








Σειρά: ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΑ ΒΙΒΛΙΑ

Τίτλος: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Συγγραφείς: ΑΓΓΕΛΟΣ Μ. ΠΑΝΤΟΥΒΑΚΗΣ, ΓΕΩΡΓΙΟΣ Ι. ΣΙΩΜΚΟΣ, ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ Σ. ΧΡΗΣΤΟΥ

Επιμέλεια κειμένων και έκδοσης: ΕΦΗ ΜΠΟΝΗ 

Copyright ©: Άγγελος Μ. Παντουβάκης, Γεώργιος Ι. Σιώμκος, Ευάγγελος Σ. Χρήστου

Copyright © 2015:

ΕΚΔΟΤΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΛΙΒΑΝΗ ΑΒΕ

Σόλωνος 98 – 106 80 Αθήνα. Τηλ.: 210 3661200, Fax: 210 3617791

<http://www.livanis.gr>

Απαγορεύεται η αναδημοσίευση, η αναπαραγωγή, ολική, μερική ή περιληπτική, ή η απόδοση κατά παράφραση ή διασκευή του περιεχομένου του βιβλίου με οποιονδήποτε τρόπο, μηχανικό, ηλεκτρονικό, φωτοτυπικό, ηχογράφησης ή άλλο, χωρίς προηγούμενη γραπτή άδεια του εκδότη. Νόμος 2121/1993 και κανόνες του Διεθνούς Δικαίου που ισχύουν στην Ελλάδα.

Παραγωγή: Εκδοτικός Οργανισμός Λιβάνη

ISBN 978-960-14-2960-1

ΑΓΓΕΛΟΣ Μ. ΠΑΝΤΟΥΒΑΚΗΣ • ΓΕΩΡΓΙΟΣ Ι. ΣΙΩΜΚΟΣ • ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ Σ. ΧΡΗΣΤΟΥ

# ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΑΘΗΝΑ



*Στον Μιχάλη και τη Βασούλα*

**Α. Παντουβάκης**

*Στη Στέλλα, την Άγκαθα,  
τον Γιάννη και τον Δημήτρη*

**Γ. Σιώμκος**

*Στη μνήμη του πατέρα μου  
Σταύρου Χρήστου*

**Ε. Χρήστου**



**Άγγελος Μ. Παντουβάκης**

**Επ. Καθηγητής Μάρκετινγκ**

**Τμήμα**

**Ναυτιλιακών Σπουδών**

**Πανεπιστήμιο Πειραιώς**

**Γεώργιος Ι. Σιώμκος**

**Καθηγητής Μάρκετινγκ**

**Κοσμήτορας Σχολής**

**Διοίκησης Επιχειρήσεων**

**Οικονομικό Πανεπιστήμιο**

**Αθηνών**

**Ευάγγελος Σ. Χρήστου**

**Καθηγητής**

**Τουριστικού Μάρκετινγκ**

**Αλεξάνδρειο ΤΕΙ**

**Θεσσαλονίκης**



## Άγγελος Μ. Παντουβάκης

Ο Άγγελος Μ. Παντουβάκης είναι Πολιτικός Μηχανικός ΕΜΠ, κάτοχος MBA από το Πανεπιστήμιο του Nottingham και Διδακτορικού (PhD) στην Ποιότητα και το Μάρκετινγκ Υπηρεσιών από το Judge Business School του Πανεπιστημίου του Cambridge.

Ασχολήθηκε για πολλά χρόνια ως στέλεχος και σύμβουλος πολυεθνικών επιχειρήσεων, ενώ έχει διατελέσει γενικός διευθυντής του Ελληνικού Κέντρου Παραγωγικότητας (ΕΛΚΕΠΑ), μέλος του ΔΣ και εντεταλμένος σύμβουλος της Ιονικής Τράπεζας της Ελλάδας, διευθύνων σύμβουλος της Αναπτυξιακής Εταιρείας Παραγωγικών Επενδύσεων και διοικητής των Γενικών Νοσοκομείων «Η ΕΛΠΙΣ» και Κρατικό Νίκαιας-Πειραιά. Παράλληλα, έχει διατελέσει αντιπρόεδρος και μέλος του ΔΣ των εισηγμένων στο ΧΑ εταιρειών ΒΕΤΕΡΙΝ (κτνιατρικά φάρμακα) και Καραμολέγκος (αρτοβιομηχανία), καθώς και σύμβουλος σε πολλές ναυτιλιακές εταιρείες.

Διδάσκει ως Επίκουρος Καθηγητής Μάρκετινγκ Ναυτιλιακών & Μεταφορικών Επιχειρήσεων στο Ναυτιλιακό Τμήμα του Πανεπιστημίου Πειραιώς, ενώ εργασίες του έχουν δημοσιευθεί σε πολλά επιστημονικά περιοδικά και έχουν τύχει διεθνούς αναγνώρισης λαμβάνοντας σημαντικά βραβεία (Emerald Outstanding Paper Awards of Excellence 2011, 2014).

## Γεώργιος Ι. Σιώμκος

Ο Γιώργος Σιώμκος είναι Καθηγητής Μάρκετινγκ στο Τμήμα Οργάνωσης & Διοίκησης Επιχειρήσεων και Κοσμήτορας της Σχολής Διοίκησης Επιχειρήσεων του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (ΟΠΑ). Είναι, επίσης, διευθυντής του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών στη Διοίκηση Υπηρεσιών. Έχει διατελέσει πρόεδρος του Τμήματος ΟΔΕ του ΟΠΑ και αντιπρόεδρος της Δ/Ε του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου.

Σπούδασε στο Stern School of Business του New York University των ΗΠΑ (BSc σε Μάρκετινγκ & Μάνατζμεντ, MBA σε Χρηματοοικονομικά, MPhil σε Μάρκετινγκ, MSc σε Στατιστική & Επιχειρησιακή Έρευνα και PhD σε Μάρκετινγκ & Επιχειρησιακή Στρατηγική).

Έχει διδάξει προπτυχιακά και μεταπτυχιακά μαθήματα Μάρκετινγκ σε πανεπιστήμια των ΗΠΑ (New York University/Stern School of Business και Long Island University) και της Ελλάδος (ΟΠΑ, ALBA, Πειραιώς, ΕΑΠ, Μακεδονίας).

Τα ερευνητικά, διδακτικά και επαγγελματικά του ενδιαφέροντα καλύπτουν τα πεδία του στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ, της συμπεριφοράς καταναλωτή, της διαχείρισης επιχειρησιακών κρίσεων και του στρατηγικού ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.

Είναι συγγραφέας ή συν-συγγραφέας 10 επιστημονικών συγγραμμάτων και έχει δημοσιεύσει μεγάλο αριθμό άρθρων και ανακοινώσεων ερευνητικών του εργασιών σε διεθνή ακαδημαϊκά περιοδικά.

## Ευάγγελος Σ. Χρήστου

Ο Ευάγγελος Χρήστου είναι Καθηγητής Τουριστικού Μάρκετινγκ στο Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του Αλεξάνδρειου ΤΕΙ Θεσσαλονίκης (ΑΤΕΙΘ). Διετέλεσε πρόεδρος του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου Τουριστικής Εκπαίδευσης EuroCHRIE.

