



# Μάρκετινγκ II

ΤΟΜΟΣ Α



Κωνσταντίνος Λυμπερόπουλος  
*Επίκ. Καθηγητής Πανεπιστημίου Αθηνών*  
Δρ. Άγγελος Παντουβάκης

Μάρκετινγκ  
Υπηρεσιών

*Το έργο συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση και το Ελληνικό Δημόσιο.*

## **MARKETING II**

### **Μάρκετινγκ Υπηρεσιών**

#### **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 φέρουν οι συγγραφείς, κριτικοί αναγνώστες και ακαδημαϊκοί υπεύθυνοι που ανέλαβαν το έργο αυτό.*

# **Α΄ ΕΚΔΟΣΗ**

Copyright © 2000

Για την Ελλάδα και όλο τον κόσμο

**ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΑΝΟΙΚΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ**

Οδός Παπαφλέσσα και Υψηλάντη, 26222 Πάτρα

Τηλ: (061) 314094, 314206, Φαξ: (061) 317244

## **ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΕΣ ΤΟΥ ΔΙΔΑΚΤΙΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ**

**του Τόμου**

**Μάροετινγκ Υπηρεσιών**

**Ακαδημαϊκός Υπεύθυνος της Θεματικής Ενότητας**

Ιωάννης Κεχαγιάς

**Συγγραφή**

Κωνσταντίνος Λυμπερόπουλος

Άγγελος Παντουβάκης

**Κριτική Ανάγνωση**

Ιωάννης Κεχαγιάς

Κωνσταντίνος Λυμπερόπουλος

**Επιμέλεια στη Μέθοδο της Εκπαίδευσης από Απόσταση**

Ιωάννης Κεχαγιάς

**Γλωσσική Επιμέλεια**

Μαρία - Χριστίνα Λόη

**Φιλολογικός Έλεγχος**

Παναγιώτα Διδάχου

**Καλλιτεχνική Επιμέλεια**

Αλεξάνδρα Αμούργη

**Ηλεκτρονική Σελιδοποίηση**

Πέτρος Ηλιάδης

**Συντονισμός ανάπτυξης εκπαιδευτικού υλικού και γενική επιμέλεια των εκδόσεων**

ΟΜΑΔΑ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΕΡΓΟΥ ΕΑΠ/1997-1999

**ISBN: 960-538-260-1**

*Σύμφωνα με τον 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 και 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**

