



ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΑΝΟΙΚΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

Marketing I

ΤΟΜΟΣ Α

Πέτρος Μάλλιαρης
Καθηγητής Πανεπιστημίου
Πειραιώς

Μάριος Τσόγκας
Λέκτορας Πανεπιστημίου
Πειραιώς

Εισαγωγή στο Marketing

Το έργο συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση και το Ελληνικό Δημόσιο

MARKETING I

Εισαγωγή στο Marketing

Β΄ ΕΚΔΟΣΗ

Σημείωση

Το ΕΑΠ είναι υπεύθυνο για την επιμέλεια έκδοσης και την ανάπτυξη των κειμένων σύμφωνα με τη Μεθοδολογία της εξ Αποστάσεως Εκπαίδευσης. Για την επιστημονική αριότητα και πληρότητα των συγγραμμάτων την αποκλειστική ευθύνη την φέρουν οι συγγραφείς, κριτικοί αναγνώστες και ακαδημαϊκοί υπεύθυνοι που ανέλαβαν το έργο αυτό

Α΄ ΕΚΔΟΣΗ

Copyright © 1999

Για την Ελλάδα και όλο τον κόσμο

ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΑΝΟΙΚΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

Οδός Παπαφλέσσα & Υψηλάντη, 26222 Πάτρα

Τηλ.: (061) 314094, 314226, Φαξ: (061)317244

ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΕΣ ΤΟΥ ΔΙΔΑΚΤΙΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ

του Τόμου

Εισαγωγή στο Marketing

Ακαδημαϊκός Υπεύθυνος για την επιστημονική επιμέλεια του υλικού

Ιωάννης Κεχαγιάς

Συγγραφή

Μάρκος-Μάριος Τσόγκας

Πέτρος Μάλλιαρης

Κριτική Ανάγνωση

Ιωάννης Μυλωνάκης

Ιωάννης Μυλωνάκης

Επιμέλεια στη Μέθοδο της Εκπαίδευσης από Απόσταση

Ιωάννης Βαλάκας

Γλωσσική Επιμέλεια

Γεωργία Σολδάτου

Φιλολογικός Έλεγχος

Ευαγγελία Αντωνάκη

Καλλιτεχνική Επιμέλεια

Γραφικές Τέχνες Γ. Συκάρης Α.Ε.Β.Ε.

Ηλεκτρονική Σελιδοποίηση

Γραφικές Τέχνες Γ. Συκάρης Α.Ε.Β.Ε.

Συντονισμός ανάπτυξης εκπαιδευτικού υλικού

και γενική επιμέλεια των εκδόσεων

ΟΜΑΔΑ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΕΡΓΟΥ ΕΑΠ / 1997-1999

ISBN 960-538-073-0

Σύμφωνα με το Ν. 2121/1993

*απαγορεύεται η συνολική ή αποσπασματική
αναδημοσίευση του βιβλίου αυτού ή η αναπαραγωγή του
με οποιοδήποτε μέσο, χωρίς την άδεια του εκδότη.*

Β΄ ΕΚΔΟΣΗ

Copyright © 2008

Για την Ελλάδα και όλο τον κόσμο
ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΑΝΟΙΚΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
Σαχτούρη 16 & Αγ. Ανδρέου, 26222 Πάτρα
Τηλ.: (2610) 367300, Φαξ: (2610) 367350

Για τη Β΄ αναθεωρημένη έκδοση επιπλέον των συντελεστών που
πραγματοποίησαν την ανάπτυξη του διδακτικού υλικού της Α΄ έκδοσης,
εργάστηκαν οι εξής:

ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΕΣ ΤΟΥ ΔΙΔΑΚΤΙΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ της Β΄ έκδοσης του Τόμου

Εισαγωγή στο Marketing

Ακαδημαϊκός Υπεύθυνος του Προγράμματος Σπουδών,
Συντονιστής της Θεματικής Ενότητας, Επιστημονικός Επιμελητής
Ιωάννης Κεχαγιάς
Αναπληρωτής Καθηγητής Ελληνικού Ανοικτού Πανεπιστημίου

Επιστημονική Επιμέλεια Επικαιροποίησης Β΄ έκδοσης

Μάρκος-Μάριος Τσόγκας
Λέκτορας Πανεπιστημίου Πειραιώς

Πέτρος Μάλλιαρης
Καθηγητής Πανεπιστημίου Πειραιώς

Καλλιτεχνική Επιμέλεια-Ηλεκτρονική Σελιδοποίηση Κ. Πλέτσας – Ζ. Κάρδαρη Ο.Ε.

