

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ</b>	27
<b>Εισαγωγή</b>	29
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Η ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</b>	33
1.1 Εισαγωγή γενικά για τον διαχωρισμό των επιστημών	33
1.2 Η ιστορική εξέλιξη του Μάρκετινγκ	34
1.3 Σημειωτική επιστήμη. Θεμέλιος λίθος των επιστημών του Μάρκετινγκ και της Επικοινωνίας	35
1.4 Ο Αριστοτέλης ιδρυτής των επιστημών του Μάρκετινγκ και της Επικοινωνίας	42
1.4.1 Εισαγωγή	42
1.4.2 Τα Μικρά Φυσικά ή Περί Ψυχολογίας	42
1.4.3 Περί Ρητορικής. Τα τρία είδη του ρητορικού λόγου	45
1.4.4 Περί Ποιητικής	48
1.5 Η σύνοψη της Αριστοτελικής σκέψης	49
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ, ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΑΙ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ. Η ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑ</b>	53
2.1 Εισαγωγή	53
2.2 Βασικές έννοιες του Μάρκετινγκ	54
2.2.1 Ανάγκες, επιθυμίες, απαιτήσεις	54
2.2.2 Τα προϊόντα	54
2.2.3 Αξία, κόστος, ικανοποίηση	55
2.2.4 Αγορές	55
2.3 Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ	57
2.4 Η στρατηγική ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος	57
2.4.1 Οικονομική αλυσίδα αξίας. Μοντέλο του Πόρτερ	58
2.4.1.1 Η νέα αλυσίδα αξίας	62
2.4.2 Η θεωρία των πόρων και των ικανοτήτων	63
2.5 Η πολιτιστική αλυσίδα αξίας – Η πολιτιστική ιστορία και η πολιτιστική κληρονομιά	66

2.5.1	Η πολιτιστική αλυσίδα αξίας	66
2.5.2	Η πολιτιστική κληρονομιά	66
2.6	Οι Διεθνείς Συνθήκες διατήρησης και προστασίας της άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς	69
2.6.1	Η Διεθνής Σύμβαση της Unesco	71
2.6.2	Η προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς στην Ε.Ε	74
2.6.2.1	Τα επιμέρους προγράμματα της Ε.Ε για την προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς (επιγραμματικά)	76
2.7	Η προστασία της άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς στην Ελλάδα	76

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΙΔΕΟΛΟΓΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΑΝΑΤΖΕΜΕΝΤ**

	Εισαγωγή	77
3.1	Μορφές ζήτησης	77
3.1.1	Αρνητική ζήτηση	77
3.1.2	Μηδενική ζήτηση	78
3.1.3	Λανθάνουσα ζήτηση	78
3.1.4	Πτωτική ζήτηση	78
3.1.5	Ακανόνιστη ζήτηση	78
3.1.6	Πλήρης ζήτηση	78
3.1.7	Υπερβολική ζήτηση	79
3.1.8	Ανολοκλήρωτη ζήτηση	79
3.2	Ο προσανατολισμός των πωλήσεων	79
3.2.1	Προσανατολισμός στην παραγωγή	79
3.2.2	Προσανατολισμός στο προϊόν	80
3.2.3	Προσανατολισμός στις πωλήσεις	80
3.2.4	Προσανατολισμός στο Μάρκετινγκ (στην αγορά)	80
3.3	Συντονισμός δραστηριοτήτων του Μάρκετινγκ	81

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**

	Εισαγωγή	83
4.1	Γενικά χαρακτηριστικά της μελέτης της συμπεριφοράς	84
4.2	Θεωρίες και μοντέλα συμπεριφοράς καταναλωτή	86
4.2.1	Η Σημειολογία του Αριστοτέλη	86

4.2.2	Η οικονομική θεωρία της καταναλωτικής συμπεριφοράς	87
4.2.3	Μοντέλα που βασίζονται στις επιστήμες των Μαθηματικών και της Στατιστικής	87
4.2.4	Μοντέλα που βασίζονται στην επιστήμη της Ψυχολογίας	88
4.2.4.1	Θεωρία υποκίνησης	88
4.2.4.2	Θεωρία εκμάθησης	90
4.2.4.3	Η θεωρία της γνωστικής διαφωνίας	91
4.2.4.4	Η θεωρία της γνωστικής συμφωνίας	91
4.2.4.5	Η θεωρία του Φρόιντ	92
4.2.4.6	Η κοινωνιολογική θεωρία της συμπεριφοράς	94
4.2.4.7	Η θεωρία του κοινωνικού και οικονομικού Δαρβινισμού	95
4.2.4.8	Η καταναλωτική συμπεριφορά των οργανισμών	96
4.3	Τα στάδια της αγοραστικής απόφασης	98
4.4	Σύγχρονες τάσεις στην επιχειρηματική λήψη αποφάσεων	100
4.4.1	Η συναισθηματική νοημοσύνη Ε.Ω	100
4.4.2	Σύγχρονες τάσεις στην επιχειρηματική λήψη των αποφάσεων. Η έρευνα του Κέντρου Αειφορίας της Ευρώπης (CSE)	103
4.5	Ανακεφαλαίωση – Συμπεράσματα	105
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ</b>		109
	Εισαγωγή	109
5.1	Είδη έρευνας αγοράς	109
5.1.1	Η έρευνα αγοράς. Μακρο-Μάρκετινγκ	109
5.1.2	Η έρευνα Μάρκετινγκ του προϊόντος ή Μικρο-Μάρκετινγκ	111
5.2	Η έρευνα σε αγορές μη καταναλωτικών προϊόντων και υπηρεσιών	112
5.3	Τα βασικά στάδια κατάρτισης του σχεδίου έρευνας της αγοράς	113
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ – ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΤΜΗΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ - ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΑΓΟΡΩΝ ΣΤΟΧΩΝ</b>		115
	Εισαγωγή	115
6.1	Αναγνώριση της αγοράς	116
6.1.1	Η έννοια της αγοράς	116
6.2	Τμηματοποίηση της αγοράς	117
6.2.1	Οι δύο βασικοί τύποι της αγοράς του μάρκετινγκ	117