Σπούδασε στη Μεγάλη Βρετανία και έλαβε πτυχίο Διοίκησης Φιλοξενίας (Anglia Rusking University), μεταπτυχιακό στο Μάντσεστερ (University of Leicester) και μεταπτυχιακό MBA καθώς και διδακτορικό στο Μάρκετινγκ Πολιτιστικού Τουρισμού (Aberystwyth University).

Έχει διδάξει προπτυχιακά και μεταπτυχιακά μαθήματα Τουριστικού Μάρκετινγκ στο εξωτερικό (Università di Bolzano/Ιταλία, Université de Lyon III και Institut Paul Bocuse/Γαλλία, National Chiayi University/Ταϊβάν) και την Ελλάδα (Παν. Αιγαίου, Δημοκρίτειο Παν. Θράκης, Διεθνές Παν. Ελλάδος, Αριστοτέλειο Παν. Θεσσαλονίκης, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, ΑΤΕΙΘ). Τα ερευνητικά του ενδιαφέροντα αφορούν το τουριστικό μάρκετινγκ, τον οιοτουρισμό, τον πολιτιστικό τουρισμό, το διαδικτυακό μάρκετινγκ και το μάρκετινγκ βιωματικών εμπειριών.

Έχει δημοσιεύσει μεγάλο αριθμό επιστημονικών άρθρων σε διεθνή ακαδημαϊκά περιοδικά και 5 επιστημονικά συγγράμματα, ενώ έχει σημαντικό αριθμό ανακοινώσεων σε συνέδρια. Για το έργο του έχει βραβευθεί από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού των Ηνωμένων Εθνών και το EuroCHRIE.



# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πρόλογος.....

Εισαγωγή .....

## Κεφάλαιο 1 Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ

1.1. Εισαγωγή.....

1.2. Μια πρώτη προσέγγιση.....

1.3. Σύντομη ιστορική αναδρομή .....

1.4. Εναλλακτικές προσεγγίσεις στην αγορά.....

    1.4.1. Η επιχείρηση με βάση την παραγωγή .....

    1.4.2. Η επιχείρηση με βάση το προϊόν .....

    1.4.3. Η επιχείρηση με βάση την πώληση.....

    1.4.4. Η επιχείρηση με βάση την αγορά που καθοδηγείται από το μάρκετινγκ.....

1.5. Έννοια και λειτουργίες του μάρκετινγκ.....

1.6. Ορισμοί βασικών εννοιών μάρκετινγκ.....

1.7. Το σύστημα μάρκετινγκ .....

Βιβλιογραφικές αναφορές.....

## Κεφάλαιο 2 Περιβάλλον Μάρκετινγκ

2.1. Εισαγωγή .....

2.2. Η αγορά προϊόντων και υπηρεσιών.....

    2.2.1. Ανάλυση ευκαιρίας στην αγορά .....

    2.2.2. Κατανόηση προβλήματος/ευκαιρίας .....

    2.2.3. Αποφάσεις εισόδου και επέκτασης .....

2.3. Το μακροπεριβάλλον της επιχείρησης.....

2.3.1. Το πολιτικό περιβάλλον .....	
2.3.2. Το οικονομικό περιβάλλον .....	
2.3.3. Το κοινωνικό περιβάλλον .....	
2.3.4. Το τεχνολογικό περιβάλλον .....	
2.3.5. Το δημογραφικό περιβάλλον.....	
2.3.5.1. Η μεταπολεμική γενιά και οι γενιές Χ και Υ.....	
2.3.5.2. Διαφοροποίηση με βάση την εθνικότητα .....	
2.3.6. Το πολιτιστικό περιβάλλον .....	
2.4. Το μικροπεριβάλλον της επιχείρησης .....	
2.4.1. Η εταιρεία.....	
2.4.2. Οι πελάτες.....	
2.4.3. Οι προμηθευτές .....	
2.3.4. Οι ανταγωνιστές.....	
2.5. Το Μοντέλο των 5 Δυνάμεων του Porter.....	
2.5.1. Η αγορά .....	
2.5.2. Η διαπραγματευτική δύναμη των πελατών.....	
2.5.3. Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών .....	
2.5.4. Τα υποκατάστατα προϊόντα ή υπηρεσίες .....	
2.5.5. Τα εμπόδια εισόδου για νέες επιχειρήσεις στον κλάδο.....	
2.6. Σύνοψη.....	
Βιβλιογραφικές αναφορές.....	

## Κεφάλαιο 3

### Στρατηγικός Σχεδιασμός Μάρκετινγκ

3.1. Εισαγωγή .....	
3.2. Βασικοί ορισμοί & έννοιες της στρατηγικής και του στρατηγικού μάντζμεντ.....	
3.3. Επίπεδα στρατηγικής .....	
3.3.1. Η επιλογή προϊόντων και αγορών.....	
3.4. Το μάρκετινγκ και η δημιουργία αξίας για τον καταναλωτή.....	
3.4.1. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα .....	
3.4.2. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στη δημιουργία αξίας.....	
3.4.3. Στρατηγικές ωθήσεις – Αρχέτυπες στρατηγικές:	
Οι δρόμοι προς ένα διατηρήσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.....	
3.4.4. Η σημασία του προσανατολισμού στην αγορά στο στρατηγικό μάρκετινγκ.....	
3.5. Στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ .....	
3.5.1. Η διαδικασία σχεδιασμού και η ανάπτυξη στρατηγικής μάρκετινγκ .....	
3.5.2. Στόχοι μάρκετινγκ .....	
3.5.3. Στρατηγικές μάρκετινγκ.....	

3.5.4. Σχεδιάζοντας το μείγμα μάρκετινγκ: Προγράμματα μάρκετινγκ .....	
3.6. SWOT Analysis .....	
3.6.1. Στοιχεία της SWOT Analysis .....	
3.6.2 Μειονεκτήματα της SWOT Analysis και μετα-SWOT Analysis .....	
3.7. Το Σχέδιο Μάρκετινγκ.....	
3.7.1. Ο ρόλος του Σχεδίου Μάρκετινγκ.....	
3.7.2. Τα στάδια του Σχεδίου Μάρκετινγκ .....	
3.7.3. Περίγραμμα περιεχομένων ενός τυπικού Σχεδίου Μάρκετινγκ.....	
3.8. Σύνοψη.....	
Βιβλιογραφικές αναφορές.....	

