



**ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (EXECUTIVE MBA)**

Διπλωματική Διατριβή

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΕΦΟΔΙΩΝ

Τσιγκόιας Θωμάς του Κωνσταντίνου

Επιβλέπων: Χατζηθωμάς Λεωνίδας Επίκουρος Καθηγητής

**Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού
διπλώματος ειδίκευσης στη Διοίκηση Επιχειρήσεων.**

ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2020

Αφιερώσεις

Στους γονείς μου, για τους κόπους που έκαναν να με αναθρέψουν σωστά.

Στα αδέρφια μου, Μιχάλη και Όλγα για την υποστήριξη που μου έδωσαν από μικρή ηλικία.

Στην οικογένεια μου, τη σύζυγό μου Δήμητρα, τον Κωνσταντίνο και την Ανθή, για το χρόνο από την κοινή μας διασκέδαση που τους στέρησα.

Ευχαριστίες

Στον επιβλέποντα καθηγητή κ. Χατζηθωμά Λεωνίδα, για την καθοδήγηση και τη βοήθειά του στην ολοκλήρωση της εργασίας.

Σε όσους συναδέλφους και συνεργάτες πρόθυμα βοήθησαν στη διανομή και συλλογή των ερωτηματολογίων.

Ευελπιστώ η παρούσα διατριβή να προσφέρει στους αναγνώστες και κυρίως σε μάνατζερ, στελέχη επιχειρήσεων αγροεφοδίων, και γεωπόνους κάθε βαθμίδας της εφοδιαστικής αλυσίδας του αγροτικού Μάρκετινγκ και δη των αγροεφοδίων μια εικόνα της σημερινής πραγματικότητας στον Ελλαδικό χώρο και να βοηθήσει στην αντίληψη της στρατηγικής που θα πρέπει να ακολουθούν.

Περίληψη

Η διατριβή αυτή έχει ως σκοπό να συζητήσει τις βασικές υποθέσεις και θεωρίες γύρω από το Μάρκετινγκ αγροτικών εφοδίων διερευνώντας τις ρίζες του Αγροτικού Μάρκετινγκ στον προηγούμενο αιώνα και πως αυτό εξελίχθηκε. Πραγματεύεται έννοιες όπως Επωνυμία προϊόντων και Πιστότητα πελατών χρήσιμες στις εταιρείες αγροεφοδίων στο ζοφερό παγκόσμιο περιβάλλον που αλλάζει δυναμικά και απαιτεί άμεση προσαρμογή στα νέα δεδομένα για όλα τα μέρη της εφοδιαστικής αλυσίδας. Σκοπεύει επίσης να διερευνήσει τις ενέργειες Μάρκετινγκ που είναι οι πιο αποτελεσματικές στην δημιουργία Επωνυμίας και Πιστότητας και πως μπορούν να προσαρμοστούν σε στρατηγικές μέσα από την τμηματοποίηση της αγοράς με κριτήρια.

Η μεθοδολογική προσέγγιση που ακολουθήθηκε είναι αυτή του δομημένου ερωτηματολογίου που διανεμήθηκε σε αγρότες σε όλη την Ελλάδα και απαντήθηκε από 119 ερωτώμενους και της στατιστικής ανάλυσης που εξετάζει ποιες από τις μεταβλητές είναι αξιόπιστες στην λήψη συμπερασμάτων. Το ερωτηματολόγιο βασίστηκε σε δυο αμερικανικές μελέτες του Purdue University. Χρησιμοποιήθηκε το λογισμικό SPSS και έγινε ανάλυση αξιοπιστίας με ANOVA και Cronbach Alpha.

Τα αποτελέσματα που προέκυψαν επιβεβαίωσαν τρεις ισχυρές συσχετίσεις μεταβλητών στην επιρροή τους με την Επωνυμία και την Πιστότητα. Η ηλικιακή ομάδα, το μέγεθος της επιχείρησης με βάση τις πωλήσεις της και η συμμετοχή σε πρόγραμμα συμβολαιακής γεωργίας. Δεν επιβεβαιώθηκαν στατιστικώς και οι υπόλοιπες υποθέσεις για την επιρροή της επικοινωνίας και των μέσων ενημέρωσης στην πιστότητα των πελατών στα επώνυμα προϊόντα.

Ως χρήσιμα συμπεράσματα μπορούμε να πούμε ότι η αξιοποίηση αυτών των τριών μεταβλητών μπορεί να αποδειχθεί χρήσιμη εφόσον αξιοποιηθεί η τμηματοποίηση της αγοράς από τις εταιρείες αγροεφοδίων με προσαρμογή της στρατηγικής Μάρκετινγκ στην αύξηση των πωλήσεων, στην αποδοτικότητα των ενεργειών τους και στην αύξηση της κερδοφορίας τους

Abstract

This Master thesis aims to discuss the basic hypotheses and theories around Agricultural input Marketing by exploring the roots of Agricultural Marketing in the last century and how it evolved. It deals with concepts such as product branding and customer loyalty useful to agro input companies in the volatile global environment that is changing dynamically and requires immediate adaptation to new data for all parts of the supply chain. It also aims to explore Marketing actions that are most effective in building Brands and Loyalty and how they can be adapted to strategies through market segmentation with criteria.

The methodological approach followed is that of a structured questionnaire distributed to farmers throughout Greece and answered by 119 respondents and the statistical analysis that examines which of the variables are reliable in drawing conclusions. The questionnaire was based on two US studies at Purdue University. SPSS software was used and reliability analysis was performed with ANOVA and Cronbach's Alpha.

The results confirmed three strong correlations of variables in their influence with Brand and Loyalty. The age group, the size of the business based on its sales and participation in a contract farming program, were not statistically confirmed and the other hypotheses about the influence of communication and media on customer loyalty in branded products

As useful conclusions we can say that the utilization of these three variables can be valuable if the market segmentation is utilized by agro input companies by adapting the marketing strategy to increase sales, efficiency of operations and increase their profitability.

Περιεχόμενα

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	7
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ.....	8
ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ.....	9
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	10
<i>Γενικά</i>	10
<i>Σκοπός</i>	12
1. ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ.....	14
1.1 ΒΑΣΙΚΕΣ ΜΕΛΕΤΕΣ ΚΑΙ ΘΕΩΡΙΕΣ.....	14
1.1.2 <i>Αρχές Μάρκετινγκ</i>	14
1.1.3 <i>Αρχές αγροτικού Μάρκετινγκ</i>	17
1.1.4 <i>Συμπεριφορά καταναλωτών</i>	19
1.1.5 <i>Επωνυμία αγροτικών εφοδίων και πιστότητα πελατών</i>	19
1.1.6 <i>Στρατηγική Μάρκετινγκ Αγροτικών εφοδίων</i>	21
1.1.7 <i>Πλαίσιο για τμηματοποίηση της αγοράς</i>	22
1.2. <i>Νομικό πλαίσιο διαφημίσεων και προωθήσεων αγροτικών εφοδίων</i>	23
1.3 <i>Τι είναι όμως η εμπορική επωνυμία;</i>	25
1.4 <i>Τι περιλαμβάνει το μίγμα στρατηγικής Μάρκετινγκ</i>	26
1.5 <i>Το Μάρκετινγκ αγροτικών εφοδίων στην ψηφιακή εποχή</i>	30
2. ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	32
2.1 <i>Επεξήγηση ερευνητικής διαδικασίας</i>	32
2.2 <i>Ανάλυση δείγματος έρευνας</i>	32
2.3 <i>Ερωτηματολόγιο</i>	33
2.4 <i>Δημογραφικά χαρακτηριστικά</i>	33
3. ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	42
4. ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	48
5. ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.	51
6. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	52
7. ΑΝΑΦΟΡΕΣ.....	58
<i>Ελληνική Βιβλιογραφία</i>	58
<i>Αγγλική Βιβλιογραφία</i>	58

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1. Μορφωτικό επίπεδο Ελλήνων αγροτών, Πηγή Ελευθεροτυπία,2009.....	35
Πίνακας 2. Επίπεδα εκπαίδευσης στον αγροτικό τομέα και στο σύνολο της οικονομίας για το 2016 στην Ελλάδα, Ε.Ε.28 και έναν αριθμό Ευρωπαϊκών χώρων. Πηγή Eurostat.	35
Πίνακας 3. Σύνοψη Μοντέλου.....	42
Πίνακας 4. Στατιστική ανάλυση παλινδρόμησης ANOVA.....	43
Πίνακας 5. Μοντέλο συσχέτισης.	44
Πίνακας 6. Μοντέλο εξέτασης εξαρτημένης μεταβλητής με συντελεστές.....	46
Πίνακας 7. Περιγραφικός πίνακας στατιστικής ανάλυσης μεγέθους με βάση τις πωλήσεις (Descriptive) με εξαρτημένη μεταβλητή: πιστότητα σε γενόσημα/επώνυμα.	47
Πίνακας 8. Περιγραφικός πίνακας στατιστικής ανάλυσης ηλικιακών ομάδων με εξαρτημένη μεταβλητή πιστότητα σε γενόσημα/επώνυμα.	47

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1. Οι εφαρμογές για έξυπνα κινητά τηλέφωνα των εταιρειών BASF & FMC.	30
Εικόνα 2. Τετρακόπτερο «drone» της εταιρείας Parrot διαμορφωμένο για τις ανάγκες της γεωργίας ακριβείας.....	36
Εικόνα 3. Εκτάσεις και παραγωγές ανά καλλιέργεια στην Ελλάδα το 2013. Πηγή ΕΛ.ΣΤΑΤ.	41

ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1. Κατηγοριοποίηση πελατών με κριτήριο τη μικτή αξία πωλήσεων της σοδειάς τους.....	38
Διάγραμμα 2. Γεωγραφική κατανομή συμμετεχόντων στο δείγμα.....	38
Διάγραμμα 3. Κατανομή δείγματος ανά καλλιέργεια.....	39