6.2.2 Τα κριτήρια της τμηματοποίησης της λιανικής αγοράς	117
6.2.3 Οι αγορές της χονδρικής ή των οργανισμών	119
6.2.3.1 Εταιρική κουλτούρα	119
6.3 Η ψυχολογική τοποθέτηση του προϊόντος ή «το ράφι του καταναλωτή»	121
6.4 Προϋποθέσεις για αποτελεσματική τμηματοποίηση	124
6.5 Ανακεφαλαίωση – Περίληψη του κεφαλαίου	126
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b>	129
Εισαγωγή	129
7.1 Το μείγμα Μάρκετινγκ. Τα μοντέλα του μείγματος P και C	131
7.1.1 Το μείγμα Μάρκετινγκ των υλικών προϊόντων	133
7.1.1.1 Με βάση το μοντέλο των 4P	133
7.1.1.2 Το μοντέλο με την προσθήκη των 3P (7P)	135
7.2 Το μείγμα Μάρκετινγκ των C	138
7.2.1 Το μείγμα Μάρκετινγκ με βάση το μοντέλο των 4C	138
7.2.2 Το μείγμα Μάρκετινγκ των 7C	142
7.3 Τα χαρακτηριστικά των άυλων προϊόντων (υπηρεσιών)	143
7.3.1 Άυλα	144
7.3.2 Άμεσης ανάλωσης	145
7.3.3. Ταυτοποιήσιμα	145
7.3.4 Ετερογενή	146
7.4 Το μείγμα του Μάρκετινγκ στις υπηρεσίες	147
7.4.1 Το μείγμα Μάρκετινγκ στις υπηρεσίες . Το μοντέλο των 7P	148
7.4.2 Το μείγμα Μάρκετινγκ στις υπηρεσίες σύμφωνα με το μοντέλο 7C.	152
7.4.3 Συμπεράσματα από την ανάλυση των δύο θεωριών των 7P και 7C	155
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: Ο ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ. ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ</b>	157
Εισαγωγή	157
8.1 Βασικές έννοιες	157
8.1.1 Η έννοια του προϊόντος	157
8.2 Η διαχείριση του προϊόντος. Ο κύκλος ζωής αυτού της επιχείρησης και του προϊόντος	158

8.2.1	Ο κύκλος ζωής της επιχείρησης	158
8.2.2	Η ανάπτυξη νέου προϊόντος	162
8.2.2.1	Τα στάδια ανάπτυξης νέων προϊόντων	162
8.3	Ο χάρτης των πεδίων αντίληψης του νέου προϊόντος	163
8.3.1	Τα στάδια στη διαδικασία αποδοχής του προϊόντος από τους καταναλωτές	164
8.4	Ο κύκλος ζωής των οργανισμών	164
8.4.1	Ο κύκλος ζωής της οικονομικής ανάπτυξης ενός κράτους	165
8.4.2	Ο κύκλος ζωής ενός κλάδου	165
8.4.3	Ο κύκλος ζωής της επιχείρησης	169
8.4.4	Ο κύκλος ζωής του προϊόντος σε συνδυασμό με τις μήτρες Ansoff και BCG matrix. Ανάλυση χαρτοφυλακίου προϊόντων	170
8.4.5	Η μήτρα Ansoff	176
8.4.6	Η αλυσίδα αξίας κατά Hofer & Schendel	178
8.5	Στρατηγική και οικονομικός κύκλος	180
8.5.1	Ο οικονομικός κύκλος της παγκόσμιας οικονομίας και της οικονομίας μίας χώρας	181
8.5.2	Η μη λειτουργική οικονομία. Το μοντέλο της χρηματιστηριακής κεφαλαιοποίησης.	184
8.5.2.1	Το μοντέλο της ολικής οικονομικής δραστηριότητας (total economy activity)	204
8.6	Στρατηγική μάντζμεντ και ο οικονομικός κύκλος	207
8.7	Περίληψη και ανασκόπηση	211
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ</b>		213
	Εισαγωγή	213
9.1	Η στρατηγική του μείγματος προβολής και της τόνωσης της ζήτησης	214
9.1.1	Το μείγμα προβολής	214
9.1.2	Η προώθηση των πωλήσεων	215
9.1.3	Η διαφήμιση, ο σκοπός και οι στόχοι αυτής	216
9.1.4	Το σχέδιο διαφήμισης	218
9.1.5	Η μέτρηση και αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης	218
9.1.6	Η επιλογή των μέσων διαφήμισης	221
9.1.7	Το σύγχρονο πλαίσιο της αλυσίδας της επικοινωνίας και της δια-	