## Κεφάλαιο 4

### Συμπεριφορά Καταναλωτή

4.1. Εισαγωγή .....	
4.2. Η συμπεριφορά καταναλωτή ως πεδίο του μάρκετινγκ.....	
4.3. Διαδικασία λήψης απόφασης από τον καταναλωτή .....	
4.3.1. Το Υπόδειγμα του Οικονομικού Ανθρώπου .....	
4.3.2. Το Υπόδειγμα του Παθητικού Ανθρώπου .....	
4.3.3. Το Υπόδειγμα του Γνωστικού Ανθρώπου .....	
4.3.4. Το Υπόδειγμα του Συναισθηματικού Ανθρώπου .....	
4.3.5. Το Γενικό Υπόδειγμα Αγοραστικής Συμπεριφοράς Καταναλωτή.....	
4.3.6. Αναγνώριση ανάγκης & διαδικασία κινητροποίησης .....	
4.4. Τύποι λήψης αποφάσεων .....	
4.4.1. Εκτεταμένη λήψη αποφάσεων.....	
4.4.2. Περιορισμένη λήψη αποφάσεων .....	
4.4.3. Μηχανική ή αυτόματη λήψη αποφάσεων (αποφάσεις από συνήθεια) .....	
4.5. Αντίληψη καταναλωτή .....	
4.6. Ανάμειξη, μάθηση και προσήλωση καταναλωτή.....	
4.6.1. Ανάμειξη & επίπεδα ανάμειξης .....	
4.6.2. Μάθηση.....	
4.6.3. Προσήλωση στη μάρκα.....	
4.7. Σχηματισμός και μέτρηση στάσεων.....	
4.7.1. Συστατικά στοιχεία της στάσης .....	
4.7.2. Μέτρηση στάσεων .....	
4.8. Επιδράσεις της κουλτούρας και των κοινωνικών τάξεων στη συμπεριφορά του καταναλωτή .....	
4.8.1. Επιμέρους κουλτούρες .....	
4.8.2 Επιμέρους κουλτούρες κατανάλωσης.....	

4.8.3 Κοινωνικές τάξεις & επιδράσεις τους .....	
4.9. Ορισμός, σημασία και τύποι ομάδων αναφοράς .....	
4.9.1. Κοινότητες μάρκας .....	
4.10. Οικογένεια και νοικοκυριά: Αγοραστικές επιδράσεις και λήψη αποφάσεων .....	
4.10.1. Ο Κύκλος ζωής της οικογένειας .....	
4.10.2. Αγοραστικοί ρόλοι των μελών της οικογένειας .....	
4.10.3. Ο ρόλος των παιδιών στη λήψη αποφάσεων της οικογένειας.....	
4.11. Καθοδηγητές γνώμης .....	
4.11.1. Ορισμός και χαρακτηριστικά των καθοδηγητών γνώμης .....	
4.12. Ο βιομηχανικός αγοραστής και η συμπεριφορά του .....	
4.12.1. Το αγοραστικό κέντρο .....	
4.12.2. Παράγοντες που επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων του βιομηχανικού αγοραστή.....	
4.12.3. Διαφορές συμπεριφοράς βιομηχανικών-καταναλωτικών αγοραστών.....	
4.13. Σύνοψη.....	
Βιβλιογραφικές αναφορές.....	

## Κεφάλαιο 5

### Σύστημα Πληροφόρησης Μάρκετινγκ και Έρευνα Μάρκετινγκ

5.1. Εισαγωγή .....	
5.2. Η έννοια του Marketing Information System/MIS .....	
5.3. Το εσωτερικό σύστημα αναφορών .....	
5.4. Το σύστημα συλλογής πληροφοριών μάρκετινγκ .....	
5.5. Το αναλυτικό σύστημα μάρκετινγκ.....	
5.6. Έρευνα μάρκετινγκ και έρευνα αγοράς .....	
5.7. Διαδικασία έρευνας αγοράς .....	
5.7.1. Πρώτο στάδιο: Σύνοψη της έρευνας .....	
5.7.2. Δεύτερο στάδιο: Ερευνητική πρόταση .....	
5.7.3. Τρίτο στάδιο: Συλλογή στοιχείων .....	
5.7.4. Τέταρτο στάδιο: Ανάλυση και αξιολόγηση στοιχείων.....	
5.7.5. Πέμπτο στάδιο: Προετοιμασία και παρουσίαση της αναφοράς έρευνας .....	
5.8. Κατηγορίες έρευνας αγοράς .....	
5.9. Είδη έρευνας αγοράς με βάση τη συλλογή στοιχείων .....	
5.9.1. Ποσοτική έρευνα .....	
5.9.2. Ποσοτική έρευνα.....	
5.10. Είδη έρευνας με βάση την προέλευση των στοιχείων.....	
5.10.1. Δευτερογενής έρευνα.....	
5.10.2. Πρωτογενής έρευνα.....	
5.10.2.1 Η χρήση ερωτηματολογίου .....	

5.10.2.1.1	Είδη ερωτήσεων .....
5.10.2.1.2	Τρόποι επικοινωνίας με το δείγμα της έρευνας.....
5.10.2.2	Συνεντεύξεις σε βάθος .....
5.10.2.3	Η μέθοδος της παρατήρησης.....
5.10.2.4	Ο πειραματισμός .....
5.11	Είδη ερευνητικών σχεδίων.....
5.11.1	Σχέδια εξερεύνησης.....
5.11.2	Περιγραφικές μελέτες.....
5.11.3	Αιτιολογικές μελέτες .....
5.12	Οργανισμοί που ασχολούνται με την έρευνα αγοράς .....
5.12.1	Έρευνα αγοράς και εξειδικευμένες εταιρείες.....
5.13	Σύνοψη.....
	Βιβλιογραφικές αναφορές.....

## Κεφάλαιο 6

### Τμηματοποίηση, Στόχευση και Τοποθέτηση στην Αγορά

6.1	Εισαγωγή .....
6.2	Στοχευμένο μάρκετινγκ .....
6.3	Διαδικασία στοχευμένου μάρκετινγκ .....
6.4	Τμηματοποίηση της αγοράς .....
6.4.1	Διαδικασία τμηματοποίησης της αγοράς .....
6.4.1.1	Συστηματική μελέτη της αγοράς.....
6.4.1.2	Ανάλυση και ανάπτυξη τμημάτων της αγοράς .....
6.4.1.3	Δημιουργία προφίλ των τμημάτων της αγοράς.....
6.4.2	Τμηματοποίηση με βάση τα χαρακτηριστικά του καταναλωτή .....
6.4.2.1	Δημογραφικές μεταβλητές .....
6.4.2.1.1	Ηλικία.....
6.4.2.1.2	Φύλο .....
6.4.2.1.3	Εισόδημα .....
6.4.2.1.4	Κύκλος ζωής οικογένειας .....
6.4.2.1.5	Εθνικότητα.....
6.4.2.1.6	Θρήσκευμα.....
6.4.2.2	Γεωγραφικές μεταβλητές.....
6.4.2.3	Ψυχογραφικές μεταβλητές.....
6.4.2.3.1	Τρόπος ζωής.....
6.4.2.3.2	Προσωπικότητα .....
6.4.2.3.3	Κοινωνική τάξη .....
6.4.2.3.4	Αξίες και τρόποι ζωής .....