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Γενικά

Σε ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο παγκόσμιο αγροοικονομικό περιβάλλον όπου ο ανταγωνισμός των εταιρειών διανομής αγροτικών εφοδίων διαρκώς εντείνεται για μερίδια αγοράς, οι λίγες παγκόσμιες εταιρείες παραγωγής πρωτοτύπων σκευασμάτων συγχωνεύονται, με αποτέλεσμα την δημιουργία παγκόσμιου ολιγοπωλίου. Προσφάτως είδαμε τις εξαγορές/συγχωνεύσεις των κορυφαίων ηγετών στην παραγωγή αγροεφοδίων όπως της Αμερικανικής Monsanto από την Γερμανική Bayer (www.wsj.com, 2019) την συγχώνευση των Αμερικανικών Dow & Dupont, (www.Dupont.com, 2019) την εξαγορά της Αμερικανικής ARYSTA από την Ινδική UPL και την εξαγορά της Ελβετικής Syngenta από την κινεζική Chinachem, παρατηρείται δηλαδή έντονη συγκέντρωση στην κορυφή του κλάδου. Ο αντίκτυπος αυτών των συγχωνεύσεων φθάνει και στην ελληνική αγορά καθώς όλες οι προαναφερόμενες εταιρίες διαθέτουν άμεση παρουσία στην χώρα με θυγατρικές οντότητες. Ο κλάδος των αγροεφοδίων που περιλαμβάνει τα φυτοπροστατευτικά σκευάσματα τους σπόρους και τα λιπάσματα συνεισφέρει σημαντικά στο ΑΕΠ της Ελλάδος με περίπου 514 εκ € σύμφωνα με στοιχεία κλαδικής μελέτης (ICAP, 2011)

Αντίστοιχα στην βάση της εφοδιαστικής αλυσίδας, οι αγροτικές εκμεταλλεύσεις ως τελικοί καταναλωτές αγροεφοδίων μειώνονται σε αριθμό με μεγαλύτερες στρεμματικές εκτάσεις (ΕΛ.ΣΤΑΤ. 2018) και ισχυρή διαπραγματευτική δύναμη στην αγορά εφοδίων. Στις ΗΠΑ τα καταστήματα γεωργικών εφοδίων αυξανόμενα συνεργάζονται με μεγαλύτερους σε μέγεθος, πιο μορφωμένους και απαιτητικούς πελάτες (Akridge at all,2002). Η τάση αυτή έχει εμφανιστεί και στην Ελλάδα πάρα τους εγγεγραμμένους αγρότες που υπάρχουν στις λίστες των κρατικών οργανισμών υπάρχουν σε κάποιες περιπτώσεις στην ουσία λίγοι μεγάλο-αγρότες ανάλογα με την δυναμικότητα της περιοχής που συγκεντρώνουν τα περισσότερα αγροτεμάχια και αποφασίζουν έτσι για μεγάλες ποσότητες αγροεφοδίων. Το φαινόμενο αυτό παρουσιάζεται συχνότερα στις αροτραίες καλλιέργειες όπου η οικονομίες κλίμακας, η ένταση του κεφαλαίου και το χαμηλό κόστος εισροών παίζουν καθοριστικό ρόλο.

Το αγροοικονομικό περιβάλλον είναι πλέον ζοφερό και αλλάζει παγκοσμίως και ακολούθως στην Ελλάδα, πέρα από τις μεγάλες αλλαγές στην κορυφή της αλυσίδας, συμβαίνουν ραγδαίες τεχνολογικές αλλαγές. Η Γεωπονική επιστήμη που αποτελεί ένα άθροισμα πολλών επιστημών όπως η Βιολογία, η Χημεία, η Μηχανική και αρκετές

άλλες, υπηρετεί τον κλάδο της Γεωργίας με σκοπό την σίτιση των εθνών και την παραγωγή κέρδους στους συμμετέχοντες στην αλυσίδα παραγωγής. Οι παγκόσμιες τεχνολογικές ανακαλύψεις που τρέχουν με γοργούς ρυθμούς δεν αφήνουν τον αγροδιατροφικό τομέα - όπως συνηθίζεται να λέγεται τα τελευταία χρόνια - ανεπηρέαστο, μεταμορφώνοντας παραδοσιακές καλλιεργητικές συνήθειες χρόνων. Ο παλιός τρόπος καλλιέργειας που μεταλαμπάδευε την εμπειρία από γενιά σε γενιά δίνει την σκυτάλη στην υιοθέτηση νέων σύγχρονων μεθόδων καλλιέργειας όπως η γεωργία ακρίβειας με χρήση δορυφορικών συστημάτων, GPS, GIS, μικρών ελικοπτεροφόρων (Drones) σε ψεκασμούς ή εντοπισμό ασθενειών στην καλλιέργεια με φασματομετρικές κάμερες, ρομποτικών μηχανήματων στην καταπολέμηση ζιζανίων, κ.α. .

Η κλιματική αλλαγή και οι περιβαλλοντικές ανησυχίες πολλών ενδιαφερομένων ομάδων με την πολιτική επιρροή που ασκούν στις κυβερνήσεις των ανεπτυγμένων χωρών ιδιαίτερα εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Ε.Ε.) μετασχηματίζουν τον τρόπο άσκησης της γεωργίας και επιτάσσουν μια σειρά από αλλαγές όπως η μείωση της παραγωγής διοξειδίου του άνθρακα, η υποβάθμιση των εδαφών, των υδάτων, και η διατήρηση της βιοποικιλότητας. Οι αλλαγές αυτές επιβάλλεται να συνδυάζονται με τρόπους και τεχνικές καλλιέργειας που συντάσσονται στο πνεύμα της αειφόρου ανάπτυξης από τα θεσμικά όργανα της Ε.Ε. Επιπρόσθετα αποτελούν έναν παράγοντα που αλλάζει ραγδαία την αγροχημική βιομηχανία καθώς παρατηρούμε ότι αποσύρονται διαρκώς δραστικές ουσίες φυτόπροστατευτικών σκευασμάτων που δεν πληρούν τις ολοένα και αυστηρότερες περιβαλλοντικές προδιαγραφές. Αυτή η δυναμική κατάσταση έχει ως συνέπεια την ανάγκη διαρκούς έρευνας για την δημιουργία σκευασμάτων από τις Παγκόσμιες εταιρείες R&D και κατόπιν την είσοδο αρκετών νέων προϊόντων πιο φιλικών προς το περιβάλλον.

Η παγκοσμιοποίηση αυξάνει την πίεση στα εισοδήματα των αγροτών καθώς τα ανοιχτά σύνορα προσφέρουν φθηνά προϊόντα από τις χαμηλότερου κατά κεφαλήν εισοδήματος χώρες. Η Ελληνική γεωργία πάρα τα όποια θεμελιώδη προβλήματα της όπως τον κατακερματισμένο κλήρο και έχοντας ένα από τα χαμηλότερα ποσοστά εκπαίδευσης στους αγροτικούς πληθυσμούς στην Ε.Ε. θα πρέπει να προσαρμοστεί. Στο σύγχρονο παγκόσμιο περιβάλλον θα πρέπει να ακολουθήσει την στρατηγική που έχει καθορίσει η Ε.Ε. για την «πράσινη συμφωνία» (Green Deal) η οποία επεκτείνεται στον αγροδιατροφικό τομέα ως από το «χωράφι στο πιάτο» (from farm to folk) με αυστηρές απαιτήσεις όπως μείωση της χρήσης φυτοφάρμακων κατά 50% και

λιπασμάτων κατά 20% έως το 2030. Για να επιτευχθούν οι αυστηρές απαιτήσεις απαιτείται να εκσυγχρονιστεί αυθωρεί η ελληνική γεωργία προχωρώντας στην υιοθέτηση της γεωργίας ακριβείας με χρήση ψηφιακής τεχνολογίας για την αποδοτική χρήση των αγροεφοδίων και την αύξηση της καλλιεργουμένης απόδοσης.

Καλούνται λοιπόν οι εταιρείες παραγωγής και διανομής των προϊόντων να σχεδιάσουν το μίγμα Μάρκετινγκ που θα εφαρμόσουν στο μέλλον για να μπορέσουν να ανταπεξέλθουν σε αυτές τις αλλαγές. Συνοψίζοντας την περιγραφή της δυναμικής αλλαγής του περιβάλλοντος έχουμε:

- Αλλαγές στην κορυφή της εφοδιαστικής αλυσίδας με τις συγχωνεύσεις και δημιουργία ολιγοπωλίων.
- Αλλαγές στη βάση με τους αγρότες να μειώνονται προοδευτικά και οι λιγότεροι που θα απομείνουν να καταστούν ισχυρότεροι διαπραγματευτικά.
- Μεγάλες τεχνολογικές αλλαγές σε όλους τους τομείς που δεν αφήνουν καμία βαθμίδα της αλυσίδας ανεπηρέαστη, με τη γρήγορη και σωστή εφαρμογή τους να αποτελεί πρόκληση.
- Κλιματική αλλαγή με τις επιταγές της Ε.Ε. για αλλαγές που απαιτούν τον μετασχηματισμό της ελληνικής γεωργίας και την προσαρμογή σε παραγωγικές διαδικασίες με αειφορικό τρόπο.