φήμισης.	222
9.1.8 Τα συστατικά της διαφημιστικής εκστρατείας . Τα 5Μ της διαφήμισης	225
9.2 Μέθοδοι και στόχοι της επικοινωνίας – διαφήμισης	226
9.2.1 Μέθοδοι της προώθησης των πωλήσεων	227
9.2.1.1 Μέθοδος με βαρύτητα στον καταναλωτή	227
9.2.1.2 Μέθοδος με βαρύτητα στον μεσάζοντα	228
9.2.1.3 Μέθοδος βιομηχανικών πωλήσεων	228
9.2.1.4 Συμπεράσματα	228
9.3 Η τεχνική των πωλήσεων	229
9.3.1 Ο τόπος και ο χρόνος	229
9.3.2 Το υλικό σημείο πώλησης	230
9.3.3 Το άυλο σημείο πώλησης	230
9.3.4 Η έννοια του φυσικού χρόνου (υλικού)	231
9.3.5 Η αποϋλοποίηση της έννοιας του φυσικού χρόνου	232
9.3.6 Η σύγχρονη έννοια των εμπορικών εκθέσεων	232
9.3.7 Προσδιορισμός του ύψους της διαφήμισης	233
9.4 Παράγοντες που προσδιορίζουν την αποτελεσματικότητα της μαζικής επικοινωνίας. Ο σχεδιασμός, η οργάνωση και η λήψη πληροφοριών των πωλήσεων κατά τομέα	234
9.4.1 Κατά γεωγραφικό τομέα	235
9.4.2 Κατά επιχειρηματικό τομέα	236
9.4.2.1 Κατά λειτουργία	236
9.4.2.2 Κατά προϊόν	236
9.4.2.3 Κατά πελάτη	236
9.5 Η αξιολόγηση του προσωπικού των πωλήσεων	236
9.6 Η σχέση του κύκλου ζωής του προϊόντος με τη διαφήμιση και την προώθηση	237
9.7 Το μοντέλο AIDA	238
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10: Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ Η ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΩΝ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ)</b>	239
Εισαγωγή	239
10.1 Ο ρόλος των καναλιών Μάρκετινγκ	240

10.1.1 Ταχύτητα μεταφοράς και έγκαιρη μεταβίβαση	243
10.1.2 Ασφαλής και αξιόπιστη μεταβίβαση	244
10.1.2.1 Διαχείριση κινδύνου ηλεκτρονικών δεδομένων και κανάλια διανομής	245
10.1.3 Είδη – Τύποι καναλιών διανομής	247
10.2 Στρατηγικές επιλογές στη διανομή	250
10.2.1 Από την πλευρά της διοίκησης της εταιρείας	250
10.2.2 Η σύγχρονη κατάσταση της στρατηγικής δομής των καναλιών στις εθνικές και διεθνείς αγορές	251
10.2.3 Τα καθετοποιημένα κανάλια του Μάρκετινγκ	251
10.2.3.1 Εταιρικό καθετοποιημένο σύστημα Μάρκετινγκ	252
10.2.3.2 Διαχειριζόμενο ή συμβατικό καθετοποιημένο σύστημα Μάρκετινγκ	252
10.2.3.3 Συνεργατικό καθετοποιημένο σύστημα Μάρκετινγκ (αλυσιδωτοί οργανισμοί που συνδέονται με ιδιαίτερες συμβάσεις)	253
10.3 Συμπερασματικά για τα κανάλια διανομής	254
10.4 Το μείγμα του καταναλωτικού Μάρκετινγκ (λιανικού μείγματος)	255
10.5 Ο καθορισμός των καναλιών διανομής στους δημόσιους οργανισμούς	256
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11: ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ</b>	259
Εισαγωγή	259
11.1 Ο καθορισμός τιμών στη θεωρία	259
11.1.1 Η ελαστικότητα της ζήτησης	261
11.1.2 Το νεκρό σημείο ως στρατηγική τιμολογιακής πολιτικής	263
11.2 Ο καθορισμός τιμής στην πράξη. Μέθοδοι σε σχέση με τους στόχους της επιχείρησης	264
11.2.1 Μέθοδοι τιμολόγησης	264
11.2.1 Τιμολόγηση γραμμής προϊόντος	266
11.3 Οδικός χάρτης καθορισμού τιμών	266
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12: ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΚ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ Ο ΜΗ ΚΕΡΔΟΣΚΟΠΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ. ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</b>	267
Εισαγωγή	267
12.1 Η ανάλυση των τεσσάρων χαρακτηριστικών των άυλων προϊόντων	268