Συντονισμός ανάπτυξης εκπαιδευτικού υλικού
και γενική επιμέλεια των εκδόσεων
ΟΜΑΔΑ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΕΡΓΟΥ ΕΑΠ

ISBN: 978-960-538-712-9

*Σύμφωνα με το Ν. 2121/1993
απαγορεύεται η συνολική ή αποσπασματική
αναδημοσίευση του βιβλίου αυτού ή η αναπαραγωγή του
με οποιοδήποτε μέσο, χωρίς την άδεια του εκδότη.*



ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΑΝΟΙΚΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ

Διοίκηση Επιχειρήσεων και Οργανισμών

ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ

Marketing I

ΤΟΜΟΣ Α

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ MARKETING

Β' ΕΚΔΟΣΗ
ΠΑΤΡΑ 2008

Ο Πέτρος Γ. Μάλλιαρης είναι Καθηγητής του τμήματος Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πειραιώς και από το 2001 Διευθυντής του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση των Επιχειρήσεων για Στελέχη (E-MBA). Είναι πτυχιούχος της Ανωτάτης Βιομηχανικής Σχολής Πειραιώς και κάτοχος MBA και PhD από το University of Oklahoma. Έχει συγγράψει 20 άρθρα και τρία βιβλία με θέματα Μάρκετινγκ. Διετέλεσε σύμβουλος επιχειρήσεων και οργανισμών.

Ο Μάρκος Η. Τσόγκας είναι Λέκτορας Διεθνούς Μάρκετινγκ του τμήματος Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πειραιώς. Είναι πτυχιούχος ΑΣΟΕΕ, κάτοχος Μ.Α. στο Μάρκετινγκ από το Kingston University και Διδάκτωρ του Πανεπιστημίου Πειραιώς. Έχει διατελέσει Senior Lecturer στο Kingston Business School, Kingston University, UK και έχει αρθρογραφήσει σε διεθνή ακαδημαϊκά και επιστημονικά περιοδικά. Είναι μέλος της Ελληνικής Ακαδημίας Μάρκετινγκ, της American Marketing Association, της Academy of International Business και διπλωματούχο μέλος της Market Research Society of UK.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Εισαγωγή στη Θεματική Ενότητα	15
--------------------------------------	-----------

Ι. Κεχαγιάς

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Εισαγωγή στην ιδεολογία και την έννοια του μάρκετινγκ	17
--	-----------

Σκοπός	17
Προσδοκώμενα Αποτελέσματα	17
Έννοιες-Κλειδιά	17
Εισαγωγικές Παρατηρήσεις	17

Ενότητα 1.1

Το μάρκετινγκ ως επιχειρηματική προσέγγιση	21
1.1.1 Η ιδεολογία του μάρκετινγκ	21
1.1.2 Άλλες φιλοσοφίες και προσεγγίσεις	23

Ενότητα 1.2

Θεωρητική θεμελίωση και ορισμός του μάρκετινγκ	27
1.2.1 Έννοια της εμπορικής συναλλαγής	27
1.2.2 Έννοια και ορισμός του μάρκετινγκ	28
Σύνοψη	35
Παράρτημα	36
Βιβλιογραφία	38
Οδηγός για Περαιτέρω Μελέτη	38

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Οι τομείς και οι δραστηριότητες του μάρκετινγκ 39

Σκοπός	39
Προσδοκώμενα Αποτελέσματα	39
Έννοιες-Κλειδιά	39
Εισαγωγικές Παρατηρήσεις	39

Ενότητα 2.1

Χρησιμότητα και καθολικές λειτουργίες του μάρκετινγκ	41
2.1.1 Χρησιμότητα και μάρκετινγκ.....	41
2.1.2 Οι λειτουργίες του μάρκετινγκ	43

Ενότητα 2.2

Πεδία εφαρμογής του μάρκετινγκ	47
2.2.1 Relationship marketing: μια νέα θεώρηση	50