Σκοπός

Ποιος είναι ο σκοπός της ερευνητικής εργασίας; ο σκοπός είναι να απαντηθούν ερωτήματα όπως:

- Πως επηρεάζεται η **πιστότητα** των αγροτών στα αγροεφοδια; είναι αρκετά ισχυρή η **επωνυμία προϊόντος** στον κλάδο ώστε να μειώνει τον ανταγωνισμό τιμής σε ομοειδή προϊόντα και από ποιες μεταβλητές επηρεάζεται;
- Από ποιες μεταβλητές επηρεάζεται η αγοραστική συμπεριφορά του αγρότη στην επιλογή του **σημείου πώλησης** δηλαδή του Γεωπονικού καταστήματος;
- ποιες μορφές **πληροφόρησης και διαφήμισης** έχουν σήμερα μεγαλύτερη επιρροή στους αγρότες καταναλωτές;

- Ποιο επίπεδο **Αγροτικού Μάρκετινγκ** ασκείται στον αγροδιατροφικό κλάδο και σε ποιο επίπεδο ασκείται από τις εταιρείες το **Μάρκετινγκ αγροτικών εφοδίων**;

Αξιοποιώντας την εμπειρία προηγούμενων ερευνητών θα χρησιμοποιήσουμε την τμηματοποίηση των αγροτών και του διαχωρισμού τους σε κατηγορίες με διαφορετικά κριτήρια ώστε να καθοριστεί πως συμπεριφέρονται αγοραστικά, ανάλογα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους όπως η ηλικία, το μέγεθος της επιχείρησης, το επίπεδο εκπαίδευσης κ.ά. Υπάρχουν διαφοροποιημένες καταναλωτικές ομάδες που συμπεριφέρονται σε ένα εύρος από απλούς καταναλωτές λιανικής (retail consumer) - κάτι που ισχύει για τους μικροκαλλιεργητές - έως εμπορικές επιχειρήσεις (commercial farmers) για τους μεγάλους παραγωγούς που μπορεί να καλλιεργούν μερικές χιλιάδες στρέμματα.

Αξίζει λοιπόν να καθοριστούν πρώτα αυτές οι ομάδες με τμηματοποίηση και κατόπιν να διερευνηθεί πώς οι επιχειρήσεις διανομής, είτε αυτές είναι χονδρέμποροι είτε λιανοπωλητές που βρίσκονται στο μέσο αυτής της εφοδιαστικής αλυσίδας των αγροτικών εφοδίων (φυτοπροστατευτικά, σπόροι, λιπάσματα), θα αξιοποιούσαν βέλτιστα τους πολύτιμους οικονομικούς τους πόρους, αναπτύσσοντας στρατηγικές στοχευμένες σε μίγματα ενεργειών Μάρκετινγκ με τυποποιημένες προτάσεις που θα παρουσιαστούν στο τέλος της ερευνητικής εργασίας.

Η μελέτη αυτή μπορεί να βοηθήσει τα στελέχη Μάρκετινγκ των επιχειρήσεων που βρίσκονται είτε στην κορυφή, στις εταιρείες δηλαδή παραγωγής πρωτοτύπων με R&D, είτε στο μέσο της εφοδιαστικής αλυσίδας και ασχολούνται κυρίως με την διανομή των εφοδίων, να προσαρμοστούν στο δυναμικό περιβάλλον που θα διαμορφωθεί τα επόμενα χρόνια και να ανταπεξέλθουν στις προκλήσεις.

1. ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

1.1 ΒΑΣΙΚΕΣ ΜΕΛΕΤΕΣ ΚΑΙ ΘΕΩΡΙΕΣ

Η επισκόπηση ξεκινά με την παραδοχή ότι το θέμα της διπλωματικής είναι πρωτότυπο για τα ελληνικά δεδομένα και ότι παγκοσμίως υπάρχει ελάχιστη εξειδικευμένη βιβλιογραφία γύρω από το **Μάρκετινγκ Αγροτικών Εφοδίων** που αποτελεί υποκλάδο του εξίσου περιορισμένου βιβλιογραφικά Αγροτικού Μάρκετινγκ με γνωστικό επίκεντρο του αντικειμένου κυρίως το Πανεπιστήμιο Purdue ¹ της πολιτείας Ιντιάνα των ΗΠΑ. Συγκεκριμένα του Αγροοικονομικού τμήματος του Ολλανδικου Πανεπιστημίου Wagenigen² και κάποιων μελετών για το Μάρκετινγκ αγροτικών εφοδίων με διαφοροποιημένο όμως ερευνητικό σκοπό προς την μελέτη μας, οι οποίες πραγματεύονται το πως θα λειτουργούσε ως μοχλός στην ανάπτυξη των αναπτυσσόμενων χωρών της Αφρικής και άλλων ηπείρων.

1.1.2 Αρχές Μάρκετινγκ

Το μανάτζμεντ του Μάρκετινγκ με βάση τον προσανατολισμό στους πελάτες έχει καταστεί ευρέως η βασική προσέγγιση στο Μάρκετινγκ αγαθών και υπηρεσιών. Αυτό δεν ισχύει στις αρχές του αγροτικού Μάρκετινγκ, όπως επισημαίνει ο Muelenberg: «από τη δεκαετία του 1950 η γενική θεωρία Μάρκετινγκ και Αγροτικού Μάρκετινγκ εμφανίζονται ως διαφορετικοί κλάδοι Μάρκετινγκ αυτή η απόκλιση δεν είναι καρποφόρα για το Αγροτικό Μάρκετινγκ.» (Muelenberg, 1986).

Δεν υπάρχει ένας ορισμός για το Μάρκετινγκ, υπάρχουν διάφοροι ερευνητές που έχουν προσπαθήσει να δώσουν ορισμούς, ένας από αυτούς ήταν ο Oliver : “Το Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σε μια κοινωνία με την οποία η ζήτηση για οικονομικά αγαθά και υπηρεσίες προσδοκούνται ή μεγεθύνονται και ικανοποιούνται μέσω της κατανόησης για φυσική διανομή και ανταλλαγή τέτοιων αγαθών και υπηρεσιών” (Oliver, 1980). Ο ορισμός αυτός δεικνύει ότι οργανισμός καλύπτει τις ανάγκες για ζήτηση και μέσω αυτής της διαδικασίας παράγεται το κέρδος. Ο πολυγραφότατος και ένας από τους

¹ Το πανεπιστήμιο Purdue έχει μακρόχρονη ιστορία στο αντικείμενο του Μάρκετινγκ αγροεφοδίων και συνεργάζεται με πολλές εθνικής εμβέλειας των ΗΠΑ και παγκόσμιες εταιρείες αγροεφοδίων λειτουργεί εντός του ιδρύματος το κέντρο «Center for Food and Agricultural Business (CAB)» .

² Το πανεπιστήμιο Wagenigen, αποτελεί ένα από τα κορυφαία Γεωπονικά πανεπιστήμια στον κόσμο και θεωρείται εξαγωγέας τεχνογνωσίας παγκοσμίου εμβέλειας.

πατριάρχες ίσως του σύγχρονου Μάρκετινγκ Philip Kotler προχώρησε στον ορισμό «Η ανάλυση, οργάνωση, σχεδιασμός και έλεγχος των πελατών της εταιρείας, αντικρούοντας, πόρους, πολιτικές και δραστηριότητες με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών και των θέλω, από επιλεγμένες ομάδες πελατών με κέρδος» (Kotler, 1994). Ο ορισμός δείχνει ότι το Μάρκετινγκ είναι προσανατολισμένο στην λειτουργία της επιχείρησης και όχι των κυβερνήσεων, η ικανοποίηση των πελατών είναι αυτή που φέρνει κέρδος στην επιχείρηση. Η εταιρεία προσπαθεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες επιλεγμένων ομάδων όσον αφορά το προϊόν, την τιμή, την προώθηση και τον τόπο. Το Μάρκετινγκ ασχολείται με τη συλλογή και ανάλυση δεδομένων, τη λήψη αποφάσεων και τον έλεγχο και όχι απλώς με τη διαφήμιση ή την προώθηση των πωλήσεων (Bateman et. All, 1976).

Τέσσερις φιλοσοφίες μπορούν να καθοδηγήσουν τους οργανισμούς στην εκτέλεση της λειτουργίας Μάρκετινγκ τους:

- Η φιλοσοφία (concept) της παραγωγής - οι καταναλωτές θα προτιμήσουν προϊόντα που είναι προσιτά και διαθέσιμα και ως εκ τούτου το καθήκον της οργάνωσης είναι να βελτιώσει την παραγωγή και την αποδοτικότητα διανομής, προκειμένου να μειωθούν οι τιμές.
- Η φιλοσοφία του προϊόντος - οι καταναλωτές προτιμούν ποιοτικά προϊόντα που είναι λογικά ως προς την τιμή και επομένως απαιτείται μικρή προσπάθεια προώθησης.
- Η φιλοσοφία της πώλησης - οι καταναλωτές δεν θα αγοράσουν αρκετά από τα προϊόντα της εταιρείας εκτός εάν υποκινούνται μέσω σημαντικής προσπάθειας πώλησης και προώθησης.
- Η φιλοσοφία του Μάρκετινγκ - το κύριο καθήκον του οργανισμού είναι να καθορίσει τις ανάγκες, επιθυμίες και προτιμήσεις μιας ομάδας στόχου πελατών και να εξυπηρετήσει επιθυμίες μέσω ικανοποίησης.

Οι τέσσερις αρχές του είναι:

- Η αγορά- στόχος.
- Οι ανάγκες των πελατών.
- Συντονισμένο Μάρκετινγκ.
- κερδοφορία.

Ο Levitt καθόρισε μια αντίθεση μεταξύ των εννοιών πώλησης και Μάρκετινγκ: «Η πώληση εστιάζει στις ανάγκες του πωλητή, το Μάρκετινγκ στις ανάγκες του αγοραστή. Η πώληση απασχολείται με την ανάγκη του πωλητή να μετατρέψει το προϊόν του σε μετρητά. Το Μάρκετινγκ με την φιλοσοφία της ικανοποίησης των αναγκών του πελάτη μέσω του προϊόντος και το σύνολο των πραγμάτων που σχετίζονται με τη δημιουργία, την παράδοση και τελικά την κατανάλωσή του από αυτόν (Levitt, 1960).