12.1.1 Άυλα	268
12.1.2 Άμεσης ανάλωσης	269
12.1.3 Ταυτοποίηση	270
12.1.4 Ετερογενή	271
12.1.5 Διαχείριση της ζήτησης/προσφοράς από τους οργανισμούς παροχής υπηρεσιών	272
12.2 Το μείγμα Μάρκετινγκ των υπηρεσιών	273
12.2.1 Το μείγμα Μάρκετινγκ των υπηρεσιών με το εργαλείο των 7P	274
12.2.2 Το μείγμα Μάρκετινγκ του μοντέλου των C	275
12.2.3 Το μείγμα Μάρκετινγκ του μοντέλου των 7 C	277
12.2.4 Το μείγμα Μάρκετινγκ της θεωρίας των 4C σε συγκριτική ανάλυση με τη θεωρία των 4P	279
12.2.5 Συγκριτική ανάλυση των μοντέλων 7P και 7C	282
12.2.6 Η διαφοροποίηση της εικόνας των οργανισμών παροχής υπηρεσιών	285
12.3 Ο μη κερδοσκοπικός τομέας	288
12.4 Το μείγμα Μάρκετινγκ του μη κερδοσκοπικού τομέα	289
12.4.1 Το μείγμα Μάρκετινγκ των 7C, του μη κερδοσκοπικού τομέα	290
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 13: ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</b>	293
Εισαγωγή	293
13.1 Ο διεθνής κύκλος ζωής του προϊόντος	293
13.2 Η στρατηγική για τις συνέπειες μιας αλλαγής στην οργάνωση	294
13.2.1 Ο συντονισμός	295
13.2.1.1 Δημιουργία ενδοεταιρικών σχημάτων επιτροπών	295
13.2.1.2 Δημιουργία εξωτερικών σχημάτων μάρκετινγκ	295
13.3 Παγκόσμιες αγορές και παγκόσμιοι πελάτες	296
13.4 Το mega-marketing και το micro-marketing. Το εργαλείο της έρευνας αγοράς του παγκοσμιοποιημένου οργανισμού	298
13.4.1 Πηγές πληροφοριών	299
13.4.2 Η απόφαση για δραστηριότητα στο εξωτερικό	300
13.5 Το μείγμα Μάρκετινγκ για τη διεθνή αγορά	301
13.5.1 Το μείγμα Μάρκετινγκ	301



<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 14: ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ – ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ – ΣΧΕΔΙΟ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</b>	305
Εισαγωγή	305
14.1 Η σημασία του προγραμματισμού	305
14.2 Οι μέθοδοι (τα εργαλεία) που χρησιμοποιούνται για την κατάρτιση του επιχειρηματικού σχεδίου	306
14.2.1 PEST ανάλυση	306
14.2.2 Ανάλυση αγοράς. Κλαδική ανάλυση (κύκλος ζωής)	307
14.2.3 Εσωτερική ανάλυση του οργανισμού	307
14.2.4 SWOT ανάλυση	307
14.3 Οι γενικές στρατηγικές του Porter	310
14.3.1 Οι στρατηγικές ηγεσίας κόστους, διαφοροποιημένου προϊόντος, τμηματοποίησης	310
14.3.2 Στρατηγική ηγεσίας κόστους	312
14.3.3 Στρατηγική διαφοροποίησης	313
14.3.4 Στρατηγική της εστίασης	313
14.4 Η κατάρτιση του επιχειρηματικού σχεδίου	314
14.4.1 VRIO ανάλυση. Διαγνωστικό και αξιολογικό εργαλείο του εσωτε- ρικού περιβάλλοντος του οργανισμού	314
14.4.2 KSF δείκτες επιτυχίας	317
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1: ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΣΥΝΤΑΞΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ</b>	319
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 15: ΟΙ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ – Α) ΝΕΥΡΟΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ – Β) ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ ΝΟΗΜΟΣΥΝΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ</b>	343
Εισαγωγή	343
15.1 Νευρομάρκετινγκ	344
15.1.1 Εισαγωγή στο Νευρομάρκετινγκ	344
15.1.2 Οφέλη του Νευρομάρκετινγκ στην οικονομία	346
15.1.3 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του Νευρομάρκετινγκ	347
15.1.4 Η επίδραση του Νευρομάρκετινγκ στο παραδοσιακό μάρκετινγκ	349
15.2 Συναισθηματική νοημοσύνη και συμπεριφορά καταναλωτή	353
15.2.1 Ιστορική εξέλιξη της συναισθηματικής νοημοσύνης	353

