή
- 2.9 Προώθηση
  - 2.9.1 Προωθητικές ενέργειες με στόχο τον τελικό καταναλωτή
  - 2.9.2 Η παροχή των κινήτρων
  - 2.9.3 Τα χαρακτηριστικά των πετυχημένων προωθητικών ενεργειών
  - 2.9.4 Μορφές προωθητικών ενεργειών προς τους τελικούς καταναλωτές
- 2.10 Πωλήσεις
  - 2.10.1. Το πρόγραμμα πωλήσεων

- 2.10.2 Ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη του προγράμματος πωλήσεων
- 2.10.3 Γενικές κατευθύνσεις
- 2.10.4 Ανάλυση της δραστηριότητας πωλήσεων
- 2.10.5 Οι προβλέψεις των πωλήσεων
- 2.10.6 Οι κύκλοι πωλήσεων
- 2.10.7 Οι περιοχές πωλήσεων
- 2.10.8 Πώς θα σχεδιάσετε το πρόγραμμα επισκέψεων των πωλητών σας
- 2.10.9 Πώς θα προσδιορίσετε το σωστό αριθμό πωλήσεων

### **3ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ**

- 3. Εισαγωγικές Παρατηρήσεις
- 3.1 Οι θεωρίες συμπεριφοράς του καταναλωτή
- 3.2 Η οικονομική προσέγγιση
- 3.3 Η ψυχολογική προσέγγιση
  - 3.3.1 Η θεωρία της μάθησης
  - 3.3.2 Η θεωρία της προσωπικής αντίληψης
  - 3.3.3 Η ψυχαναλυτική θεωρία
  - 3.3.4 Τα κίνητρα της ανθρώπινης συμπεριφοράς
  - 3.3.5 Οι ανθρώπινες ανάγκες
  - 3.3.6 Οι επιθυμίες και οι απαιτήσεις
  - 3.3.7 Τα μέσα ικανοποίησης των αναγκών, επιθυμιών και απαιτήσεων
- 3.4. Η διαδικασία λήψης αποφάσεων για την αγορά καταναλωτών προϊόντων ή προσωπικών υπηρεσιών
  - 3.4.1 Η αναγνώριση της ανάγκης
  - 3.4.2 Αναζήτηση πληροφοριών
  - 3.4.3 Αξιολόγηση εναλλακτικών δυνατοτήτων ικανοποίησης της ανάγκης
  - 3.4.4 Απόφαση αγοράς
  - 3.4.5 Αξιολόγηση των αποτελεσμάτων
- 3.5 Οι κατηγορίες των καταναλωτών
- 3.6 Οι κατηγορίες πελατών σύμφωνα με τη συχνότητα των αγορών τους
- 3.7 Κατηγορίες αγοραστών
- 3.8. Η αγοραστική συμπεριφορά στην πράξη
  - 3.8.1 Αγορές από Super markets
  - 3.8.2 Αγορές από εμπορικά καταστήματα
- 3.9 Η αγοραστική συμπεριφορά των επιχειρήσεων και οργανισμών
  - 3.9.1 Τα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας βιομηχανικών προϊόντων

### **4ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Η ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ**

- 4. Εισαγωγικές Παρατηρήσεις
- 4.1 Η τμηματοποίηση της αγοράς καταναλωτικών προϊόντων
  - 4.1.1 Γεωγραφική τμηματοποίηση

- 4.1.2 Δημογραφική τμηματοποίηση
- 4.1.3 Ψυχογραφική τμηματοποίηση
- 4.1.4 Προνομιακή τμηματοποίηση
- 4.1.5 Ποσοτική τμηματοποίηση
- 4.1.6 Τμηματοποίηση σύμφωνα με το προσδοκώμενο όφελος
- 4.1.7 Τμηματοποίηση σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή άλλων στοιχείων του μίγματος Μάρκετινγκ (Marketing attributes).
- 4.2 Η τμηματοποίηση της αγοράς βιομηχανικών προϊόντων
- 4.3 Η τμηματοποίηση της αγοράς στις υπηρεσίες
- 4.4 Η σημασία της τμηματοποίησης
- 4.5 Πότε ένα τμήμα της αγοράς είναι ελκυστικό για την επιχείρησή σας
- 4.6 Πώς θα τμηματοποιήσετε εύκολα την αγορά σας
- 4.7 Ενοποίηση τμημάτων της αγοράς