Ενότητα 2.3

Η κοινωνική διάσταση του μάρκετινγκ	52
Σύνοψη	54
Παράρτημα	55
Βιβλιογραφία	57
Οδηγός για Περαιτέρω Μελέτη	58

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Το μακρο- και μικρο- περιβάλλον του μάρκετινγκ 59

Σκοπός	59
Προσδοκώμενα Αποτελέσματα	59
Έννοιες-Κλειδιά	59
Εισαγωγικές Παρατηρήσεις	59

Ενότητα 3.1

Το μακρο- περιβάλλον μάρκετινγκ	61
3.1.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά και μεταβλητές	61

3.1.2 Οικονομικές μεταβλητές και παράγοντες της οικονομίας	62
3.1.3 Κοινωνικές και πολιτισμικές μεταβλητές	62
3.1.4 Πολιτικοί και νομικοί παράγοντες	64
3.1.5 Το φυσικό περιβάλλον	65
3.1.6 Παράγοντες της τεχνολογίας	65

Ενότητα 3.2

Το μικρο- περιβάλλον μάρκετινγκ.....	66
3.2.1 Πελάτες.....	66
3.2.2 Ανταγωνισμός	66
3.2.3 Προμηθευτές	68
3.2.4 Μεσάζοντες ή ενδιάμεσοι.....	69
3.2.5 Το κοινό	70
3.2.6 Ο ίδιος ο οργανισμός.....	71

Ενότητα 3.3

Η περιβαλλοντική επισκόπηση στο μάρκετινγκ	72
Σύνοψη.....	75
Παράρτημα	76
Βιβλιογραφία.....	79
Οδηγός για Περαιτέρω Μελέτη.....	79

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Έρευνα μάρκετινγκ και αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτών 81

Σκοπός	81
Προσδοκώμενα Αποτελέσματα	81
Έννοιες-Κλειδιά	81
Εισαγωγικές Παρατηρήσεις	81

Ενότητα 4.1

Αναγκαιότητα και οφέλη από την έρευνα μάρκετινγκ	83
4.1.1 Η αναγκαιότητα της έρευνας στο μάρκετινγκ	83
4.1.2 Σχέση μεταξύ αβεβαιότητας, κινδύνου και ορίων της έρευνας.....	85
4.1.3 Η επιστημονική μέθοδος και η ποιότητα της πληροφορίας	87

	Ενότητα 4.2
Συστημική προσέγγιση στην έρευνα μάρκετινγκ.....	91
4.2.1 Το Πληροφοριακό Σύστημα Μάρκετινγκ	91
4.2.2 Η διαδικασία έρευνας μάρκετινγκ	93
4.2.2.1 Πρώτο στάδιο: Ορισμός του προβλήματος.....	93
4.2.2.2 Δεύτερο στάδιο: Σχεδιασμός του ερευνητικού προγράμματος.....	94
4.2.2.3 Τρίτο στάδιο: Συλλογή και ανάλυση στοιχείων και πληροφοριών	97
4.2.2.4 Τέταρτο στάδιο: Παρουσίαση αποτελεσμάτων και συμπερασμάτων.....	98

	Ενότητα 4.3
Αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτή	100
4.3.1 Ένα απλό μοντέλο αγοραστικής συμπεριφοράς καταναλωτών	100
4.3.2 Χαρακτηριστικά καταναλωτών	102

	Ενότητα 4.4
Η αγοραστική διαδικασία	106
Σύνοψη	111
Παράρτημα	112
Βιβλιογραφία.....	114
Οδηγός για Περαιτέρω Μελέτη.....	115

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Τμηματοποίηση αγορών, στόχευση και τοποθέτηση	117
Σκοπός	117
Προσδοκώμενα Αποτελέσματα	117
Έννοιες-Κλειδιά	117
Εισαγωγικές Παρατηρήσεις	117

	Ενότητα 5.1
Τμηματοποίηση της αγοράς	119
5.1.1 Η έννοια της αγοράς	120
5.1.2 Κριτήρια τμηματοποίησης της αγοράς καταναλωτών.....	121
5.1.3 Προϋποθέσεις επιτυχούς τμηματοποίησης	128

	Ενότητα 5.2
Στρατηγικές στόχευσης της αγοράς	129

	Ενότητα 5.3
Τοποθέτηση (positioning).....	133
5.3.1 Στρατηγική τοποθέτησης	133
5.3.2 Αντιληπτικοί χάρτες.....	135
Σύνοψη	138
Παράρτημα	139
Βιβλιογραφία	143
Οδηγός για Περαιτέρω Μελέτη	144