Καθώς όμως οι δεκαετίες περνούν και ο κόσμος αλλάζει, μαζί με αυτόν αλλάζει και το Μάρκετινγκ, πλέον υπεισέρχεται ο παράγοντας οικολογία συνοδευόμενος από νεότερες έννοιες όπως αειφορία ή αειφόρος ανάπτυξη που δεν είναι απλά όμορφες λέξεις που χρησιμοποιούν οι εταιρείες στην επικοινωνία τους αλλά έχουν καθοριστική σημασία. Οι άνθρωποι αρχίζουν και αποζητούν το υγιεινό προϊόν για αυτούς (λιγότερα λιπαρά, λιγότερα φυτοφάρμακα) και για το περιβάλλον, αυτό που αφήνει το μικρότερο αποτύπωμα, σπατάλη νερού, παραγωγή αερίων του θερμοκηπίου κ.α. Ένα σημαντικό στοιχείο είναι ότι το 87% του νερού που χρησιμοποιείται παγκοσμίως αναλώνεται στην γεωργία. Έτσι, το Μάρκετινγκ πρέπει να θεωρηθεί ως μια στρατηγική διαδικασία εντός ενός διεθνούς, εθνικού και βιομηχανικού περιβάλλοντος, δηλαδή οι αποφάσεις Μάρκετινγκ αλληλεξαρτώνται εντός του περιβάλλοντος στο οποίο δραστηριοποιείται μια επιχείρηση.

Η κοινωνική ευθύνη ή αλλιώς το πράσινο Μάρκετινγκ – σε αυτό ο στόχος του οργανισμού είναι να καθορίσει τις ανάγκες, τις επιθυμίες και το ενδιαφέρον των αγορών-στόχων και να προσφέρει τις επιθυμητές ικανοποιήσεις πιο αποτελεσματικά από άλλους ανταγωνιστές με τρόπο που διατηρεί ή βελτιώνει την ευημερία του καταναλωτή και της κοινωνίας (Kotler, 1994).

Τα βασικά επιχειρήματα είναι ότι οι επιθυμίες των καταναλωτών δεν συμπίπτουν πάντα με τα μακροπρόθεσμα συμφέροντά τους ή τα μακροπρόθεσμα συμφέροντα της κοινωνίας τους και ως εκ τούτου θα τείνουν να ευνοούν οργανώσεις που ανταποκρίνονται σε αυτές τις μακροπρόθεσμες φιλοδοξίες. « Ο στόχος των οργανισμών είναι να εξυπηρετούν τις αγορές-στόχους με τρόπο που να παράγουν όχι μόνο ικανοποίηση αλλά και μακροπρόθεσμο ατομικό και κοινωνικό όφελος ως το κλειδί για την προσέλκυση της αφοσίωσης των πελατών» (Kotler, 1994).

1.1.3 Αρχές Αγροτικού Μάρκετινγκ.

Ενώ το Επιχειρηματικό Μάρκετινγκ έχει αναπτυχθεί ως φιλοσοφία επιχειρηματικότητας και μανάτζμεντ (δηλαδή ασχολείται κυρίως με επιχειρηματικές αποφάσεις, στόχους και επιχειρηματικούς προσανατολισμούς), το Αγροτικό Μάρκετινγκ έχει αναπτυχθεί ως η μελέτη της οικονομικής δομής, της αποτελεσματικότητας του τομέα του Αγροτικού Μάρκετινγκ και των κυβερνητικών παρεμβάσεων για βελτιώσεις στην απόδοση των γεωργικών προϊόντων και την αύξηση των δαπανών για τρόφιμα που λαμβάνονται από τη γεωργία μέσω επιδοτήσεων (Ritson 1997). Κάποιοι μελετητές καταλήγουν «Είναι απίθανο να αναμένεται η κυβερνητική νομοθεσία να αντιμετωπίσει επαρκώς το δημόσιο συμφέρον του Μάρκετινγκ» (Χιούστον, 1986) θέλοντας έτσι να δείξουν ότι η πολιτική των επιδοτήσεων οδηγεί στην μαζική παραγωγή προϊόντων χωρίς να γίνεται κάποια προηγουμένη μέριμνα για την διάθεση των παραχθέντων προϊόντων, των νόμων προσφοράς και ζήτησης των καναλιών διανομής και γενικότερα την δημιουργία αξίας στην εφοδιαστική αλυσίδα.

Παλαιότερα επικρατούσε η παραδοσιακή άποψη που βλέπει τις αγροτικές επιχειρήσεις ως χιλιάδες μικρές επιχειρήσεις που παράγουν ένα ομοιόμορφο προϊόν, στην λογική «το σιτάρι είναι απλά σιτάρι και το βάμβακι είναι απλά βαμβάκι» χωρίς ποιοτικά χαρακτηριστικά και χωρίς καμία ξεχωριστή αξία. Στην ίδια λογική οι γεωργικές επιχειρήσεις ενεργούν μόνο ως παράγοντες λήψης τιμών και αντιμετωπίζουν περιορισμένες εναλλακτικές λύσεις Μάρκετινγκ.

Το Αγροτικό Μάρκετινγκ στη Βρετανία απέκτησε μεγάλη ώθηση μεταξύ των δύο παγκοσμίων πολέμων εξαιτίας του προβλήματος των χαμηλών τιμών που εισέπρατταν οι αγροτικές επιχειρήσεις και πιστεύεται ότι σχετίζονταν με ανεπάρκειες στη διανομή γεωργικών προϊόντων από το αγρόκτημα στον καταναλωτή. Οι λύσεις θεωρήθηκε ότι βρίσκονται στα χέρια της κυβέρνησης και όχι των ίδιων των αγροτών. Προτάθηκε ως θεσμική λύση η δημιουργία των συμβουλίων Μάρκετινγκ στο πρόβλημα της παροχής ενός μέσου αντισταθμιστικής δύναμης με έντονο προσανατολισμό στην εφοδιαστική αλυσίδα και την πολιτική (Breiymmer, 1973). Τα θεσμικά αυτά όργανα παρόμοια προς τις αγροτικές ενώσεις τα βλέπουμε να λειτουργούν ακόμη στην άλλοτε βρετανική αποικία, την σημερινή Κυπριακή Δημοκρατία.

Ένας τυπικός ορισμός Αγροτικού Μάρκετινγκ δίνεται από τον Sheperd: «Σε φυσικούς όρους, το Αγροτικό Μάρκετινγκ ξεκινά όταν το προϊόν φορτώνεται στην πύλη της φάρμας και τελειώνει όταν τα αγαθά φθάνουν στο τραπέζι των καταναλωτών. Ασχολείται με υλικά πράγματα όπως φορτηγά και εργοστάσια συσκευασίας και επίσης με τεχνολογικές εξελίξεις στη συντήρηση και τη συσκευασία.» (Sheperd et all, 1982).

Από τη δεκαετία του 1950 το γενικό Μάρκετινγκ που βασίζεται στην εξέλιξη της ιδέας Μάρκετινγκ και οι γεωργικές θεωρίες Μάρκετινγκ που βασίζονται στην πολιτική έχουν εξελιχθεί σε διαφορετικούς κλάδους Μάρκετινγκ. Ωστόσο, τις τελευταίες δύο δεκαετίες διάφοροι αγροοικονομολόγοι έχουν εν μέρει ενσωματώσει την προσέγγιση της διαχείρισης Μάρκετινγκ στη θεωρία του Αγροτικού Μάρκετινγκ και έχουν προτείνει ότι ο καλύτερος συντονισμός μεταξύ της γενικής θεωρίας Μάρκετινγκ και του Αγροτικού Μάρκετινγκ ως αρχή είναι επωφελής για τη θεωρία του Αγροτικού Μάρκετινγκ (Ritson, 1997). Το Αγροτικό Μάρκετινγκ δεν διαθέτει εκτενή βιβλιογραφία όπως το επιχειρηματικό Μάρκετινγκ.

Το αντικείμενο του Αγροτικού Μάρκετινγκ αναπτύχθηκε ως αποτέλεσμα της αυξανόμενης σημασίας του τομέα εμπορίας τροφίμων, ο Ritson μετά από διερεύνηση διαμόρφωσε την άποψη ότι πολλά από τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι αγρότες προέρχονται από αυτόν τον τομέα. Λαμβάνοντας υπόψη τους παραπάνω παράγοντες, ταξινόμησε το αντικείμενο του Αγροδιατροφικού Μάρκετινγκ στην ενσωμάτωση των παραδοσιακών θεμάτων του Αγροτικού και του γενικού Μάρκετινγκ αποδεικνύοντας έτσι ότι υπάρχει σύγκλιση των δύο.

Σε αντίθεση με πολλές νέες δεξιότητες που οι αγρότες έπρεπε να αποκτήσουν, το Μάρκετινγκ δεν είναι μια ριζικά νέα παρέκκλιση που απαιτεί ριζικά νέες τεχνικές. Είναι απλώς ένας επαναπροσανατολισμός του μάνατζμεντ που διασφαλίζει ότι η επιχειρηματική δραστηριότητα καθοδηγείται από τη ζήτηση και δεν καθοδηγείται από την παραγωγή, αλλάζει απλώς τη διοικητική εστίαση επιμένοντας ότι ο σχεδιασμός και η παραγωγή καθοδηγούνται κυρίως από στόχους και απαιτήσεις Μάρκετινγκ (Haines, 1997). Συνοπτικά θα μπορούσαμε να καταλήξουμε ότι στο αγροδιατροφικό Μάρκετινγκ οι αγροτικές επιχειρήσεις θα πρέπει να παράγουν τα προϊόντα που είναι ευθυγραμμισμένα με τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών όπως αυτές προκύπτουν μέσα από την μελέτη των αναγκών και της συμπεριφοράς.