15.2.2	Μοντέλα συναισθηματικής νοημοσύνης	354
15.2.3	Οι διαφορές των μοντέλων	355
15.3	Μέτρηση της συναισθηματικής νοημοσύνης	356
15.3.1	Μέτρηση της EI ως ικανότητα	356
15.3.2	Μέτρηση της EI ως γνώρισμα	356
15.4	Συναισθηματική νοημοσύνη (EI) και καταναλωτική συμπεριφορά (relationship marketing)	357
15.4.1	Εισαγωγή	357
15.4.2	Συναισθηματική νοημοσύνη και ευημερία καταναλωτή	358
15.4.3	Η συναισθηματική νοημοσύνη (EI) στο εσωτερικό περιβάλλον του οργανισμού	358
15.4.4	Μέτρηση της ευημερίας και απόδοσης καταναλωτή	359
15.5	Μέθοδος AIDA και καταναλωτική συμπεριφορά	360
15.5.1	Εισαγωγικές πληροφορίες για το μοντέλο AIDA	360
15.5.2	Σύγχρονες παραλλαγές του μοντέλου	364
15.5.2.1	AISDALSLove μοντέλο	365
15.6	Συμπεράσματα του κεφαλαίου	371
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 16: ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ «ΔΙΑΜΑΝΤΙ» ΤΟΥ ΠΟΡΤΕΡ</b>		373
	Εισαγωγή. Γενικά χαρακτηριστικά του μοντέλου	373
16.1	Η ανάπτυξη του μοντέλου	377
16.1.1	Τα τέσσερα στοιχεία του «Διαμαντιού»	377
16.2	Η ανάλυση των στοιχείων του μοντέλου	379
16.2.1	Τα δύο στοιχεία. Κυβέρνηση και ευκαιρία /πιθανότητα	379
16.3	Η ανάλυση των τεσσάρων σημείων του μοντέλου	382
16.3.1	Συνθήκες παράγοντα	382
16.3.2	Συνθήκες ζήτησης	384
16.3.3	Στρατηγική, δομή και ανταγωνιστικότητα	384
16.3.4	Σχετικές και υποστηρικτικές βιομηχανίες	386
16.3.4.1	Porter's diamond – Μοντέλα συμπλέγματα	388
16.4	Η κριτική για το μοντέλο «διαμάντι»	389
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 17: ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</b>		393
17.1	Η ιστορική εξέλιξη μέχρι τη σύγχρονη φιλοσοφία του Μάρκετινγκ	393

17.1.1 Η ιστορική εξέλιξη του Μάρκετινγκ	394
17.2 Οι νέες έρευνες, τάσεις, θεωρίες και προσεγγίσεις του σύγχρονου Μάρκετινγκ	397
17.3 Τα εργαλεία του Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ που αναπτύχθηκαν	400
<b>ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ</b>	405
<b>ΠΡΟΛΟΓΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟΥ ΜΕΡΟΥΣ</b>	407
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 18: ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑ</b>	415
18.1 Βασικές έννοιες	415
18.2 Πολιτιστική κληρονομιά	415
18.3 Η δεοντολογία και οι αρχές της πολιτιστικής διατήρησης	416
18.4 Τύποι πολιτιστικής κληρονομιάς	418
18.4.1 Πολιτιστική ιδιοκτησία ή υλική πολιτιστική κληρονομιά	418
18.4.2 Άυλος πολιτισμός ή άυλη πολιτιστική κληρονομιά	418
18.4.3 Φυσική κληρονομιά	419
18.5 Μουσειολογία και ινστιτούτα	420
18.5.1 Μουσειολογία	420
18.5.2 Ινστιτούτα	422
18.6 Η παγκόσμια δραστηριοποίηση για την πολιτιστική κληρονομιά. Οι Διεθνείς Συνθήκες, Συμβάσεις και Διακηρύξεις. Οι διεθνείς οργανισμοί	426
18.6.1 Οι Διεθνείς Συνθήκες και Διακηρύξεις διατήρησης και προστασίας της άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς. Ο ρόλος της Unesco	426
18.6.1.1 Η δομή και η οργάνωση της Unesco	426
18.6.1.2 Παγκόσμια Σύμβαση πνευματικής ιδιοκτησίας	427
18.6.1.3 Σύμβαση περί προστασίας των πολιτιστικών αγαθών σε περίπτωση ένοπλης σύρραξης	428
18.6.1.4 Διεθνής Σύμβαση που αφορά στα μέτρα που πρέπει να ληφθούν για την απαγόρευση και παρεμπόδιση της παράνομης εισαγωγής, εξαγωγής και μεταβίβασης της κυριότητας των πολιτιστικών αγαθών	429
18.6.1.5 Διεθνής Σύμβαση για την προστασία της παγκόσμιας πολιτιστικής και φυσικής κληρονομιάς	431