6.4.2.4. Συμπεριφορικές ή προϊόντικές μεταβλητές.....	
6.4.2.4.1. Περιστάσεις αγοράς και χρήσης.....	
6.4.2.4.2. Προσδοκώμενες ωφέλειες από το προϊόν.....	
6.4.2.4.3. Συχνότητα χρήσης, ποσότητα χρήσης και τρόπος χρήσης.....	
6.4.2.4.4. Αφοσίωση και προσήλωση στη μάρκα.....	
6.5. Κριτήρια αποτελεσματικής τμηματοποίησης .....	
6.6. Στόχευση στην αγορά .....	
6.6.1. Αξιολόγηση και επιλογή τμήματος.....	
6.6.2. Προσεγγίσεις για την κάλυψη της αγοράς .....	
6.6.2.1. Προσεγγίσεις για την κάλυψη αγοράς-στόχου .....	
6.7. Τοποθέτηση προϊόντος στην αγορά .....	
6.8. Σύνοψη.....	
Βιβλιογραφικές αναφορές.....	

## Κεφάλαιο 7

### Το Προϊόν

7.1. Εισαγωγή .....	
7.2. Τι είναι προϊόν.....	
7.3. Ταξινόμηση προϊόντων .....	
7.3.1. Καταναλωτικά προϊόντα .....	
7.3.2. Βιομηχανικά προϊόντα.....	
7.4. Χαρακτηριστικά προϊόντων .....	
7.4.1. Ποιότητα προϊόντος .....	
7.4.2. Ιδιότητες προϊόντος .....	
7.4.3. Σχεδιασμός προϊόντος.....	
7.5. Τοποθέτηση προϊόντος .....	
7.5.1. Στρατηγικές τοποθέτησης .....	
7.5.2. Χάρτες αντίληψης τοποθέτησης προϊόντων .....	
7.6. Κύκλος Ζωής Προϊόντος .....	
7.6.1 Εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά .....	
7.6.2 Ανάπτυξη του προϊόντος.....	
7.6.3 Ωρίμανση του προϊόντος .....	
7.6.4 Παρακμή/κάμψη του προϊόντος .....	
7.7. Στρατηγικές ανάπτυξης προϊόντων .....	
7.7.1 Στάδια στρατηγικών ανάπτυξης .....	
7.8. Μείγμα προϊόντων .....	
7.9. Διοίκηση χαρτοφυλακίου προϊόντων .....	
7.10. Επώνυμο προϊόν.....	



7.11. Ισχυρή μάρκα .....	
7.12. Σήμα .....	
7.13. Σύνοψη.....	
Βιβλιογραφικές αναφορές.....	

## Κεφάλαιο 8 Διανομή

8.1. Εισαγωγή .....	
8.2. Δομή, λειτουργίες και σχέσεις στα κανάλια διανομής .....	
8.3. Οι ενδιάμεσοι και ο ρόλος τους .....	
8.4. Τύποι ενδιάμεσων και βασικοί τύποι καναλιών διανομής .....	
8.4.1 Τύποι ενδιάμεσων .....	
8.4.1.1. Ενδιάμεσος ως λιανέμπορος (Λ).....	
8.4.1.2. Ενδιάμεσος ως χονδρέμπορος (Χ).....	
8.4.1.3. Ενδιάμεσος ως αντιπρόσωπος (Α) .....	
8.4.1.4. Ενδιάμεσος ως μεσίτης (Μ).....	
8.4.2. Βασικοί τύποι καναλιών διανομής .....	
8.4.2.1. Τύποι καναλιών διανομής για καταναλωτικά προϊόντα .....	
8.4.2.2. Τύποι καναλιών διανομής για βιομηχανικά προϊόντα.....	
8.5. Στόχοι και λειτουργίες των καναλιών διανομής.....	
8.5.1. Στόχοι των καναλιών διανομής.....	
8.5.2. Λειτουργίες των καναλιών διανομής .....	
8.6. Ροές στα κανάλια διανομής.....	
8.7. Δομές και τύποι καναλιών ΜΚΤ .....	
8.7.1. Σκληρή καθετοποιημένη ολοκλήρωση.....	
8.7.2. Ανάθεση δραστηριοτήτων σε τρίτους .....	
8.7.3. Μαλακή καθετοποιημένη ολοκλήρωση .....	
8.8. Εκροές εξυπηρέτησης ως προσδιοριστικοί παράγοντες της δομής του καναλιού .....	
8.9. Στρατηγικές επιλογές έντασης διανομής και σχεδιασμός συστημάτων διανομής .....	
8.10. Η διαδικασία σχεδιασμού και εφαρμογής καναλιών διανομής .....	
8.11. Αξιολόγηση και επιλογή εναλλακτικών καναλιών.....	
8.12. Οργανωσιακά θέματα διοίκησης καναλιών διανομής.....	
8.13. Φυσική διανομή .....	
8.14. Σύνοψη.....	
Βιβλιογραφικές αναφορές.....	
Προτάσεις για περαιτέρω μελέτη.....	

## Κεφάλαιο 9

### Τιμολόγηση

9.1. Εισαγωγή .....	
9.2. Εισαγωγικές βασικές έννοιες τιμολόγησης.....	
9.2.1. Η έννοια των τριών Cs.....	
9.2.2. Παράγοντες-κλειδιά για την τιμολόγηση προϊόντων.....	
9.2.3. Τιμολόγηση, ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και στρατηγική ΜΚΤ .....	
9.3. Αντιληπτή αξία και τιμολόγηση.....	
9.3.1. Η έννοια της τιμής επιφύλαξης .....	
9.3.1.1. Μέθοδοι προσδιορισμού της τιμής επιφύλαξης.....	
9.4. Στρατηγικές επιλογές τιμολόγησης .....	
9.4.1. Τιμολόγηση εξαφρίσματος .....	
9.4.2. Τιμολόγηση διείσδυσης .....	
9.4.3. Τμηματοποιημένη τιμολόγηση.....	
9.5. Πολιτικές τιμολόγησης .....	
9.5.1. Τιμολόγηση στα στάδια του ΚΖΠ.....	
9.5.2. Ψυχολογικές πολιτικές προσαρμογής της τιμής.....	
9.5.3. Προωθητικές πολιτικές προσαρμογής της τιμής .....	
9.5.4. Τεχνικές έμμεσης προσαρμογής της τιμής.....	
9.5.5. Εμπορικές εκπτώσεις .....	
9.5.6. Γεωγραφικές πολιτικές τιμολόγησης .....	
9.6. Μέθοδοι τιμολόγησης .....	
9.6.1. Μέθοδοι τιμολόγησης βασιζόμενες στο κόστος.....	
9.6.1.1. Η μέθοδος κόστος-συν .....	
9.6.1.2. Η μέθοδος περιθωρίου κέρδους .....	
9.6.1.3. Η μέθοδος καθορισμένου μεγέθους αποδοτικότητας.....	
9.6.2. Μέθοδοι τιμολόγησης βασιζόμενες στη ζήτηση .....	
9.6.2.1. Η μέθοδος περιθωρίου .....	
9.6.2.2. Η μέθοδος του ευέλικτου νεκρού σημείου .....	
9.6.2.3. Η μέθοδος ανάστροφης ζήτησης.....	
9.6.3. Μέθοδοι τιμολόγησης βασιζόμενες στον ανταγωνισμό .....	
9.6.3.1. Η μέθοδος ακολουθίας του ηγέτη .....	
9.6.3.2. Η μέθοδος «καρφωτής» τιμολόγησης .....	
9.6.3.3. Τιμολόγηση βασισμένη στις προβλεπόμενες αντιδράσεις των ανταγωνιστών .....	
9.7. Ειδικές περιπτώσεις τιμολόγησης.....	
9.7.1. Τιμολόγηση γραμμής προϊόντος .....	
9.7.2. Τιμολόγηση νέου προϊόντος .....	
9.8. Σύνοψη.....	