1.1.4 Συμπεριφορά καταναλωτών

Όταν συζητάμε για συμπεριφορά καταναλωτών οι περισσότεροι άνθρωποι έχουν σιωπηρά στο μυαλό τους την αίσθηση ότι τα άτομα λειτουργούν με ένα προκαθορισμένο σύνολο προτιμήσεων. Οι προτιμήσεις είναι μια κατάταξη της επιθυμίας ανταγωνιστικών ομάδων αγαθών. Τα οικονομικά μοντέλα εστιάζουν κυρίως στην παρατήρηση των αποτελεσμάτων που προκύπτουν από τις επιλογές των καταναλωτών και αξιοποιούν αυτά τα αποτελέσματα για να καθορίσουν ποιες είναι οι υποκείμενες προτιμήσεις των καταναλωτών. Για παράδειγμα αν ένας καταναλωτής επιλέξει ένα αναψυκτικό «Coke» έναντι της «Pepsi» σε έναν αυτόματο πωλητή και η τιμή είναι η ίδια σημαίνει ότι προτιμά ή κατατάσσει υψηλότερα την «Coke» σε σχέση με την «Pepsi» ή προτιμά την «Coke» σε σχέση με όλα τα άλλα αγαθά που μπορεί να αγοράσει με τα ίδια χρήματα. Έτσι στα οικονομικά μοντέλα οι προτιμήσεις καθορίζουν πρωταρχικά την καταναλωτική συμπεριφορά. Ενώ τα οικονομικά μοντέλα μας βοηθούν να κατανοήσουμε την ανταπόκριση στα κίνητρα, στις αλλαγές στους περιορισμούς κ.ά. δεν υπάρχει σχετική διερεύνηση στην κατανόηση από που προέρχονται οι προτιμήσεις, πως αλλάζουν και ποιοι παράγοντες επηρεάζουν τις προτιμήσεις. Επειδή οι προτιμήσεις είναι αυτές που καθορίζουν την επιλεκτική συμπεριφορά και αντίστροφα φαίνεται ότι είναι καλύτερο να κατανοήσουμε τις προτιμήσεις κατά σειρά ειδικά για αυτούς που ενδιαφέρονται να ερευνήσουν την καταναλωτική συμπεριφορά ώστε να καταλάβουν την ψυχολογία του καταναλωτή, την παρακίνηση και τον μηχανισμό απόφασης με σκοπό να βελτιώσουν την κερδοφορία της επιχείρησης μέσω της στρατηγικής τιμολόγησης, της προώθησης και του σχεδιασμού προϊόντων (Bailey Norwood and Jayson Lusk, 2008).

1.1.5 Επωνυμία αγροτικών εφοδίων και πιστότητα πελατών

Μια από τις πρωιμότερες ίσως μελέτες που εκδόθηκε σε θέματα προσήλωσης ή αλλιώς πιστότητας στην επωνυμία αγροτικών εισροών συντάχθηκε από τον Kohls και έλαβε χώρα στην πολιτεία της Ιντιάνα το 1957, επικεντρώθηκε δε σε αγρότες αγοραστές επώνυμων γεωργικών μηχανημάτων και διανομείς στην επαρχία (kohls et all, 1957). Η μελέτη πραγματοποιήθηκε σε δείγμα 201 συνεντευξιαζόμενων αγροτών και 25 επιχειρήσεων διανομής που διαχειρίζονταν τουλάχιστον 10 ισχυρά επώνυμα προϊόντα και έναν αριθμό λιγότερο επώνυμων προϊόντων. Η μελέτη αποκάλυψε μια

συσχέτιση μεταξύ κοινωνικοοικονομικών παραγόντων και προτιμήσεων στα επώνυμα προϊόντα.

Ένας από τους πρωτοπόρους επίσης ερευνητές σε θέματα καταναλωτικής συμπεριφοράς αγροεφοδίων υπήρξε ο Funk, T. F. (1972) με την μελέτη του «Farmer Buying Behavior». Οι καθηγητές του Αγροοικονομικού Πανεπιστημίου των Η.Π.Α. Purdue University, Dr. Jay Akridge και Dr. Corine Alexander, έχουν εμβαθύνει στην μελέτη συμπεριφορών σε διαφορετικά τμήματα του καταναλωτικού κοινού. Για παράδειγμα στην μελέτη τους για την αποτελεσματικότητα της από-στόμα-σε-στόμα επιρροής το τμήμα των μέσων παραγωγών επηρεάζεται ισχυρά στις αγορές του από την από-στόμα-σε-στόμα επιρροή συναδέλφων, ηγετών γνώμης (opinion leaders) και επηρεαζόντων (influencers). Έτσι συμπερασματικά το WOM (Word of Mouth) είναι μια ενέργεια που πρέπει να συμπεριλαμβάνεται στο μίγμα Μάρκετινγκ των επιχειρήσεων.

Στην συνέχεια χρονολογικά, ο Storey διαπίστωσε ότι οι μεσήλικες καλλιεργητές είχαν μεγαλύτερη αφοσίωση στους εμπόρους από τις λοιπές ηλικιακές ομάδες (Storey, 1958). Η πιστότητα μειώθηκε μαζί με την αγροτική εμπειρία και οι αγρότες με μεσαίο και χαμηλό επίπεδο αφοσίωσης στους εμπόρους εφοδίων έτειναν προς μεγαλύτερη αναζήτηση πληροφοριών πριν αποφασίσουν την αγορά.

Ο Rocke συμπέρανε στην έρευνά του το έτος 1965 ότι η αφοσίωση στην επωνυμία βρέθηκε να καθορίζεται από το μέγεθος της γεωργικής εκμετάλλευσης, το ακαθάριστο εισόδημα, την ηλικία και την εκπαίδευση. Μικρότεροι αγρότες με χαμηλότερο ακαθάριστο εισόδημα, νεότεροι αγρότες και οι λιγότερο μορφωμένοι αγρότες τείνουν να είναι εξαιρετικά πιστοί (Rocke, 1965).

Η Alexander C. αναγνωρίζει την διαφορετική αγοραστική συμπεριφορά των πολύ μεγάλων αγροτών- παραγωγών με αγορές εφοδίων μεγαλύτερες των 100.000 USD οι οποίοι συμπεριφέρονται περισσότερο ως εμπορικοί καταναλωτές (Commercial producers) και παρουσιάζουν χαρακτηριστικά όπως ευαισθησία στην τιμή (Alexander C. et all, 2012).

Ο Akridge διερεύνησε κατά πόσο η έκθεση των αγροτών σε ενέργειες Μάρκετινγκ και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων επηρεάζουν την απόφαση αγοράς τους ανάλογα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους. Πέρα από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του αγοραστή (Akridge et all, 2008) οι εξεταζόμενες μεταβλητές είναι:

- Ευκολία / τοποθεσία.
- Εξυπηρέτηση, παροχή πληροφοριών/συμβουλευτική, διαπροσωπικές σχέσεις.
- Τιμή.
- Απόδοση/ αποτελεσματικότητα του προϊόντος.
- Υποστήριξη προϊόντος.

Η γνώση των αγοραστικών προτιμήσεων των καλλιεργητών επιτρέπουν στις εταιρείες αγροεφοδίων να εμπορεύονται προϊόντα που στοχεύουν στις ανάγκες των πελατών τους. Η κάλυψη των αναγκών στη συνέχεια οδηγεί σε αύξηση των πωλήσεων και της ικανοποίησης των πελατών τους σύμφωνα με την μελέτη των (Gloy and Akridge 1999).

Στην πιο πρόσφατη μελέτη που συντάχθηκε το 2018 στο αντικείμενο και σαν συνέχεια των προηγούμενων μελετών του πανεπιστήμιου Purdue, η ερευνητική ομάδα εξετάζει ξεχωριστά την πιστότητα των αγροτών στην επωνυμία προϊόντων και καταστημάτων πώλησης ανά κατηγορία προϊόντων δηλαδή Φυτοπροστατευτικά σκευάσματα, λιπάσματα, σπόροι και Γεωργικά μηχανήματα. Τα ευρήματα της μελέτης είναι η θετική επίδραση της ηλικίας στην κατηγορία φυτοπροστατευτικά. Το γένος, αν είναι άνδρας έχει αρνητική επίδραση στην επιλογή επώνυμων λιπασμάτων. Το μορφωτικό επίπεδο απολυτήριο λυκείου ή λιγότερο αυξάνει την πιστότητα στα επώνυμα προϊόντα στις κατηγορίες φυτοπροστατευτικά, λιπάσματα και σπόροι. Αν ο αγρότης καταναλωτής προέρχεται από την μεσαία κατηγορία με βάση τον κύκλο εργασιών του αυτό συνδέεται με την θετική επίδραση στην πιστότητα των επώνυμων λιπασμάτων και φυτοπροστατευτικών (Sarah C. Sellars et all, 2018).

1.1.6 Στρατηγική Μάρκετινγκ Αγροτικών εφοδίων

Στην ερευνητική εργασία «MARKET SEGMENTATION PRACTICES OF RETAIL CROP INPUT FIRMS» της ερευνητικής ομάδας του Reimer (Aaron Reimer et all, 2007), οι συγγραφείς πραγματεύονται τον τρόπο με τον οποίο οι στρατηγικές Μάρκετινγκ εφαρμόζονται στον κλάδο αγροεφοδίων με κατάτμηση της αγοράς και στοχευμένο Μάρκετινγκ. Ο Best προσδιορίζει τις στρατηγικές τμηματοποίησης της αγοράς που χρησιμοποιούνται από τα καταστήματα πώλησης αγροτικών εφοδίων και συγκρίνει και αντιπαραβάλλει τα κλειδιά με τις στρατηγικές τμηματοποίησης της αγοράς όπως προτείνεται από τη βιβλιογραφία των μικρών επιχειρήσεων και του

Μάρκετινγκ με εκείνες που εφαρμόζονται επί του παρόντος από τα καταστήματα αγροτικών εφοδίων.

1.1.7 Πλαίσιο για τμηματοποίηση της αγοράς.

Ο Roger Best προτείνει ένα πλαίσιο για την εφαρμογή μιας στρατηγικής τμηματοποίησης της αγοράς. Προτείνει ένα σύνολο διαδοχικών βημάτων που πρέπει να ληφθούν σε μια διαδικασία τμηματοποίησης με βάση τις ανάγκες. Το κύριο όφελος της τμηματοποίησης βάσει αναγκών είναι ότι τα τμήματα δημιουργούνται γύρω από συγκεκριμένες ανάγκες των πελατών. Ο στόχος είναι να προσδιοριστεί ποια παρατηρήσιμα δημογραφικά στοιχεία και συμπεριφορές διαφοροποιούν το ένα τμήμα από το άλλο, προκειμένου να καταστήσει εφικτή την τμηματοποίηση της αγοράς με βάση τις ανάγκες (Best Roger, 2004).