### **Μάρκετινγκ Υπηρεσιών**

**Ακαδημαϊκός Υπεύθυνος του Προγράμματος Σπουδών**

Ιωάννης Κεχαγιάς

*Αναπληρωτής Καθηγητής Ελληνικού Ανοικτού Πανεπιστημίου*

**Συντονιστής της Θεματικής Ενότητας, Επιστημονικός Επιμελητής**

Γεώργιος Σιώμκος

*Καθηγητής Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών*

**Συγγραφή / Επιστημονική Επιμέλεια Επικαιροποίησης Β' έκδοσης**

Κωνσταντίνος Λυμπερόπουλος

Άγγελος Παντουβάκης

*Επίκουρος Καθηγητής*

*Δρ. Μάρκετινγκ Υπηρεσιών*

*Πανεπιστημίου Αιγαίου*

*Πανεπιστημίου Cambridge (U.K.)*

**Καλλιτεχνική Επιμέλεια - Ηλεκτρονική Σελιδοποίηση**

Ειρήνη Αραβαντινού

**Συντονισμός ανάπτυξης εκπαιδευτικού υλικού και γενική επιμέλεια των εκδόσεων**

**ΟΜΑΔΑ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΕΡΓΟΥ ΕΑΠ**

**ISBN: 978-960-538-725-9**

*Σύμφωνα με τον 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 II**

ΤΟΜΟΣ Α

**ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ**

**Β' ΕΚΔΟΣΗ**

ΠΑΤΡΑ 2008

## ΒΙΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΗΜΕΙΩΜΑΤΑ

*Ο Δρ Κωνσταντίνος Λυμπερόπουλος είναι επίκουρος καθηγητής στο Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Αιγαίου και μέλος ΣΕΠ στη ΔΕΟ 23. Απόφοιτος της Α.Β.Σ.Π., έχει κάνει μεταπτυχιακές σπουδές (Magister και Doktorat) στο Πανεπιστήμιο Kepler του Λιντς – Αυστρίας. Έχει διδάξει στο Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών και στο Πανεπιστήμιο Πειραιώς. Εργάστηκε ως ανώτερο στέλεχος σε ελληνικές και πολυεθνικές επιχειρήσεις και ανώτατο στέλεχος στην ΙΟΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ. Διετέλεσε αντιπρόεδρος του Δ.Σ. της εταιρίας ΑΡΙΣΤΟΝ, μέλος του ΔΣ της ΙΟΝΙΚΗΣ FINANCE και πρόεδρος του Δ.Σ. της εταιρίας GALILEO HELLAS (θυγατρικής της Ολυμπιακής Αεροπορίας). Έχει εκδόσει 8 βιβλία και έχει δημοσιεύσει άρθρα σε διεθνή επιστημονικά περιοδικά, καθώς και στον ημερήσιο και περιοδικό οικονομικό τύπο.*

*Ο Άγγελος Παντουβάκης, είναι Πολιτικός Μηχανικός Εθνικού Μετσόβιου Πολυτεχνείου, κάτοχος MBA από το Πανεπιστήμιο του Nottingham και διδακτορικού διπλώματος (Ph.D.) στο Μάρκετινγκ από το Judge Business School του Πανεπιστημίου του Cambridge. Ασχολήθηκε 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 του Γενικού Νοσοκομείου «Η Ελπίς» και του Γενικού Κρατικού Νίκαιας-Πειραιά. Παράλληλα, έχει διατελέσει Αντιπρόεδρος και μέλος του ΔΣ της εισηγμένης στο ΧΑΑ εταιρείας κτηνιατρικών φαρμάκων και αγρο-εφοδίων ΒΕΤΕΡΙΝ, ενώ σήμερα ασκεί τα καθήκοντα του Αντιπροέδρου του ΔΣ της Αγοροβιομηχανίας «Καραμολέγκος». Διδάσκει «Μάρκετινγκ» και «Μάρκετινγκ Υπηρεσιών» στο Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων Αγροτικών Προϊόντων και Τροφίμων του Πανεπιστημίου των Ιωαννίνων.*

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

---

<b>Εισαγωγή στη Θεματική Ενότητα</b>	<b>15</b>
--------------------------------------	-----------

---

<b>Πρόλογος</b>	<b>17</b>
-----------------	-----------

---

*Κ. Λυμπερόπουλος*

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

*Επιστημονική Επιμέλεια Επικαιροποίησης: Α. Παντουβάκης*

---

<b>Οι υπηρεσίες και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους</b>	<b>19</b>
--	-----------

---

Σκοπός .....	19
--------------	----

Προσδοκώμενα Αποτελέσματα .....	19
---------------------------------	----

Έννοιες-Κλειδιά .....	19
-----------------------	----

Εισαγωγικές Παρατηρήσεις .....	19
--------------------------------	----

### Ενότητα 1.1

<b>Η έννοια των υπηρεσιών</b> .....	<b>20</b>
-------------------------------------	-----------

1.1.1 Υπηρεσίες και αγαθά. Παλαιοί ορισμοί .....	20
--	----

1.1.2 Κλίμακα αϋλότητας .....	22
-------------------------------	----

1.1.3 Υπηρεσίες και αγαθά. Σύγχρονοι ορισμοί .....	23
--	----

### Ενότητα 1.2

<b>Η ανάπτυξη των υπηρεσιών</b> .....	<b>25</b>
---------------------------------------	-----------

### Ενότητα 1.3

<b>Οι τρεις «μύθοι» για τις υπηρεσίες</b> .....	<b>27</b>
---	-----------

1.3.1 Πρώτος μύθος: οι υπηρεσίες δεν παράγουν αξία, άρα δεν χρειάζονται .....	27
---	----

1.3.2 Δεύτερος μύθος: οι υπηρεσίες δεν είναι παραγωγικές .....	28
--	----

1.3.3 Τρίτος μύθος: ο τρόπος διοίκησης και προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών είναι ο ίδιος .....	29
---	----

### Ενότητα 1.4

<b>Οι ιδιαιτερότητες των υπηρεσιών</b> .....	<b>31</b>
--	-----------

## Ενότητα 1.5

<b>Κατηγορίες ιδιαίτερων χαρακτηριστικών (τα 4Α)</b> .....	<b>33</b>
1.5.1 Αϋλότητα .....	33
1.5.2 Αδαιρετότητα .....	34
1.5.3 Αναλωσιμότητα .....	36
1.5.4 Ανομοιογένεια .....	37
<b>Σύνοψη</b> .....	<b>40</b>
Παράρτημα .....	41
Βιβλιογραφία .....	42