Βιβλιογραφικές αναφορές.....	
Προτάσεις για περαιτέρω μελέτη.....	

## Κεφάλαιο 10

### Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ και Μείγμα Προβολής

10.1. Εισαγωγή.....	
10.2. Ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ.....	
10.3. Επικοινωνία μάρκετινγκ .....	
10.3.1. Ανθρώπινος παράγοντας και πιστότητα επικοινωνίας .....	
10.3.2. Επικοινωνιακά προβλήματα από το μήνυμα.....	
10.3.2.1. Η δομή του μηνύματος .....	
10.3.2.2. Η εντύπωση που προκαλεί το περιεχόμενο του μηνύματος .....	
10.3.3. Πιστότητα επικοινωνίας και το μέσο μετάδοσης.....	
10.4. Διαφήμιση.....	
10.4.1. Ιστορία της διαφήμισης.....	
10.4.2. Λειτουργία της διαφήμισης .....	
10.4.3. Αποδέκτες της διαφήμισης .....	
10.4.4. Τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας .....	
10.4.5. Πλεονεκτήματα της διαφήμισης.....	
10.4.5.1. Κριτική της διαφήμισης .....	
10.4.5.2. Τύποι διαφήμισης.....	
10.4.6. Ανάπτυξη διαφημιστικής εκστρατείας .....	
10.4.6.1. Ο ρόλος της διαφημιστικής εταιρείας.....	
10.4.6.2. Χαρακτηριστικά επιτυχημένης διαφήμισης .....	
10.4.7. Έντυπη διαφήμιση .....	
10.4.7.1. Καταχωρήσεις σε εφημερίδες .....	
10.4.7.2. Καταχωρήσεις σε περιοδικά.....	
10.4.7.3. Καταχωρήσεις σε καταλόγους .....	
10.4.7.4. Τεχνικές επιτυχημένης κειμενογράφησης.....	
10.4.8. Διαφημιστικά έντυπα .....	
10.4.9. Διαφημιστικές εκπομπές.....	
10.4.9.1. Τηλεοπτική διαφήμιση και διαφήμιση στο Διαδίκτυο.....	
10.4.9.2. Ραδιοφωνική διαφήμιση.....	
10.4.9.3. DVD, USB flash και άλλα μέσα αποθήκευσης.....	
10.4.10. Υπαίθρια διαφήμιση.....	
10.4.11. Άμεση διαφήμιση .....	
10.4.12. Υλικό επίδειξης στα σημεία πώλησης .....	
10.4.13. Διαφημιστικά αντικείμενα .....	

10.5. Δημόσιες σχέσεις .....	
10.5.1. Εννοιολογικό περιεχόμενο και στόχοι των δημοσίων σχέσεων .....	
10.5.2. Εργαλεία δημοσίων σχέσεων .....	
10.5.3. Δημοσιότητα.....	
10.6. Προώθηση των πωλήσεων.....	
10.6.1. Η λειτουργία και οι στόχοι της προώθησης των πωλήσεων .....	
10.6.2. Ο σχεδιασμός της προώθησης των πωλήσεων.....	
10.7. Προσωπικές πωλήσεις .....	
10.8. Μερτσαντάιζινγκ.....	
10.9. Σύνοψη.....	
Βιβλιογραφικές αναφορές	

## Κεφάλαιο 11

### Ανταγωνιστικές Στρατηγικές Μάρκετινγκ

11.1. Εισαγωγή.....	
11.2. Στρατηγικές για ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.....	
11.2.1. Στρατηγικές για ηγέτες.....	
11.2.2. Στρατηγικές για διεκδικητές/ακολουθούς .....	
11.2.3. Στρατηγικές για niche αγοράς .....	
11.3. Στρατηγικές ανάπτυξης και μεριδίου αγοράς.....	
11.3.1. Στρατηγικές ανάπτυξης .....	
11.3.1.1 Στρατηγικές διείσδυσης αγοράς.....	
11.3.1.2 Στρατηγικές ανάπτυξης προϊόντος.....	
11.3.1.3 Στρατηγικές ανάπτυξης αγοράς .....	
11.3.1.4 Στρατηγικές διαποίκισης .....	
11.3.1.5 Στρατηγικές καθετοποιημένης ολοκλήρωσης.....	
11.3.2. Γενικές στρατηγικές μεριδίου αγοράς .....	
11.3.2.1. Στρατηγική αύξησης μεριδίου αγοράς.....	
11.3.2.2. Στρατηγική διατήρησης μεριδίου αγοράς.....	
11.3.2.3. Στρατηγική συγκομιδής.....	
11.3.2.4. Στρατηγική εγκατάλειψης .....	
11.4. Στρατηγικές μάρκετινγκ για ώριμες αγορές.....	
11.4.1. Η μετάβαση από την ανάπτυξη στην ωριμότητα.....	
11.4.2. Στρατηγικές επιλογές σε περιόδους ανταγωνιστικής αναταραχής .....	
11.4.3. Ώριμες βιομηχανίες / αγορές .....	
11.4.3.1 Στρατηγικές επιλογές για ώριμες βιομηχανίες.....	
11.4.3.1.1. Ανταγωνιστική διαφοροποίηση προϊόντος .....	
11.4.3.1.2 Ηγεσία τιμής.....	

11.4.3.1.3	Ανταγωνιστική τιμολόγηση.....
11.4.3.1.4	Συνθηματολογία αγοράς .....
11.4.3.1.5	Στρατηγικές ελέγχου δυναμικότητας .....
11.4.3.1.6	Στρατηγική προμηθειών και διανομής.....
11.4.3.1.7	Διατήρηση θέσης χαμηλού κόστους .....
11.4.3.2.	Στρατηγικές μάρκετινγκ για ώριμες αγορές .....
11.4.3.2.1.	Στρατηγικές για την κυρίαρχουσα μάρκα .....
11.4.3.2.2.	Στρατηγικές για ακόλουθους.....
11.4.3.2.3.	Στρατηγικές για παίκτες niche .....
11.4.3.2.4.	Στρατηγικές για κατακερματισμένες αγορές .....
11.4.3.3.	Προσαρμογές μείγματος ΜΚΤ για ώριμα προϊόντα.....
11.5.	Στρατηγικές μάρκετινγκ για φθίνουσες αγορές .....
11.5.1.	Στρατηγικές επιλογές για φθίνουσες αγορές .....
11.5.1.1.	Αποεπένδυση .....
11.5.1.2.	Συγκομιδή .....
11.5.1.3.	Ηγεσία .....
11.5.1.4.	Στρατηγική niche.....
11.5.2.	Στρατηγικές ΜΚΤ για φθίνουσες αγορές .....
11.6.	Στρατηγικές πολέμου μάρκετινγκ.....
11.6.1.	Πόλεμος ΜΚΤ: Παραλληλισμός στρατού και επιχειρήσεων .....
11.6.2.	Στρατηγικές επίθεσης ΜΚΤ .....
11.6.2.1.	Κατά μέτωπο επίθεση.....
11.6.2.2.	Πλευρική επίθεση .....
11.6.2.3.	Κυκλωτική επίθεση.....
11.6.2.4.	Παρακαμπτήρια επίθεση .....
11.6.2.5.	Ανταρτοπόλεμος.....
11.6.3.	Στρατηγικές άμυνας ΜΚΤ.....
11.6.3.1.	Υπεράσπιση θέσης .....
11.6.3.2.	Πλευρική άμυνα.....
11.6.3.3.	Προληπτική άμυνα .....
11.6.3.4.	Άμυνα με αντεπιθέσεις .....
11.6.3.5.	Κινητή άμυνα .....
11.6.3.6.	Άμυνα με αναδίπλωση ή στρατηγική υποχώρηση .....
11.7.	Σύνοψη .....
	Βιβλιογραφικές αναφορές.....
	Προτάσεις για περαιτέρω μελέτη .....