## **5ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ**

- 5. Εισαγωγικές Παρατηρήσεις
- 5.1. Η απόκτηση ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων
  - 5.1.1 Η διαθεσιμότητα και διαχείριση των πόρων
  - 5.1.2 Οι θεμελιώδεις ικανότητες (core competencies)
  - 5.1.3 Περιοχές εστίασης των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων
- 5.2 Οι δυνάμεις του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος
  - 5.2.1 Απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστών
  - 5.2.2 Ανταγωνισμός μεταξύ υφισταμένων επιχειρήσεων
  - 5.2.3 Απειλή υποκατάστατων προϊόντων ή υπηρεσιών
  - 5.2.4 Η διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών και προμηθευτών
- 5.3. Οι ανταγωνιστικές στρατηγικές του Porter
  - 5.3.1. Η στρατηγική ηγεσίας κόστους
  - 5.3.2 Η στρατηγική διαφοροποίησης
  - 5.3.3 Η στρατηγική της εστίασης
- 5.4 Οι ανταγωνιστικές στρατηγικές του G. Day
- 5.5 Η τυπολογία των ανταγωνιστών
  - 5.5.1 Ανταγωνιστές πεδίων
  - 5.5.2 Άμεσοι και έμμεσοι ανταγωνιστές
  - 5.5.3 Ισχυροί και αδύνατοι ανταγωνιστές
  - 5.5.4 Οι καλοί και κακοί ανταγωνιστές

## **6ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ**

- 6. Εισαγωγικές Παρατηρήσεις
- 6.1 Τι είναι η έρευνα αγοράς
  - 6.1.1 Έρευνα αγοράς

- 6.1.2 Έρευνα μάρκετινγκ
- 6.1.3 Έρευνα ανταγωνισμού
- 6.1.4 Κλαδική έρευνα
- 6.2 Πηγές πληροφοριών
- 6.3 Η έρευνα γραφείου
  - 6.3.1 Οι πηγές πληροφοριών στην έρευνα γραφείου
  - 6.3.2 Οι εφαρμογές της έρευνας γραφείου
- 6.4 Τα είδη της έρευνας αγοράς
  - 6.4.1 Ποσοτικές και ποιοτικές έρευνες
  - 6.4.2 Έρευνες καταναλωτικές και βιομηχανίας ή εμπορίου
  - 6.4.3 Έρευνες ad-hoc και έρευνες κοινής συμμετοχής
- 6.5 Οι καταναλωτικές έρευνες
- 6.6 Οι βιομηχανικές έρευνες
- 6.7 Οι έρευνες εμπορίου
  - 6.7.1 Οι Δείκτες Λιανικού Εμπορίου
- 6.8 Οι ποιοτικές έρευνες
  - 6.8.1 Οι τεχνικές της ποιοτικής έρευνας
- 6.9 Μέθοδοι συλλογής στοιχείων
  - 6.9.1 Μέθοδοι συλλογής στοιχείων μέσω επικοινωνιακής διαδικασίας
- 6.10 Η δημιουργία και η λειτουργία του ερωτηματολογίου
  - 6.10.1 Η προετοιμασία του ερωτηματολογίου
  - 6.10.2 Τα είδη των ερωτήσεων
  - 6.10.3 Προϋποθέσεις δημιουργίας ενός σωστού ερωτηματολογίου
  - 6.10.4 Τα είδη των ερωτηματολογίων

## **7ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

- 7. Εισαγωγικές Παρατηρήσεις
  - 7.1 Η εξέλιξη των τεχνολογιών φέρνει την εταιρεία κοντά στον πελάτη
  - 7.2 Αλλαγή εστίασης από το προϊόν στον καταναλωτή
  - 7.3 Το Ιντερνετ αλλάζει την αγορά.