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

*Επιστημονική Επιμέλεια Επικαιροποίησης: Α. Παντουβάκης*

### **Η ταξινόμηση των υπηρεσιών την εποχή της «διοικητικής των υπηρεσιών»** **43**

Σκοπός .....	43
Προσδοκώμενα Αποτελέσματα .....	43
Έννοιες-Κλειδιά .....	43
Εισαγωγικές Παρατηρήσεις .....	43

## Ενότητα 2.1

<b>Η ταξινόμηση των υπηρεσιών</b> .....	<b>45</b>
2.1.1 Παραδοσιακές μέθοδοι ταξινόμησης των προϊόντων .....	45
2.1.2 Η ταξινόμηση των υπηρεσιών .....	46

## Ενότητα 2.2

<b>Πολλαπλή ταξινόμηση</b> .....	<b>55</b>
----------------------------------	-----------

## Ενότητα 2.3

<b>Το μάρκετινγκ των συναλλαγών ή μάρκετινγκ των αγαθών</b> .....	<b>58</b>
2.3.1 Προβλήματα εφαρμογής του κλασικού μάρκετινγκ την εποχή των υπηρεσιών .....	60

## Ενότητα 2.4

<b>Η διοικητική των υπηρεσιών</b> .....	<b>63</b>
2.4.1 Το «τρίγωνο του μάρκετινγκ των υπηρεσιών» .....	63
2.4.2 Το μείγμα του μάρκετινγκ για τις υπηρεσίες .....	65



---

## Ενότητα 2.5

<b>Η επέκταση του κλασικού μείγματος στις υπηρεσίες</b> .....	<b>67</b>
2.5.1 Άνθρωποι (people) .....	67
2.5.2 Διαδικασίες (processes) .....	68
2.5.3 Φυσική μαρτυρία (physical evidence) .....	69
<b>Σύνοψη</b> .....	<b>71</b>
Παράρτημα .....	72
Βιβλιογραφία .....	75

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

*Συγγραφή και Επιστημονική Επιμέλεια Επικαιροποίησης: Α. Παντουβάκης*

---

### **Αγοραστική συμπεριφορά και ποιότητα των υπηρεσιών 77**

---

Σκοπός .....	77
Προσδοκώμενα Αποτελέσματα .....	77
Έννοιες-Κλειδιά .....	77
Εισαγωγικές Παρατηρήσεις .....	77

## Ενότητα 3.1

<b>Η «επιτυχία» των επιχειρήσεων την εποχή της «επιστημονικής διοικητικής»</b> .....	<b>79</b>
3.1.1 Η κλασική θεώρηση .....	79
3.1.2 Η θεώρηση της «ιδεολογίας του μάρκετινγκ» .....	80
3.1.3 Η επιτυχία την εποχή της «διοικητικής των υπηρεσιών» .....	80

## Ενότητα 3.2

<b>Η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή</b> .....	<b>83</b>
3.2.1 «Αγοράζοντας» υπηρεσίες .....	84

## Ενότητα 3.3

<b>Η αξιολόγηση της «αγοράς»</b> .....	<b>87</b>
3.3.1 Οι προσδοκίες του καταναλωτή για την υπηρεσία .....	87
3.3.2 Οι τύποι των προσδοκιών .....	87
3.3.3 Το «εύρος της ανοχής» (zone of tolerance) .....	88
3.3.4 Παράγοντες που επηρεάζουν τις προσδοκίες .....	90

	<b>Ενότητα 3.4</b>
<b>Οι «αντιλήψεις» του πελάτη για την υπηρεσία .....</b>	<b>94</b>
3.4.1 Οι «στιγμές εξυπηρέτησης» .....	94
3.4.2 Αποτυχία (failure) και επανόρθωση (recovery) στιγμών εξυπηρέτησης .....	95
	<b>Ενότητα 3.5</b>
<b>Η ποιότητα των υπηρεσιών .....</b>	<b>97</b>
3.5.1 Οι ορισμοί της ποιότητας .....	97
3.5.2 Μοντέλα μέτρησης ποιότητας .....	98
3.5.3 Οι «συνιστώσες» της ποιότητας .....	101
	<b>Ενότητα 3.6</b>
<b>Η μέτρηση της ποιότητας .....</b>	<b>103</b>
3.6.1 Εργαλεία για τη μέτρηση της ποιότητας .....	103
3.6.2 Τα σκανδιναβικά εργαλεία για τη μέτρηση της ποιότητας .....	104
	<b>Ενότητα 3.7</b>
<b>Η ικανοποίηση του πελάτη (customer satisfaction) .....</b>	<b>105</b>
3.7.1 Τι είναι όμως η ικανοποίηση και ποιούς αφορά;.....	105
3.7.2 Πως μετράται η ικανοποίηση;.....	107
	<b>Ενότητα 3.8</b>
<b>Η πίστη του πελάτη (Customer loyalty) .....</b>	<b>110</b>
3.8.1 Παράγοντες που επηρεάζουν την πίστη του πελάτη .....	110
	<b>Ενότητα 3.9</b>
<b>Customer Relationship Marketing .....</b>	<b>115</b>
	<b>Ενότητα 3.10</b>
<b>Τελικά υπάρχουν διαφορές ανάμεσα στο «μάρκετινγκ υπηρεσιών και το «παραδοσιακό» μάρκετινγκ; .....</b>	<b>117</b>
<b>Σύνοψη .....</b>	<b>120</b>
<b>Παράρτημα .....</b>	<b>122</b>
<b>Βιβλιογραφία .....</b>	<b>124</b>