18.6.1.6 Σύμβαση για την προστασία της ενάλιας πολιτιστικής κληρονομιάς	437
18.6.1.7 Σύμβαση για τη διαφύλαξη της άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς	439
18.6.1.8 Οικουμενικές Διακηρύξεις για την πολιτιστική πολυμορφία	441
18.6.1.8.1 Η Οικουμενική Διακήρυξη για την πολιτιστική πολυμορφία	441
18.6.1.8.2 Σύμβαση για την προστασία και την προώθηση της πολυμορφίας των πολιτιστικών εκφράσεων	441
18.7 Άλλοι διεθνείς οργανισμοί	443
18.7.1 Ανεξάρτητος εμπειρογνώμονας στο πεδίο των πολιτιστικών δικαιωμάτων	443
18.7.2 Διεθνές Συμβούλιο Μουσείων (International Council Of Museums – ICOM)	444
18.7.3 Διεθνές Συμβούλιο Μνημείων και Τοπίων (International Council of Monuments and Sites – ICOMOS)	445
18.7.4 Οργανισμός Πόλεων της Παγκόσμιας Κληρονομιάς (Organization of World Heritage Cities – OWHC)	446
18.7.5 Διεθνές Κέντρο για τη μελέτη της συντήρησης και της αποκατάστασης των πολιτιστικών αγαθών (International Centre for the study of the preservation and restoration of cultural property – ICCROM)	447
18.7.6 Διεθνής Επιτροπή της Μπλε Ασπίδας (International Committee of the Blue Shield – ICBS)	447
18.8 Η άσκηση πολιτιστικής διπλωματίας στο πλαίσιο άλλων Διεθνών Οργανισμών και Περιφερειακών Ενώσεων	448
18.8.1 Παγκόσμια Οργάνωση Πνευματικής Ιδιοκτησίας (World Intellectual Property Organization – WIPO)	448
18.8.2 Οργανισμός για την Ασφάλεια και τη Συνεργασία στην Ευρώπη ΟΑΣΕ (Organization for Security and Cooperation in Europe – OSCE)	451
18.8.3 Παγκόσμια Τράπεζα (World Bank)	452
18.8.4 Διαδικασία Συνεργασίας Νοτιοανατολικής Ευρώπης (South Eastern European Cooperation process – SEECP) και Συμβούλιο Περιφερειακής Συνεργασίας (Regional Cooperation Council – RCC)	456
18.8.5 Πολιτιστικός διάλογος Ευρώπης – Ασίας (Asia – Europe Meeting – ASEM)	458
18.8.6 Οργανισμός Αμερικανικών Κρατών (ΟΑΚ) – Organization of American States (OAS)	460

18.8.7 Μεσογειακό FORUM – Mediterranean FORUM	461
18.9 Η προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς στην ΕΕ	461
18.9.1 Η ιδρυτική Συνθήκη της ΕΕ και οι μεταγενέστερες τροποποιήσεις αυτής	461
18.9.2 Τα επιμέρους προγράμματα της ΕΕ για την προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς	463
18.10 Η προστασία της άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς στην Ελλάδα	464
18.10.1 Η προστασία της υλικής και άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς	464
18.10.2 Η πολιτιστική διπλωματία της Ελλάδας	465
18.11 Επίλογος	465
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 19: ECO ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ. ΠΡΑΣΙΝΟ ΚΑΙ ΓΑΛΑΖΙΟ</b>	467
Εισαγωγή	467
19.1 Η νέα τμηματοποίηση της αιφόρου αγοράς	473
19.1.1 Η μήτρα ανάπτυξης της eco αγοράς	474
19.1.2 Ο αντιληπτικός χάρτης της eco αγοράς	480
19.1.3 Τμηματοποίηση σε ηλικιακή βάση	482
19.1.4 Η κατανόηση των eco κινήτρων	484
19.1.5 Σύγχρονες έρευνες της eco καταναλωτικής συμπεριφοράς	485
19.2 Η ανταγωνιστική διαχείριση μίας περιοχής	489
19.2.1 Γενικά χαρακτηριστικά της τοπικής ανταγωνιστικότητας	489
19.2.2 Το μοντέλο της ολικής προστιθέμενης αξίας	492
19.2.3 Η ανάλυση των πόρων. Εδαφικό Μάρκετινγκ και ανταγωνιστικότητα	498
19.2.4 Οι στρατηγικές της eco βιοτεχνικής περιοχής	500
19.2.4.1 Το eco επιχειρηματικό σχέδιο της eco βιοτεχνικής περιοχής	500
19.2.4.2 Εταιρικές στρατηγικές και περιβάλλον. Προσέγγιση στρατηγικής χαρτοφυλακίου της eco βιοτεχνικής περιοχής	501
19.3 Από το eco Μάρκετινγκ στην αιφόρο προώθηση αγαθών	505
19.4 Η γαλάζια οικονομία	508
19.5 Η ανάλυση της eco (πράσινης και γαλάζιας) οικονομίας	509
19.5.1 Οι ανταγωνιστικές στρατηγικές κατά Porter	509
19.5.2 Μία πρώτη προσέγγιση στην eco στρατηγική	511
19.5.3 Η ασυμβατότητα του μοντέλου Porter στο eco μάρκετινγκ	517