## Κεφάλαιο 12

### Μάρκετινγκ Υπηρεσιών

- 12.1. Εισαγωγή.....
- 12.2. Η έννοια των υπηρεσιών.....
- 12.3. Οι τρεις μύθοι για τις υπηρεσίες.....
- 12.4. Ορισμοί των υπηρεσιών .....
- 12.5. Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών (τα 4A) .....

  - 12.5.1. Αϋλότητα .....
  - 12.5.2. Αδιαιρετότητα .....
  - 12.5.3. Ανομοιογένεια .....
  - 12.5.4. Αναλωσιμότητα.....

- 12.6. Από τα 4P στα 7P του μάρκετινγκ.....

  - 12.6.1. Άνθρωποι (People) .....
  - 12.6.2. Διαδικασίες (Processes) .....
  - 12.6.3. Φυσική μαρτυρία (Physical Evidence)  
ή το περιβάλλον παροχής των υπηρεσιών.....

- 12.7. Τρόπος ταξινόμησης των υπηρεσιών.....
- 12.8. Κλίμακα Αϋλότητας.....
- 12.9. Η «πελάτοκεντρική» εταιρεία και τα χαρακτηριστικά της .....
- 12.10. Η αλυσίδα αξίας.....
- 12.11. Η ποιότητα των υπηρεσιών.....

  - 12.11.1. Η έννοια της ποιότητας στις υπηρεσίες .....
  - 12.11.2. Μοντέλα ποιότητας .....

    - 12.11.2.1. Το Αμερικανικό Μοντέλο Αποκλίσεων .....
    - 12.11.2.2. Το Σκανδιναβικό Μοντέλο .....

  - 12.11.3. Διαστάσεις της ποιότητας.....
  - 12.11.4. Η μέτρηση της ποιότητας .....
  - 12.11.5. Εργαλεία για τη μέτρηση της ποιότητας .....

    - 12.11.5.1. Ο Δείκτης Ικανοποίησης του Καταναλωτή.....
    - 12.11.5.2. Ο Δείκτης Ολικής Ποιότητας .....
    - 12.11.5.3. Το Μοντέλο ServQual .....

  - 12.11.6. Το εύρος ανοχής.....

- 12.12. Η εξυπηρέτηση του πελάτη .....

  - 12.12.1. Η έννοια του εσωτερικού πελάτη.....
  - 12.12.2. Ο ρόλος του εσωτερικού πελάτη .....
  - 12.12.3. Τα service blue prints .....
  - 12.12.4. Τα πρότυπα εξυπηρέτησης .....
  - 12.12.5. Συνδυασμός blueprints και service standards .....
  - 12.12.6. Οι «στιγμές της αλήθειας».....

12.12.7. Τα κρίσιμα συμβάντα .....	
12.13. Απομακρυσμένη εξυπηρέτηση .....	
12.13.1. Εξυπηρέτηση από το διαδίκτυο .....	
12.13.2. Εξυπηρέτηση από το τηλέφωνο .....	
12.14. Η ικανοποίηση του πελάτη .....	
12.14.1. Ο ρόλος των συναισθημάτων στη μέτρηση της ικανοποίησης .....	
12.15. Η σημασία της φυσικής μαρτυρίας ή του περιβάλλοντος μέσα στο οποίο προσφέρεται η υπηρεσία.....	
12.15.1. Τα χαρακτηριστικά της φυσικής μαρτυρίας ή του περιβάλλοντος .....	
12.16. Σύνοψη .....	
Βιβλιογραφικές αναφορές.....	

## **Κεφάλαιο 13**

### **Ναυτιλιακό Μάρκετινγκ**

13.1. Εισαγωγή.....	
13.2. Η ναυτιλιακή βιομηχανία .....	
13.3. Το περιβάλλον λειτουργίας των ναυτιλιακών επιχειρήσεων.....	
13.3.1 Οι ρόλοι και οι διεργασίες.....	
13.3.2. Ο ρόλος του περιβάλλοντος στη ναυτιλιακή επιχείρηση.....	
13.3.2.1. Το πολιτικό περιβάλλον .....	
13.3.2.2. Το οικονομικό περιβάλλον .....	
13.3.2.3. Το κοινωνικό περιβάλλον.....	
13.3.3.4. Το τεχνολογικό περιβάλλον .....	
13.4. Η εφαρμογή του μάρκετινγκ στη ναυτιλία.....	
13.5. Η τμηματοποίηση στη ναυτιλία .....	
13.5.1. Κριτήρια επιλογής λιμένων προσέγγισης από τις ναυτιλιακές εταιρείες .....	
13.5.2. Κριτήρια επιλογής πλοίου.....	
13.5.3. Κριτήρια επιλογής ναυτιλιακής εταιρείας τακτικών γραμμών από τους πελάτες .....	
13.6. Το μείγμα μάρκετινγκ ή τα 7P της ναυτιλίας.....	
13.6.1. Προβληματισμοί για την ορθή εφαρμογή του μείγματος μάρκετινγκ στη ναυτιλία .....	
13.6.2. Τα 7P στη ναυτιλία .....	
13.7. Οι στρατηγικές των ναυτιλιακών επιχειρήσεων.....	
13.7.1 Η ναυτιλιακή επιχειρηματικότητα .....	
13.7.2. Το ναυτιλιακό συγκριτικό πλεονέκτημα .....	
13.7.3. Η στρατηγική.....	
13.7.3.1. Προϋποθέσεις ή περιορισμοί στρατηγικών.....	

13.7.3.2. Τύποι στρατηγικών.....	.....
13.8. Το Μοντέλο των 5 Δυνάμεων του Porter στη ναυτιλία .....	.....
13.8.1. Η απειλή των υποκατάστατων προϊόντων .....	.....
13.8.2. Η απειλή νέων ανταγωνιστών .....	.....
13.8.3. Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών.....	.....
13.8.4. Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών .....	.....
13.8.5. Ο υφιστάμενος ανταγωνισμός.....	.....
13.9. Σύνοψη.....	.....
Βιβλιογραφικές αναφορές.....	.....