---

**Τα δύο πρώτα στοιχεία του κλασικού μείγματος μάρκετινγκ στις υπηρεσίες: το προϊόν και η τιμολόγηση** **127**


---

Σκοπός .....	127
Προσδοκώμενα Αποτελέσματα .....	127
Έννοιες-Κλειδιά .....	127
Εισαγωγικές Παρατηρήσεις .....	128

**Ενότητα 4.1**

<b>Το προϊόν στις υπηρεσίες (product) .....</b>	<b>129</b>
4.1.1 Η έννοια του προϊόντος γενικά .....	129
4.1.2 Διακρίσεις των προϊόντων στις υπηρεσίες .....	129
4.1.3 Τα επίπεδα του προϊόντος στις υπηρεσίες .....	130
4.1.4 Το μείγμα του προϊόντος στις υπηρεσίες .....	131
4.1.5 Η ποιότητα του προϊόντος .....	134
4.1.6 Παράγοντες διαμόρφωσης στρατηγικής προϊόντος στις υπηρεσίες .....	137
4.1.7 Ο κύκλος ζωής του προϊόντος στον τομέα των υπηρεσιών .....	138
4.1.8 Λόγοι ανάπτυξης νέων υπηρεσιών .....	139
4.1.9 Η διαδικασία ανάπτυξης νέων υπηρεσιών .....	140
4.1.10 Λόγοι αποτυχίας και διακοπής προσφοράς μιας υπηρεσίας .....	142

**Ενότητα 4.2**

<b>Η τιμή (price) .....</b>	<b>144</b>
4.2.1 Η έννοια της τιμής από την άποψη του μάρκετινγκ .....	144
4.2.2 Παράγοντες επηρεασμού των αποφάσεων τιμολόγησης .....	144
4.2.3 Διαδικασία και στόχοι τιμολόγησης .....	146
4.2.4 Μέθοδοι τιμολόγησης .....	147
4.2.5 Στρατηγικές τιμολόγησης .....	149
<b>Σύνοψη .....</b>	<b>155</b>
Παράρτημα .....	157
Βιβλιογραφία .....	159
Οδηγός για Περαιτέρω Μελέτη .....	160

## **Τα δύο υπόλοιπα στοιχεία του κλασικού μείγματος μάρκετινγκ στις υπηρεσίες: η διανομή και η προβολή 147**

Σκοπός .....	147
Προσδοκώμενα Αποτελέσματα .....	147
Έννοιες-Κλειδιά .....	147
Εισαγωγικές Παρατηρήσεις .....	148

### Ενότητα 5.1

<b>Το μείγμα διανομής (place) .....</b>	<b>149</b>
5.1.1 Η έννοια του μείγματος διανομής .....	149
5.1.2 Η άμεση διάθεση .....	149
5.1.3 Διανομή υπηρεσιών μέσω μεσαζόντων .....	156
5.1.4 Δικαιόχρηση (franchising) .....	157
5.1.5 Ηλεκτρονικά δίκτυα διανομής .....	158