19.6 Η αξιακή καινοτομία και αειφόρος κύκλος ζωής του προϊόντος	519
19.6.1 Οι βαθιές αξίες του eco μάρκετινγκ. Καθορισμός αξίας καταναλωτή	519
19.6.2 Η αξιακή καινοτομία	523
19.6.3 Το μοντέλο του αειφόρου κύκλου ζωής του προϊόντος	526
19.7 Διεθνείς έρευνες της αειφόρου αγοράς	533
19.7.1 Έρευνες αγοράς για το μάρκετινγκ της αειφόρου ανάπτυξης	534
19.8 Τα χαρακτηριστικά της αειφόρου αγοράς και του καταναλωτή	539
19.8.1 Τα χαρακτηριστικά της eco αγοράς	539
19.8.2 Η σύγχρονη ψυχολογία στην ανάλυση της καταναλωτικής συμπεριφοράς	544
19.8.3 Χαρακτηριστικά του eco – καταναλωτή	560
19.8.4 Ανακεφαλαίωση της πράσινης συμπεριφοράς των καταναλωτών	563
19.9 Νέα εργαλεία του eco Μάρκετινγκ	570
19.9.1 Το μοντέλο των 5Is	571
19.10 Το αειφόρο μείγμα της επικοινωνίας	574
19.10.1 Ο κώδικας της αειφόρου επικοινωνίας	574
19.10.1.1 Το πράσινο Μάρκετινγκ ως ανταγωνιστική στρατηγική διαφοροποίησης	584
19.10.1.2 Πράσινη επίδραση διαφήμισης στη συμπεριφορά των καταναλωτών	586
19.10.2 Οι βασικές αρχές της αειφόρου επικοινωνίας	589
19.10.2.1 Σκεπτικισμός προς την πράσινη επικοινωνία	597
19.10.3 Οι στρατηγικές διαχείρισης της οικολογικής εφοδιαστικής λειτουργίας. Τα μοντέλα 6A και 8A	598
19.10.3.1 Το μοντέλο των 6A Giuntini & Andel	598
19.10.3.2 Το μοντέλο των 8A της οικολογικής εφοδιαστικής λειτουργίας του αειφόρου προϊόντος.	599
19.10.3.3 Το μοντέλο των 8A της οικολογικής εφοδιαστικής λειτουργίας της αειφόρου υπηρεσίας.	600
19.10.4 Το αειφόρο μείγμα επικοινωνίας	604
19.10.5 Η μήτρα ανάπτυξης του μοντέλου της αειφόρου επικοινωνίας	612
19.10.6 Η αλλαγή στη διορατική προοπτική του μάρκετινγκ. Συμβατικό Μάρκετινγκ vs eco μάρκετινγκ	617
19.10.7 Μάρκετινγκ βιωσιμότητας. Μία καινοτόμος αντίληψη του μάρ-	

κετινγκ. Peattie & Belz	621
19.11 Εμπορικό σήμα (εταιρικό και περιοχής)	624
19.12 Η μήτρα συσχέτισης – εξέλιξης του μάρκετινγκ. Από το συμβατικό στο αιεφόρο	626
19.13 Η στρατηγική της eco διαφοροποίησης	634
19.14 Η πράσινη στρατηγική του μάρκετινγκ	638
19.14.1 Η ανταγωνιστική στρατηγική κατά τον Porter	642
19.14.2 Η μήτρα στρατηγικής των Ginsberg & Bloom	645
19.14.3 Το μοντέλο μορφές πράσινης επιχειρηματικότητας, Walley & Teylor	651
19.14.4 Η θεωρία της ρυθμιστικής εστίασης	654
19.15 Το μοντέλο των ανταγωνιστικών στρατηγικών της αιεφορίας, (μοντέλο των τεσσάρων θαλασσών).	656
19.15.1 Γενικές αρχές της αιεφόρου στρατηγικής και eco μάρκετινγκ	656
19.15.1.1 Ωφέλειες που προκύπτουν από τη χρήση του πράσινου μάρκετινγκ και της γενικής αιεφόρου στρατηγικής	658
19.15.1.2 Αδυναμίες και προκλήσεις στρατηγικών παρέμβασης για το πράσινο μάρκετινγκ και της γενικής αιεφόρου στρατηγικής	659
19.15.2 Το μοντέλο των 4 θαλασσών, των γενικών αιεφόρων ανταγωνιστικών στρατηγικών	660
19.15.2.1 Η ανάλυση των στρατηγικών του μοντέλου των 4 θαλασσών	668
19.16 Σύνδρομο αδυναμίας του αιεφόρου προσανατολισμού. Πίνακας πολλαπλών μεθόδων	670
19.16.1 Σύνδρομο αδυναμίας του αιεφόρου προσανατολισμού	670
19.16.2 Πίνακας συγκλίνουσας εγκυρότητας αιεφόρων στρατηγικών. Πίνακας πολλαπλών μεθόδων	672
19.17 Το νέο μοντέλο του μείγματος Μάρκετινγκ των 9C. Εισαγωγικές σημειώσεις για το αιεφόρο μείγμα Μάρκετινγκ	674
19.17.1 Τα γενικά χαρακτηριστικά του νέου μείγματος Μάρκετινγκ	678
19.17.2 Η ανάλυση του μοντέλου του μείγματος Μάρκετινγκ των 9C	682
19.17.2.1 Η διαχείριση του αιεφόρου μείγματος μάρκετινγκ σε συνδυασμό με τις αιεφόρες ανταγωνιστικές στρατηγικές του μοντέλου των 4 θαλασσών	701
19.17.3 Στόχοι του eco Μάρκετινγκ και πράσινη μυωπία	704
19.18 Η νέα eco οικονομία	705
19.18.1 Εισαγωγή	705