## Κεφάλαιο 14

### Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών και Τουριστικών Επιχειρήσεων

14.1. Εισαγωγή.....	.....
14.2. Τουρισμός .....	.....
14.2.1. Λίγα ιστορικά στοιχεία: τουρισμός και τουρίστας.....	.....
14.2.2. Διεθνής και εσωτερικός τουρισμός .....	.....
14.2.3. Συστατικοί τομείς της τουριστικής βιομηχανίας .....	.....
14.2.4. Ο τουριστικός προορισμός.....	.....
14.2.4.1. Διαχείριση τουριστικών προορισμών .....	.....
14.2.4.1.1. Οργανισμοί Διαχείρισης Τουριστικών Προορισμών (ΟΔΤΠ) .....	.....
14.2.4.1.2. Ηλεκτρονικά Συστήματα Διαχείρισης & Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών .....	.....
14.2.5. Συμπεριφορά καταναλωτή τουριστικού προϊόντος (τουρίστα) .....	.....
14.3. Ιδιαιτερότητες του τουριστικού κλάδου και του τουριστικού προϊόντος.....	.....
14.3.1. Η φύση του τουριστικού προϊόντος.....	.....
14.3.2. Η περίπλοκη δομή της τουριστικής βιομηχανίας .....	.....
14.3.3. Η φύση του ανταγωνισμού στον τουρισμό.....	.....
14.3.4. Ιδιαιτερότητες της τουριστικής ζήτησης .....	.....
14.3.5. Ιδιαιτερότητες των τουριστικών επιχειρήσεων .....	.....
14.4. Τουριστικό μάρκετινγκ .....	.....
14.4.1. Τουριστική ζήτηση, τουριστική προσφορά και ο ρόλος του μάρκετινγκ .....	.....
14.4.2. Είδη στρατηγικών σχεδίων μάρκετινγκ στον τουρισμό.....	.....
14.4.2.1. Σχέδια Μάρκετινγκ για τουριστικούς προορισμούς και για ΟΔΤΠ.....	.....
14.4.2.1.1. Εθνικά Σχέδια Μάρκετινγκ .....	.....
14.4.2.1.2. Περιφερειακά Σχέδια Μάρκετινγκ.....	.....
14.4.2.1.3. Τοπικά Σχέδια Μάρκετινγκ .....	.....
14.4.2.2. Σχέδια μάρκετινγκ για τουριστικές επιχειρήσεις.....	.....
14.4.3. Διαδικασία κατάστρωσης σχεδίων τουριστικού μάρκετινγκ .....	.....
14.4.4. Στόχοι και στρατηγικές μάρκετινγκ για τουριστικούς προορισμούς και επιχειρήσεις.....	.....



14.4.4.1. Στόχοι μάρκετινγκ.....	.....
14.4.4.2. Στρατηγικές μάρκετινγκ .....	.....
14.5. Η τουριστική βιομηχανία στην Ελλάδα.....	.....
14.6. Σύνοψη.....	.....
Βιβλιογραφικές αναφορές .....	.....

## **Κεφάλαιο 15**

### **Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων και Τροφίμων**

15.1. Εισαγωγή.....	.....
15.2. Μάρκετινγκ αγροτικών προϊόντων και τροφίμων .....	.....
15.3. Οι λειτουργίες του μάρκετινγκ αγροτικών προϊόντων και τροφίμων .....	.....
15.3.1. Κύριες λειτουργίες: Αγορά και πώληση.....	.....
15.3.2. Συμπληρωματικές λειτουργίες: Προώθηση και προβολή .....	.....
15.4. Οι συμμετέχοντες και οι ρόλοι τους στο «κύκλωμα» του μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων και τροφίμων .....	.....
15.4.1. Παραγωγοί αγροτικών προϊόντων και τροφίμων .....	.....
15.4.2. Καταναλωτές αγροτικών προϊόντων και τροφίμων .....	.....
15.4.3. Φορείς εμπορίας ή έμποροι .....	.....
15.5. Ο κλάδος των τροφίμων στην Ελλάδα.....	.....
15.5.1. SWOT Analysis και PEST Analysis στον κλάδο αγροτικών προϊόντων και τροφίμων .....	.....
15.5.2. Το Μοντέλο των 5 Δυνάμεων του Porter στον κλάδο των αγροτικών προϊόντων και τροφίμων .....	.....
15.5.3. Τα μεγέθη της βιομηχανίας τροφίμων .....	.....
15.5.4. Οι μεγάλοι «παίκτες» του κλάδου τροφίμων στην Ελλάδα .....	.....
15.6. Η αγορά τροφίμων στην Ευρώπη .....	.....
15.6.1. Οι μεγαλύτερες βιομηχανίες τροφίμων της Ευρωπαϊκής Ένωσης .....	.....
15.6.2. Η παραγωγική και εξαγωγική δραστηριότητα στον κλάδο .....	.....
15.7. Η Συμπεριφορά του καταναλωτή τροφίμων και αγροτικών προϊόντων .....	.....
15.7.1. Η θεωρία της κατανάλωσης .....	.....
15.7.2. Η εναλλακτική προσέγγιση για την εξήγηση της κατανάλωσης .....	.....
15.7.3. Τα συμπεριφορικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή τροφίμων.....	.....
15.7.4. Πρότυπα συμπεριφοράς.....	.....
15.7.5. Διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης για τροφή .....	.....
15.7.6. Επίλογος .....	.....
15.8. Σύνοψη.....	.....
Διαδίκτυο .....	.....
Βιβλιογραφικές αναφορές.....	.....



## ΠΡΟΛΟΓΙΖΟΝΤΑΣ ΤΟ ΒΙΒΛΙΟ

Το βιβλίο «Μάρκετινγκ» των Α. Παντουβάκη, Γ. Σιώγκου και Ε. Χρήστου έρχεται να εμπλουτίσει αλλά και να επικαιροποιήσει τη σχετική ελληνική βιβλιογραφία και θα αποδειχθεί ιδιαίτερα χρήσιμο τόσο για φοιτητές όσο και για στελέχη που ασκούν το Μάρκετινγκ στην πράξη.

Η ανάγνωσή του ήταν για μένα μια πραγματικά ευχάριστη εμπειρία. Μέσα από τη μεστή γλώσσα και τον δομημένο λόγο των συγγραφέων, ο αναγνώστης έχει την ευκαιρία να ανακαλύψει την έννοια του Μάρκετινγκ και των βασικών αρχών που διέπουν την εφαρμογή του. Για τον λόγο αυτό το συγκεκριμένο βιβλίο αποτελεί και ένα πολύτιμο «χάρτη του Μάρκετινγκ» για κάθε προπτυχιακό φοιτητή. Το βιβλίο είναι όμως ιδιαίτερα χρήσιμο και για τον μημμένο αναγνώστη: Μεταπτυχιακοί φοιτητές αλλά και στελέχη που ασκούν το μάρκετινγκ στην πράξη θα ωφεληθούν εξίσου, καθώς οι συγγραφείς έχουν καταβάλει μια εξαιρετική προσπάθεια να ενσωματώσουν τις πλέον σύγχρονες εξελίξεις στον χώρο του Μάρκετινγκ και να αναδείξουν τις παραμέτρους που θα πρέπει να έχουν κατά νου αντιμετωπίζοντας τις προκλήσεις του 21ου αιώνα.