### Ενότητα 5.2

<b>Το μείγμα προβολής και επικοινωνίας (promotion) .....</b>	<b>163</b>
5.2.1 Εννοιολογικές διακρίσεις .....	163
5.2.2 Διαφορές στον τρόπο προβολής των υπηρεσιών που οφείλονται στις ιδιαιτερότητες του τομέα .....	163
5.2.3 Διαφορές στον τρόπο προβολής των υπηρεσιών που οφείλονται στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους .....	164
5.2.4 Αιτίες δημιουργίας του χάσματος μεταξύ προσδοκιών και εμπειριών εξυπηρέτησης .....	164
5.2.5 Παράγοντες που προσδιορίζουν τον βαθμό σύμπτωσης των προσδοκιών με τις εμπειρίες του πελάτη .....	165
5.2.6 Στρατηγικές μείωσης ή εξαφάνισης του χάσματος μεταξύ προσδοκιών και εμπειριών εξυπηρέτησης .....	168
5.2.7 Στρατηγικές υπέρβασης των προσδοκιών .....	170
5.2.8 Σημεία ιδιαίτερης προσοχής κατά την κατάσταση της διαφημιστικής στρατηγικής στις υπηρεσίες .....	171
5.2.9 Σημεία ιδιαίτερης προσοχής στις πωλήσεις υπηρεσιών .....	173

Σύνοψη .....	176
Παράρτημα .....	178
Βιβλιογραφία .....	183

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

*Συγγραφή και Επιστημονική Επιμέλεια Επικαιροποίησης: Κ. Λυμπερόπουλος*

### **Τα τρία επιπλέον στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ στις υπηρεσίες 185**

Σκοπός .....	185
Προσδοκώμενα Αποτελέσματα .....	185
Έννοιες-Κλειδιά .....	185
Εισαγωγικές Παρατηρήσεις .....	186

#### Ενότητα 6.1

<b>Ο ανθρώπινος παράγοντας (people) .....</b>	<b>187</b>
6.1.1 Ο ανθρώπινος παράγοντας ως στοιχείο του μάρκετινγκ υπηρεσιών .....	187
6.1.2 Ο ρόλος των υπαλλήλων .....	187
6.1.3 Ο ρόλος των πελατών .....	192

#### Ενότητα 6.2

<b>Η διαδικασία παραγωγής υπηρεσιών (process) .....</b>	<b>194</b>
6.2.1 Η σημασία της διαδικασίας παραγωγής υπηρεσιών για το μάρκετινγκ .....	194
6.2.2 Οι διαφορές προσανατολισμού μεταξύ υπευθύνων μάρκετινγκ και παραγωγής .....	194
6.2.3 Στόχοι του μάρκετινγκ και διοικητικά συστήματα .....	195
6.2.4 Η εξομάλυνση των περιόδων αιχμής .....	196
6.2.5 Λειτουργικοί ανασχεδιασμοί και διοίκηση ολικής ποιότητας .....	198
6.2.6 Μέθοδοι αξιολόγησης και ελέγχου της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών .....	199

#### Ενότητα 6.3

<b>Ο περιβάλλον χώρος και τα υλικά στοιχεία της προσφοράς υπηρεσιών (physical evidence) .....</b>	<b>204</b>
6.3.1 Η σημασία του περιβάλλοντος χώρου για το μάρκετινγκ υπηρεσιών .....	204
6.3.2 Τα στοιχεία που περιλαμβάνονται .....	204
6.3.3 Ο ρόλος του περιβάλλοντος χώρου .....	205
6.3.4 Η σημασία των εφαρμογών της εταιρικής ταυτότητας στα υλικά στοιχεία της προσφοράς .....	208

Σύνοψη .....	210
Παράρτημα .....	212
Βιβλιογραφία .....	217
Οδηγός για Περαιτέρω Μελέτη .....	218

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

*Συγγραφή και Επιστημονική Επιμέλεια Επικαιροποίησης: Κ. Λυμπερόπουλος*

### **Στρατηγικός σχεδιασμός και προγραμματισμός μάρκετινγκ στις υπηρεσίες 219**

Σκοπός .....	219
Προσδοκώμενα Αποτελέσματα .....	219
Έννοιες-Κλειδιά .....	219
Εισαγωγικές Παρατηρήσεις .....	219

#### Ενότητα 7.1

<b>Εφαρμογές του στρατηγικού σχεδιασμού και προγραμματισμού μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών .....</b>	<b>220</b>
7.1.1 Αποστολή-Σκοπός .....	220
7.1.2 Στρατηγική ανάλυση μάρκετινγκ .....	223
7.1.3 Επιχειρησιακοί στόχοι και στρατηγικές .....	225
7.1.4 Ο στρατηγικός σχεδιασμός και προγραμματισμός μάρκετινγκ .....	227
7.1.5 Εύρος και έκταση εφαρμογής του στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ .....	232
<b>Σύνοψη .....</b>	<b>234</b>
<b>Παράρτημα .....</b>	<b>235</b>
<b>Βιβλιογραφία .....</b>	<b>238</b>