1	Τμηματοποίηση βάσει αναγκών	Ομαδοποιούμε τους πελάτες σε τμήματα με βάση παρόμοιες ανάγκες και οφέλη που αναζητούνται από τον πελάτη για την επίλυση ενός συγκεκριμένου προβλήματος κατανάλωσης.
2	Αναγνώριση τμήματος	Για κάθε τμήμα με βάση τις ανάγκες, προσδιορίζουμε ποια δημογραφικά στοιχεία, τρόποι ζωής και συμπεριφορές χρήσης κάνουν το τμήμα ξεχωριστό και αναγνωρίσιμο (με δυνατότητα δράσης).
3	Αξιολογήστε την ελκυστικότητα του τμήματος	Χρησιμοποιώντας προκαθορισμένα κριτήρια ελκυστικότητας τμημάτων, προσδιορίζουμε τη συνολική ελκυστικότητα κάθε τμήματος.
4	Αξιολογήστε την κερδοφορία τμήματος	Προσδιορίζουμε την κερδοφορία του τμήματος (καθαρή συνεισφορά Μάρκετινγκ).
5	Θέση τμήματος	Για κάθε τμήμα, δημιουργούμε μια «πρόταση αξίας» και μια στρατηγική εντοπισμού τιμής προϊόντος με βάση τις μοναδικές ανάγκες και τα χαρακτηριστικά του συγκεκριμένου τμήματος.
6	Τμήμα "Δοκιμή οξέος"	Δοκιμάζουμε την ελκυστικότητα της στρατηγικής τοποθέτησης κάθε τμήματος.
7	Στρατηγική μίγματος Μάρκετινγκ	Αναπτύσσουμε τη στρατηγική τοποθέτησης τμημάτων για να συμπεριλάβουμε όλες τις πτυχές του συνδυασμού Μάρκετινγκ: προϊόν, τιμή, προώθηση, μέρος και άνθρωποι.

Πίνακας 1. Βήματα στην στρατηγική τμηματοποίησης.

Η διαδικασία ξεκινά με τον εντοπισμό των αναγκών των πελατών στην αγορά. Μετά την ομαδοποίηση πελατών βάσει αυτών των αναγκών, το δεύτερο βήμα είναι η

αναγνώριση τμημάτων (Best Roger, 2004). Κάθε τμήμα με βάση τις ανάγκες πρέπει να εξεταστεί για δημογραφικά στοιχεία, τρόπους ζωής και συμπεριφορές που το καθιστούν μοναδικό από όλα τα άλλα τμήματα που βασίζονται σε ανάγκες. Το τρίτο βήμα είναι η αξιολόγηση της ελκυστικότητας των τμημάτων. Αν και το συγκεκριμένο κριτήριο με το οποίο αξιολογείται η ελκυστικότητα θα ποικίλλει από επιχείρηση σε επιχείρηση, εντούτοις οι παράγοντες που καθιστούν οποιαδήποτε αγορά ελκυστική είναι κάπως παρόμοιοι και περιλαμβάνουν σε ελάχιστη ανάπτυξη της αγοράς, ένταση ανταγωνισμού και ευκολία πρόσβασης στο τμήμα αυτό.

Παρόλο που η ικανοποίηση του κριτηρίου για την ελκυστικότητα της αγοράς ίσως είναι επαρκές, μια αξιολόγηση της κερδοφορίας του τμήματος για να κατανοηθεί πραγματικά το δυναμικό κέρδους κάθε τμήματος είναι απαραίτητη. Ο Best μετρά το δυναμικό κέρδους καθώς η καθαρή συμβολή Μάρκετινγκ αναμένεται για ένα δεδομένο επίπεδο διείσδυσης του τμήματος της αγοράς:

Καθαρή συνεισφορά Μάρκετινγκ = [Ζήτηση τμήματος * Μεριδίο τμήματος * (Έσοδα ανά πελάτη - Μεταβλητό κόστος ανά πελάτη)] - Έξοδα Μάρκετινγκ.

Το πέμπτο βήμα είναι να δημιουργηθεί μια προσαρμοσμένη προσφορά για κάθε τμήμα στόχου που θα προσφέρει αξία στους αντίστοιχους πελάτες. Αυτή η προσαρμοσμένη προσφορά θα πρέπει να περιλαμβάνει τα οφέλη που φαίνεται να κερδίζει το συγκεκριμένο τμήμα πελατών από την αγορά. Αντίθετα, θα πρέπει να αποκλείει οτιδήποτε δεν έχει καμία αξία για το αντίστοιχο τμήμα στόχου (Best, 2004). Το έκτο βήμα στη διαδικασία του Best είναι να διεξαχθεί μια δοκιμή οξέος στην αγορά μέσω «storyboards». Ο στόχος είναι να εκτιμηθεί εάν η νέα, προσαρμοσμένη προσφορά ικανοποιεί τις ανάγκες που αναζητούν οι δυνητικοί πελάτες. Η γενική ιδέα είναι ανάλογη με την αξιολόγηση «δοκιμαστικής αγοράς» ενός νέου προϊόντος. Η στρατηγική θεωρείται επιτυχημένη εάν η πλειοψηφία των δυνητικών πελατών από ένα συγκεκριμένο τμήμα στόχου επιλέξει το «storyboard τμημάτων» που δημιουργήθηκε για αυτούς (Best, 2004).

Η ανάπτυξη της αγοράς, η ένταση του ανταγωνισμού και η πρόσβαση στην αγορά σπάνια αναφέρονται ως τρόποι με τους οποίους οι λιανοπωλητές έδωσαν προτεραιότητα στα τμήματα της αγοράς τους.

1.2. Νομικό πλαίσιο διαφημίσεων και προωθήσεων αγροτικών εφοδίων

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τροφίμων και Γεωργίας (WHO & F.A.O. 2018) των Ηνωμένων Εθνών, ο κώδικας που εξέδωσε το 2018 και θα πρέπει να υιοθετείται από τις κυβερνήσεις και τα αντίστοιχα υπουργεία όλων των χωρών, ως διαφήμιση θεωρείται «η προώθηση, η πώληση και η χρήση φυτοπροστατευτικών από έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα, σήματα, οθόνες, δώρα και προβολή από στόμα σε στόμα».

Η διαφήμιση φυτοπροστατευτικών καλύπτει κάθε μορφή προβολής για αγαθά ή υπηρεσίες, ανεξάρτητα από το μέσο που χρησιμοποιείται.

Η διαφήμιση φυτοπροστατευτικών είναι μια επικοινωνία που στοχεύει στην προώθηση ή την πώληση ενός αγαθού ή συστάδας αγαθών, που στοχεύει σε αυτούς με ένα ενδιαφέρον ή εν δυνάμει ενδιαφέρον στην πώληση, προμήθεια, αγορά ή χρήση φυτοπροστατευτικών προϊόντων συμπεριλαμβανομένου του γενικού πληθυσμού. Η διαφήμιση απευθύνεται στους διανομείς (χονδρεμπόρους), καταστήματα αγροεφοδίων (λιανοπωλητές), αγρότες, αρχές δημοσίας υγείας, υπηρεσίες εφαρμογής βιοκτόνων, εμπορικούς πελάτες και ερασιτέχνες κηποτεχνίας. Είναι πιθανό να φέρει ένα όνομα προϊόντος και πιθανώς ένα λογότυπο της εταιρείας.

Μια διαφήμιση εκδίδεται ή πληρώνεται από την εταιρεία ή τον οργανισμό που κατασκευάζει, πουλά, διανέμει ή προωθεί το προϊόν και σκοπός είναι να δημιουργήσει, να αυξήσει ή να ενισχύσει ένα μερίδιο αγοράς για το προϊόν με αναμενόμενο οικονομικό κέρδος.

Εξαιρέσεις: Ο όρος διαφήμιση δεν αναφέρεται στην ετικέτα του προϊόντος, ένα δελτίο δεδομένων ασφαλείας, μια ανεξάρτητη δημοσίευση, εσωτερικές εταιρικές επικοινωνίες, μια έκθεση δοκιμών και πειραμάτων που δημοσιεύθηκαν στην επιστημονική βιβλιογραφία και παρόμοιες δημοσιεύσεις.

Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες μπορούν να διαφημίζονται σε πολλές διαφορετικές μορφές και στυλ και οι διαφημίσεις μπορούν να τοποθετηθούν σε μια σειρά διαφορετικών μέσων, όπως:

- Εκτυπωμένες διαφημίσεις σε εφημερίδες, αγροτικές εκδόσεις, περιοδικά, επιστημονικά περιοδικά και τεχνικά ενημερωτικά φυλλάδια (leaflets)
- Γιγαντοαφίσες (Billboards), αφίσες και πινακίδες στο δρόμο, (έχουν απαγορευτεί στην Ελλάδα) αυτοκόλλητα στις βιτρίνες και πινακίδες στα κτίρια καταστημάτων κτίρια ή αεροδιαφημίσεις.

- Διαφημιστικές καταχωρήσεις στον τύπο (advertorials).
- Ραδιοφωνικές και τηλεοπτικές διαφημίσεις.
- Οπτικοακουστικές παράγωγες, σε μορφή DVD ή στο διαδίκτυο.
- Ιστότοποι και άλλοι τόποι στο διαδίκτυο.
- Προωθητικές προσφορές όπως κληρώσεις, λαχειοφόροι αγορές ή συμμετοχή σε κλήρωση, διαγωνισμοί, απονομή πόντων για αντιστάθμιση μελλοντικών αγορών και άλλα διαφημιστικά κίνητρα ή δώρα που ενθαρρύνουν την αγορά φυτοφαρμάκων.
- Χορηγία ειδικών διαφημιστικών εκδηλώσεων, εμπορικών εκθέσεων και πολιτιστικών εκδηλώσεων.
- Μηνύματα για ρούχα ή δωρεάν δώρα, όπως μπλουζάκια, καπέλα, στυλό
- e-mail και άμεσο Μάρκετινγκ.