Το συγκεκριμένο σύγγραμμα ξεχωρίζει ιδίως στην ελληνική πραγματικότητα και βιβλιογραφία προσφέροντας με καθαρό, επιστημονικό και κατανοητό τρόπο τις βασικές αρχές της θεωρίας και της εφαρμογής του Μάρκετινγκ. Μάλιστα, επεκτείνεται και στην περιγραφή περισσότερο εξειδικευμένων χώρων, όπως το Μάρκετινγκ στη ναυτιλία, τον τουρισμό και τον κλάδο αγροτικών προϊόντων & τροφίμων. Καθένας από αυτούς τους χώρους αυτούς θα δικαιολογούσε εύκολα ένα αυτοτελές βιβλίο δεδομένης μάλιστα της ιδιαίτερης σημασίας του για την ελληνική οικονομία, και μάλιστα στις παρούσες συνθήκες. Ωστόσο, με αυτά τα εξειδικευμένα κεφάλαια οι συγγραφείς δίνουν τον «τόνο» —θα έλεγε κανείς— καθώς παρουσιάζουν συνοπτικά την εφαρμογή του Μάρκετινγκ και στους συγκεκριμένους κλάδους.

Ένας επιπλέον λόγος που κάνει το βιβλίο να ξεχωρίζει είναι γιατί δίνει με emphaticό τρόπο την πραγματική διάσταση του Μάρκετινγκ, γεγονός που με χαροποίησε ιδιαίτερα κατά την ανάγνωσή του. Πολλοί θεωρούν, ακόμα και σήμερα, ότι το μάρκετινγκ είναι πρακτικά η προσπάθεια της επιχείρησης να πουλήσει μέσα από την έντονη επικοινωνιακή προσπάθεια αξιοποιώντας το σύνολο των διαθέσιμων μέσων στο πλαίσιο μιας ολοκληρωμένης επικοινωνιακής στρατηγικής. Ωστόσο, οι συγγραφείς αναδεικνύουν με σαφήνεια τον ευρύτερο διοικητικό ρόλο του Μάρκετινγκ που συμβάλλει στην προσπάθεια της επιχείρησης να αποκτήσει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που θα της

επιτρέψουν, εκτός από τη βελτίωση της θέσης της έναντι των ανταγωνιστών, να οικοδομήσει ταυτόχρονα μια διατηρήσιμη κερδοφορία με μοχλό την ικανοποίηση συγκεκριμένων φυσικών και συναισθηματικών αναγκών των πελατών στους οποίους έχει στοχεύσει.

Άλλωστε το Μάρκετινγκ, ως εφαρμοσμένο επιστημονικό πεδίο, είναι η μοναδική διοικητική λειτουργία (με τις Πωλήσεις φυσικά) που αποφέρει έσοδα και κέρδη στην επιχείρηση. Αναδεικνύοντας τον ρόλο αυτό οι συγγραφείς πρόσφεραν μια σημαντικότητα υπηρεσία στην επιχειρηματική κοινότητα και την εκπαιδευτική κοινότητα, και για τον λόγο αυτό η συγγραφική τους προσπάθεια είναι άξια συγχαρητηρίων.

Κλείνοντας, θα ήθελα να εκφράσω τη βεβαιότητα ότι το συγκεκριμένο βιβλίο θα τύχει εξαιρετικής αποδοχής από την ελληνική αγορά και θα βρει τη θέση που του αξίζει στη βιβλιοθήκη πολλών αναγνωστών.

Prof. Spiros Gounaris, PhD  
Professor of Marketing  
Department of Marketing  
University of Strathclyde Business School,  
Head of PhD Program

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η ιδέα γι' αυτό το βιβλίο κυφορείτο στο μυαλό μας πολύ περισσότερο καιρό από ό,τι διήρκεσε η συγγραφή του. Συνδέεται με το ενδιαφέρον μας για την επιστήμη του μάρκετινγκ, αλλά και το πάθος μας να προσπαθούμε να μεταδίδουμε την όποια γνώση μας στις νέες ή τις νεότερες γενιές. Μέσα από πολλά χρόνια στην έρευνα, τη διδασκαλία, τη συμβουλευτική, αλλά και την εφαρμογή του μάρκετινγκ, γεννήθηκε ένα αναντικατάστατο υλικό που προσπαθήσαμε (επιτυχημένα ή όχι το αφήνουμε στην κρίση του αναγνώστη) να το μορφοποιήσουμε και να το παρουσιάσουμε στον πιο πολύτιμο... πελάτη μας – τον φοιτητή μας. Και το παρουσιάσαμε όσο καλύτερα μπορούσαμε, καθώς δεν μπορούσαμε να παραβλέψουμε αρκετούς περιορισμούς που σχετίζονται με πνευματικά δικαιώματα χρήσης φωτογραφιών ή διαφημίσεων, οι οποίες θα έκαναν το βιβλίο ακόμα πιο διαδραστικό – κάτι που ελπίζουμε ότι θα λύσουμε στην επόμενη έκδοσή του.

Στο σημείο αυτό αισθανόμαστε υποχρεωμένοι και πρέπει να ευχαριστήσουμε κάποιους ανθρώπους που όχι μόνο «έβαλαν πλάτη», αλλά και κάποιες φορές μας ενέπνευσαν ή μας στήριξαν με λόγια ή/και με έργα. Τον Εκδοτικό Οργανισμό Α.Α. Λιβάνη και προσωπικά τον Ηλία και τη Γιώτα Λιβάνη, που ασμαίως και με ενθουσιασμό μάς ακολούθησαν στο... όνειρό μας βάζοντας έναν ιστορικό εκδοτικό οίκο στη διάθεσή μας και παρέχοντάς μας πολύτιμους συμπαρασάτες τόσο από το ατελιέ και την παραγωγή όσο και από τις δημόσιες σχέσεις. Τους διδακτορικούς φοιτητές μας και ιδιαίτερα τον Χρήστο Πατσιούρα για την απέραντη υπομονή του να αντιμετωπίζει κρίσιμες καταστάσεις πάντα με χαμόγελο, αλλά και αποτελεσματικότητα. Τέλος, δεν θα μπορούσαμε παρά να επισημάνουμε τον καθοριστικό ρόλο της επιμελητριάς μας Έφης Μπόνη, που παραλάμβανε σελίδες χαρτί και βάζοντας ατέλειωτες ώρες προσπάθειας, ωκεανούς υπομονής και πολύ μεράκι τις μετέτρεπε σε σελίδες βιβλίου.

Τους ευχαριστούμε όλους θερμά για τη συμβολή τους.

Α.Μ. Παντουβάκης  
Γ.Ι. Σιώμκος  
Ε.Σ. Χρήστου