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

Το προϊόν 145

Σκοπός	145
Προσδοκώμενα Αποτελέσματα.....	145
Έννοιες-Κλειδιά.....	145
Εισαγωγικές Παρατηρήσεις	146

	Ενότητα 6.1
Έννοια και ορισμός του προϊόντος	147

	Ενότητα 6.2
Η ταξινόμηση των προϊόντων	150

	Ενότητα 6.3
Ανάπτυξη νέων προϊόντων	154
6.3.1 Διαδικασία υιοθέτησης νέων προϊόντων	157
6.3.2 Παράγοντες για την υιοθέτηση νέων προϊόντων.....	158

	Ενότητα 6.4
Ο κύκλος ζωής του προϊόντος.....	161
6.4.1 Τα στάδια του κύκλου ζωής του προϊόντος	162

Ενότητα 6.5

Πολιτική μείγματος προϊόντος και επώνυμο προϊόν	165
6.5.1 Πολιτική μείγματος προϊόντος	165
6.5.2 Το επώνυμο προϊόν	167
Σύνοψη	169
Παράρτημα	170
Βιβλιογραφία	173
Οδηγός για Περαιτέρω Μελέτη	174

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

Διανομή και προβολή 177

Σκοπός	177
Προσδοκώμενα Αποτελέσματα.....	177
Έννοιες-Κλειδιά.....	177
Εισαγωγικές Παρατηρήσεις	177

Ενότητα 7.1

Λόγοι ύπαρξης και τύποι καναλιών διανομής	179
7.1.1 Ωφέλεια από την ύπαρξη μεσαζόντων	179
7.1.2 Βασικοί τύποι καναλιών	181

Ενότητα 7.2

Στρατηγική σχεδιασμού καναλιών διανομής	183
7.2.1 Βαθμός έντασης της διανομής.....	183
7.2.2 Αριθμός και τύπος καναλιών	185
7.2.3 Οριζόντιο ή Καθετοποιημένο Σύστημα Μάρκετινγκ (ΚΣΜ)	185
7.2.4 Στρατηγικές ώθησης ή έλξης.....	186
7.2.5 Επιλογή μελών δικτύου.....	187

Ενότητα 7.3

Το μείγμα της προβολής	189
7.3.1 Στόχοι του μείγματος προβολής.....	190
7.3.2 Η διαδικασία της επικοινωνίας	191
7.3.3 Διαφήμιση	193

7.3.4 Προώθηση πωλήσεων	195
7.3.5 Δημόσιες σχέσεις	197
7.3.6 Προσωπική πώληση	198
7.3.7 Άμεσο μάρκετινγκ.....	199

Ενότητα 7.4

Στάδια σχεδιασμού προβολής.....	200
Σύνοψη	202
Παράρτημα	203
Βιβλιογραφία	206
Οδηγός για Περαιτέρω Μελέτη	207

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

Τιμολόγηση 209

Σκοπός	209
Προσδοκώμενα Αποτελέσματα.....	209
Έννοιες-Κλειδιά.....	209
Εισαγωγικές Παρατηρήσεις	209

Ενότητα 8.1

Παράγοντες επηρεασμού της τιμής	211
8.1.1 Ο ανταγωνισμός	212
8.1.2 Η συμπεριφορά των αγοραστών.....	212
8.1.3 Το οικονομικό κλίμα	214
8.1.4 Η νομοθεσία	214
8.1.5 Οι στόχοι της τιμολόγησης.....	214
8.1.6 Τα υπόλοιπα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ	216
8.1.7 Το κόστος του προϊόντος	217

Ενότητα 8.2

Μέθοδοι τιμολόγησης.....	218
8.2.1 Τιμολόγηση με βάση το κόστος.....	218
8.2.2 Τιμολόγηση με βάση τον ανταγωνισμό	219
8.2.3 Τιμολόγηση με βάση τη ζήτηση.....	220

Ενότητα 8.3

Πολιτικές τιμολόγησης	221
Σύνοψη	223
Παράρτημα	224
Βιβλιογραφία	227
Οδηγός για Περαιτέρω Μελέτη	227