1.3 Τι είναι όμως η εμπορική επωνυμία;

Για να μπορέσει να αντιληφθεί με πληρότητα ο αναγνώστης της διπλωματικής εργασίας το νόημα της, θα πρέπει να αναλυθούν κάποιες βασικές έννοιες όπως η εμπορική επωνυμία. Όπως αναφέρει ο κ. Σιώμοκος στο βιβλίο του «Στρατηγικό Μάρκετινγκ», (Σιώμοκος, 2004) «με την εμπορική επωνυμία δίνουμε μια ταυτότητα στο προϊόν, η ταυτότητα αυτή λειτουργεί ως εγγύηση διατήρησης ποιότητας κάποιου συγκεκριμένου επιπέδου ποιότητας στο προϊόν» με άλλα λόγια οι εταιρείες παραγωγής διατηρούν το επίπεδο ποιότητας σταθερό και οι καταναλωτές μένουν σταθεροί και κατά συνέπεια πιστοί γιατί γνωρίζουν ότι θα αγοράσουν την ίδια ποιότητα χωρίς εκπλήξεις. Η δημιουργία επωνυμίας επίσης περιλαμβάνει την επικοινωνία των χαρακτηριστικών του προϊόντος. Οι καταναλωτές ερευνούν για πολλές κατηγορίες προϊόντων πριν αγοράσουν, ομοίως και στα αγροεφόδια οι καλλιεργητές αναζητούν την μάρκα που έχουν χρησιμοποιήσει ή τους έχει αποτυπωθεί με διάφορους τρόπους στην μνήμη και είναι πρόθυμοι να αγοράσουν με αυξημένη τιμή σε σχέση με άλλο ομοειδές προϊόν.

Σύμφωνα με άλλους ερευνητές όπως ο Akridge (Akridge et all, 2006) «Η αφοσίωση στην επωνυμία είναι η δέσμευση ενός πελάτη να επιλέξει/αγοράσει ένα προτιμώμενο επώνυμο γεωργικό προϊόν ή υπηρεσία τώρα και στο μέλλον, παρά τις

αλλαγές κατάστασης και τις προσπάθειες Μάρκετινγκ που μπορεί να έχουν τη δυνατότητα να προκαλέσουν αλλαγή συμπεριφοράς».

Η εμπιστοσύνη στο εμπορικό σήμα θα μπορούσε να αποδειχθεί σημαντική για τις γεωργικές εταιρείες εισροών επειδή η βιβλιογραφία υποδηλώνει ότι η πίστη είναι διαδεδομένη μεταξύ των μεγάλων επιχειρήσεων γενικά, η βιβλιογραφία δείχνει ότι η πίστη είναι κοινή μεταξύ των αγροτικών επιχειρήσεων ειδικότερα και η αφοσίωση έχει βρεθεί να είναι καθοριστική ή τουλάχιστον συσχετισμένη με τις αποφάσεις αγοράς καλλιεργητών. Η θεώρηση αυτή υποδηλώνει ότι η κατηγορία του τμήματος καταναλωτών εμπορικοί παραγωγοί (commercial producers) μπορούν να εμφανίζουν παρόμοια συμπεριφορά. Προγράμματα Μάρκετινγκ που ενθαρρύνουν την αφοσίωση της μάρκας και στοχεύουν κατάλληλα σε αυτούς τους παραγωγούς είναι πιθανό να είναι πολύ αποτελεσματικά. Με γνώμονα την ικανοποίηση των πελάτων τους και κατανοώντας ότι οι πελάτες τους συμπεριφέρονται επίσης ως αγροτικές επιχειρήσεις, οι επιχειρήσεις αγροεφοδίων μπορούν να ξεπεράσουν τις προκλήσεις της αγοράς. Μια σημαντική στρατηγική που χρησιμοποιούν αυτές οι εταιρείες είναι η ανάπτυξη μιας ισχυρής μάρκας για τα προϊόντα τους. Οι προμηθευτές γεωργικών εισροών αντιμετωπίζουν το πρόβλημα της κατανόησης των βασικών καθοριστικών παραγόντων της αφοσίωσης και του προσδιορισμού αποτελεσματικών στρατηγικών Μάρκετινγκ για την εξεύρεση και διατήρηση πιστών πελατών της επώνυμης μάρκας. Η έρευνα έχει ως στόχο να βοηθήσει τους διευθυντές αγροτικών επιχειρήσεων να αντιμετωπίσουν αυτά τα σημαντικά ζητήματα.

1.4 Τι περιλαμβάνει το μίγμα στρατηγικής Μάρκετινγκ.

Οι επιχειρήσεις αγροτικών εφοδίων δαπανούν χρήματα στην προσπάθεια τους να προωθήσουν τις πωλήσεις τους μέσω διαφορετικών καναλιών προβολής. Μια επιχείρηση πρέπει να στοχεύει στην επικοινωνία προς τους πελάτες (υπάρχοντες και εν δυνάμει) ενός σταθερού και σαφούς μηνύματος. Οι διαφορετικοί τύποι της επικοινωνίας Μάρκετινγκ συνθέτουν ένα μίγμα το λεγόμενο «Mix5», που αποτελείται από την διαφήμιση, την προώθηση πωλήσεων, το άμεσο Μάρκετινγκ (direct marketing), τις δημόσιες σχέσεις, τις χορηγίες, την προβολή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το διαδραστικό Μάρκετινγκ και φυσικά την ομάδα πωλήσεων.

Στην συνέχεια θα παρουσιαστεί η σημασία της ολοκληρωμένης επικοινωνίας Μάρκετινγκ πριν αναλύσουμε την ανάγκη για διαφορετικές προτάσεις επικοινωνίας

Μάρκετινγκ προσαρμοσμένες στην τμηματοποίηση (segmentation) των πελατών. Τα παραδοσιακά μέσα τηλεόραση, περιοδικός τύπος, ραδιόφωνο, γιγαντοαφίσες και τα τελευταία πιο στοχευμένα και συχνά διαδραστικά ψηφιακά μέσα.

Για την καλύτερη κατανόηση ως ορισμός για την διαφήμιση θα μπορούσε να δοθεί ο παρακάτω: Διαφήμιση είναι η έναντι αμοιβής υπηρεσία για την προβολή ενός μηνύματος που προσδιορίζει μια επωνυμία προϊόντος ή οργανισμού και μεταδίδεται σε πολλά άτομα συγχρόνως.

Τα συνήθη μέσα που αξιοποιούν οι οργανισμοί για την διαφήμιση περιλαμβάνουν: τηλεόραση, περιοδικά, εφημερίδες, διαδίκτυο, ταχυδρομικές επιστολές και ραδιόφωνο. Οι επιχειρήσεις αγροτικών εφοδίων δεν συνηθίζουν τόσο συχνά τις ταχυδρομικές επιστολές.

Επίσης ξεκίνησαν να διαφημίζονται με «χορηγούμενες» αναρτήσεις-διαφημίσεις σε υποψήφιους πελάτες χρήστες των κοινωνικών δικτύων όπως το Facebook. Από το δεύτερο εξάμηνο του 2019 παρατηρείται μια αυξανόμενη τάση όπου βλέπουμε να σχηματίζονται ομάδες κοινού ενδιαφέροντος ανά καλλιέργεια όπως επί παραδείγματι «Τοματοπαραγωγοί Ιεράπετρας», «Βαμβακοκαλλιεργητές Ελλάδος» κ.α. ενώ αυξάνεται και η δημιουργία ειδικών ομάδων ανά καλλιέργεια και ποικιλία από εταιρείες αγροτικών εφοδίων. Η προώθηση πωλήσεων συνίσταται σε σύντομης διάρκειας κίνητρα όπως κουπόνια, διαγωνισμούς, παιχνίδια, πιστωτικά επιστροφών βάση επίτευξης στόχου και ταχυδρομικώς απεσταλμένα διαφημιστικά φυλλάδια που γενικότερα λειτουργούν υποστηρικτικά ως προς τις πωλήσεις. Η προώθηση πωλήσεων συχνά συμπεριλαμβάνει προωθητικές ενέργειες που δεν είναι τυπικό μέρος του μίγματος Μάρκετινγκ αλλά αναπτύσσονται για να φέρουν πελάτες που άμεσα θα κάνουν μεγαλύτερες και επαναλαμβανόμενες αγορές.

Στο B2B Μάρκετινγκ, η προώθηση πωλήσεων στοχεύει σε κανάλια διανομής που έρχονται σε επαφή με τον τελικό καταναλωτή. Οι εμπορικές προωθήσεις (trade promotion) περιλαμβάνουν εμπορικές εκθέσεις και ειδικά επικοινωνιακά εργαλεία όπως διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων, δημόσιες σχέσεις, επαγγελματικές πωλήσεις και άμεσο Μάρκετινγκ. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται αύξηση των ενεργών εκθέσεων. Εκτός από την Ναυαρχίδα των εκθέσεων του Ελληνικού γεωργικού κλάδου που είναι η Agrotica στην Helexpo Δ.Ε.Θ, έχουν αναπτυχθεί ακόμη και μικρότερες περιφερειακής εμβέλειας αλλά αρκετά πετυχημένες τοπικές εκθέσεις όπως αυτή της

Λάρισας και της Ιεράπετρας ενώ συνεχίζει από το 2015 η εξειδικευμένη κλαδικά γύρω από τα οπωροκηπευτικά, Έκθεση «Freskon» υπό την αιγίδα της Helexpro. Το 2020 η Agrotica στην Θεσσαλονίκη ξεπέρασε κάθε προηγούμενο ρεκόρ επισκεπτών. Η παραπάνω τάση καταδεικνύει την ανάγκη των εν δυνάμει αγοραστών/ καλλιεργητών να ενημερωθούν για τα νέα προϊόντα και τις τεχνολογικές εξελίξεις όπως και των επιχειρήσεων να επικοινωνήσουν με το κοινό τους τα νέα προϊόντα και την εικόνα της φίρμας συνολικά όπως και να αποκτήσουν νέους πελάτες.