19.18.2 Το Πρωτόκολλο του Κυότο	706
19.18.3 Η Συμφωνία του Παρισιού	707
19.19 Το γαλάζιο διαμάντι της αειφόρου διεθνούς ανταγωνιστικότητας των οργανισμών	710
Περίληψη κεφαλαίου	712
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 20: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑΣ</b>	719
Εισαγωγή	719
20.1 Marketing place & branding place	724
20.1.1 Marketing place	724
20.1.2 Branding place	729
20.2 Συλλογικό και εταιρικό Μάρκετινγκ	731
20.2.1 Συλλογικό Μάρκετινγκ	732
20.2.2 Το επιχειρηματικό ή εταιρικό Μάρκετινγκ	732
20.2.3 Πολιτισμικός σχεδιασμός	732
20.3 Η σημασία της ταυτοποίησης εικόνας και πραγματικών χαρακτηριστικών της περιοχής (αυθεντικότητα)	733
20.3.1 Οργανισμοί προώθησης	735
20.4 Το μοντέλο της ολικής προστιθέμενης αξίας	736
20.5 Ο αέναος (αειφόρος) κύκλος ζωής της πολιτιστικής κληρονομιάς του παραδοσιακού προϊόντος	736
20.6 Οι στρατηγικές διαχείρισης της οικολογικής εφοδιαστικής λειτουργίας του πολιτιστικού προϊόντος, μοντέλο 8Α	740
20.7 Ο χάρτης πεδίων αντίληψης της πολιτιστικής κληρονομιάς	748
20.8 Μινιμαλισμός και Μαξιμαλισμός	749
20.8.1 Η φιλοσοφία του Μινιμαλισμού και του Μαξιμαλισμού στη διαχείριση του αειφόρου προϊόντος	750
20.9 Η έρευνα του ευρωπαϊκού προγράμματος ESPON TeDi	752
20.9.1 Στρατηγικές branding σε περιοχές με γεωγραφικές ιδιαιτερότητες ESPON	754
20.10 Σύγχρονες απόψεις για την τοπική ανταγωνιστικότητα	756
20.11 Η διαχείριση του πολιτιστικού προϊόντος	758
20.11.1 Το αντικείμενο της πολιτιστικής διαχείρισης	759
20.12 Η στρατηγική γαλάζιο πέλαγος	760
20.13 Το νέο μοντέλο της αειφόρου επικοινωνίας (Ο.Ε.Μ) για το	



Marketing place και το παραδοσιακό προϊόν	763
20.14 Το μείγμα Μάρκετινγκ των 9C του παραδοσιακού προϊόντος	772
20.15 Η διαδικασία μετατροπής της πολιτιστικής κληρονομιάς σε πολιτιστικό προϊόν	786
20.16 Το γαλάζιο διαμάντι της τοπικής αειφόρου ανταγωνιστικότητας	790
20.17 Η μορφή του μοντέλου της ολικής αλυσίδας αξίας της πολιτιστικής κληρονομιάς	796
20.18 Μοντέλα διαχείρισης πολιτιστικής κληρονομιάς διεθνών πρωτοβουλιών	799
20.19 Διατήρηση, συντήρηση, προστασία, διάσωση πολιτιστικής κληρονομιάς	803
20.19.1 Διατήρηση	803
20.19.2 Συντήρηση	804
20.19.3 Προστασία	805
20.19.4 Διάσωση	806
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 21: Η ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΜΑΖΩΝ ΚΑΙ Η ΗΘΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ</b>	809
Εισαγωγή	809
21.1 Η Ψυχολογία των Μαζών σύμφωνα με τον Le Bon	810
21.1.1 Η ανάλυση των απόψεων του Le Bon, κάτω από το πρίσμα του Μάρκετινγκ	817
21.2 Η Ψυχολογία των μαζών και ανάλυση του εγώ, του Σίγκμουντ Φρόιντ	818
21.2.1 Η ανάλυση της Ψυχολογίας των Μαζών κατά τον Φρόιντ	825
21.3 Κοινωνικός και οικονομικός Δαρβινισμός	826
21.3.1 Η ανάλυση της θεωρίας του κοινωνικού Δαρβινισμού της ενσυνείδητης επιλογής σε σχέση με τη μάζα	827
21.4 Η ηθική της επικοινωνίας του Χάμπερμας	827
21.4.1 Η ανάλυση της θεωρίας της ηθικής της επικοινωνίας	834
21.5 Η συγκριτική ανάλυση των θεωριών σε σχέση με το συμβατικό και αειφόρο Μάρκετινγκ	835
21.5.1 Η ψυχολογία των Μαζών και το συμβατικό Μάρκετινγκ	835
21.5.2 Η ηθική της επικοινωνίας και αειφόρο Μάρκετινγκ	837
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b>	841