Άλλες ενέργειες του B2B Μάρκετινγκ είναι οι χορηγίες σε αθλητικές ομάδες και οι χορηγίες εκδηλώσεων όπως πολιτιστικών γεγονότων, συναυλιών κ.α. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται δειλά ίσως, η είσοδος επιχειρήσεων αγροεφοδίων στον τομέα των αθλητικών χορηγιών όπως για παράδειγμα της χορηγίας που ανέλαβαν επιχειρήσεις όπως οι Hellagrolip, UPL- Arysta, Haifa chemicals και άλλες του κλάδου στην ομάδα που συμμετέχει στο πρωτάθλημα της Α1 κατηγορία καλαθοσφαίρισης της Λάρισας και άλλες επιχειρήσεις σε μικρότερες κατηγορίες αντίστοιχων πρωταθλημάτων. Ο επηρεασμός της τοπικής κοινής γνώμης και η θετική αντιμετώπιση προς την οικοδόμηση επωνυμίας της φίρμας είναι κάτι που βοηθά αρκετά στην ανάπτυξη πωλήσεων. Επιπρόσθετα, αθλήματα με μεγάλη τηλεθέαση παρέχουν την υπηρεσία της διαφήμισης σε ευρεία κλίμακα.

Ολοκληρωμένες επικοινωνίες Μάρκετινγκ και κίνητρα για το τοπίο μεταβαλλόμενων μέσων που παρέχονται στους λιανοπωλητές για την αγορά συγκεκριμένων προϊόντων και υπηρεσιών, όπως επιπλέον χρήματα, οθόνες στο κατάστημα και βραβεία.

Το άμεσο Μάρκετινγκ περιλαμβάνει την παράδοση εξατομικευμένου και συχνά διαδραστικού διαφημιστικού υλικού σε μεμονωμένους καταναλωτές μέσω καναλιών όπως αλληλογραφία, κατάλογοι, διαφήμιση μέσω Διαδικτύου, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τηλεφώνου και άμεσης απόκρισης. Στοχεύοντας στους καταναλωτές μεμονωμένα, οι οργανισμοί ελπίζουν να κάνουν τους καταναλωτές να αναλάβουν δράση. Η επαγγελματική πώληση είναι μια διαδραστικά, αμειβόμενη προσέγγιση στο Μάρκετινγκ που περιλαμβάνει έναν αγοραστή και έναν πωλητή. Η αλληλεπίδραση μεταξύ των δύο μερών μπορεί να συμβεί αυτοπροσώπως, τηλεφωνικώς ή μέσω άλλης τεχνολογίας. Οποιοδήποτε μέσο χρησιμοποιείται, η ανάπτυξη σχέσης με τον αγοραστή είναι συνήθως κάτι που ο πωλητής επιθυμεί. Τόσο ο αγοραστής όσο και ο πωλητής

έχουν στόχους που ελπίζουν να επιτύχουν. Είναι ο κλασικότερος τρόπος που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις αγροεφοδίων.

Αποστολή εξατομικευμένου διαφημιστικού υλικού απευθείας σε μεμονωμένους καταναλωτές. Το υλικό μπορεί να παραδοθεί μέσω ταχυδρομείου, καταλόγων, Διαδικτύου, e-mail, τηλεφώνου ή αυτοπροσώπως. Η εν λόγω λειτουργία δεν εφαρμόζεται πάρα μόνο σε σπάνιες περιπτώσεις στην Ελληνική αγορά των αγροεφοδίων.

Οι δημόσιες σχέσεις περιλαμβάνουν επικοινωνία που έχει σχεδιαστεί για να συμβάλει στη βελτίωση και την προώθηση της εικόνας και των προϊόντων ενός οργανισμού. Οι δημόσιες σχέσεις θεωρούνται συχνά πιο ουδέτερες και αντικειμενικές από άλλες μορφές προώθησης, επειδή πολλές από τις πληροφορίες είναι προσαρμοσμένες να ακούγονται σαν να έχουν δημιουργηθεί από έναν οργανισμό ανεξάρτητο από τον πωλητή. Το υλικό δημοσίων σχέσεων περιλαμβάνει δελτία τύπου, δημοσιότητα σε ποικίλα μέσα και συνεντεύξεις τύπου καθώς και άλλες τεχνικές όπως η τοποθέτηση προϊόντων. Ο κλάδος εμφανίζει μια προοδευτικά αυξανόμενη χρήση της λειτουργίας των δημοσίων σχέσεων την τελευταία δεκαετία με την ανάπτυξη των κλαδικών μέσων όπως Αγροτικές εφημερίδες, Αγροτικοί Ιστότοποι, Αγροτικά κανάλια στο YouTube κ.ά. Το ίδιο συναντάμε και στις χορηγίες, ειδικά για αθλητικές εκδηλώσεις και ενέργειες του Μάρκετινγκ της εμπειρίας όπως εκπαιδευτικές εκδρομές ή ταξίδια επιβράβευσης στόχων πωλήσεων. Οι λειτουργικές δραστηριότητες τείνουν να δημιουργούν αύξηση των δαπανών και η σημασία των χορηγιών είναι τόσο κρίσιμη για τόσες πολλές εταιρείες που συχνά θεωρείται ξεχωριστό στοιχείο στο μείγμα επικοινωνίας. Πολλές εταιρείες διαθέτουν εσωτερικά τμήματα δημοσίων σχέσεων ή προσλαμβάνουν εταιρείες δημοσίων σχέσεων για να βρουν και να δημιουργήσουν ευκαιρίες δημοσίων σχέσεων για αυτές. Ως εκ τούτου, οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν μέρος του προϋπολογισμού προώθησης μιας εταιρείας αγροεφοδίων και των ολοκληρωμένων επικοινωνιών Μάρκετινγκ.

Η Επικοινωνία αναφέρεται συνήθως σε οικονομική υποστήριξη για εκδηλώσεις, χώρους ή εμπειρίες και παρέχει την ευκαιρία να στοχευθούν συγκεκριμένες ομάδες ενδιαφέροντος ή τμήματα αυτών. Οι χορηγίες ενισχύουν την εικόνα μιας εταιρείας και συνήθως δημιουργούν δημόσιες σχέσεις. Με ένα αυξανόμενο

χρηματικό ποσό που δαπανάται για χορηγίες, έχουν καταστεί ένα σημαντικό συστατικό του συνδυασμού προώθησης.

1.5 Το Μάρκετινγκ αγροτικών εφοδίων στην ψηφιακή εποχή

Με περίπου το 40% των Ελλήνων αγροτών να χρησιμοποιούν έξυπνο κινητό τηλέφωνο και να συμμετέχουν σε κοινωνικά δίκτυα, στελέχη και επιχειρήσεις αγροεφοδίων που δεν συμμετέχουν μπορεί να βρίσκονται σε μειονεκτική θέση έναντι άλλων. Οι παγκόσμιες εταιρείες αγροεφοδίων επενδύουν τεράστια ποσά στην προσπάθεια της ανάπτυξης λογισμικών που θα προσφέρουν υπηρεσίες τεχνικής υποστήριξης στον αγρό για την διάγνωση ασθενειών και έλλειψης θρεπτικών στοιχείων ή ακόμη στην προειδοποίηση εμφάνισης παθογόνων οργανισμών σε μια περιοχή με σκοπό την χρήση σκευασμάτων που διαθέτει η ίδια.

Η πράξη αυτή παρουσιάζει στοιχεία Μάρκετινγκ όπως η έμμεση προώθηση που επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο δέχεται χρήσιμη πληροφόρηση ο αγοραστής και ίσως επηρεάζει μεταβλητές όπως η πιστότητα στην επωνυμία.



Εικόνα 1. Οι εφαρμογές για έξυπνα κινητά τηλέφωνα των εταιρειών BASF & FMC.

Μερικές από αυτές τις εφαρμογές είναι η ARC™ της FMC, το “Xarvio™Scouting” της BASF, ενώ πρόσφατα η εταιρεία προϊόντων θρέψης φυτών HAIFA CHEMICALS ανακοίνωσε την συνεργασία της με εταιρεία πληροφορικής για την ανάπτυξη της δικής της εφαρμογής που θα αναγνωρίζει τροφοπενίες και φυτότοξικότητες στα φύλλα των καλλιεργειών μέσα από την επεξεργασία μιας απλής φωτογραφίας από την έξυπνη συσκευή τηλεφώνου. Οι εφαρμογές αυτές μπορούν να λειτουργήσουν ως πλατφόρμες συλλογής δεδομένων για τα τμήματα Μάρκετινγκ των εταιρειών και μέσα από αυτές να εφαρμοστεί άμεσο Μάρκετινγκ στην προώθηση προϊόντων ανά καλλιέργεια ή να συμμετάσχει σε καμπάνιες αφού ο χρήστης

καλλιεργητής δηλώνει στην εφαρμογή και γνωστοποιεί την καλλιέργειά του και τα στάδια που βρίσκεται.

Εκτός από τις νέες ψηφιακές εφαρμογές αιχμής τις οποίες μπορούν να ακολουθήσουν προς όφελος τους κυρίως οι παγκόσμιες εταιρείες παραγωγής, οι επιχειρήσεις ακολουθούν τις εξελίξεις συμμετέχοντας στα κοινωνικά μέσα για να προωθήσουν τα προϊόντα τους, να διαφημιστούν, και να οικοδομήσουν επωνυμία. Οι άνθρωποι ακολουθούν εταιρείες και μάρκες στα κοινωνικά μέσα, ειδικά στο Facebook.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούν την τεχνολογία και την χρήση κινητών τηλεφώνων για να παρέχουν ένα διαδραστικό μέσο επικοινωνίας μεταξύ ανθρώπων, οργανισμών και κοινοτήτων που αλληλοσυνδέονται και αλληλεξαρτώνται. Πολλά κανάλια και οχήματα είναι διαθέσιμα για τα κοινωνικά μέσα και υπάρχουν πολλές διαφορετικές τηλεοπτικές εκπομπές και περιοδικά. Με την αλλαγή της τεχνολογίας, προστίθενται συχνά νέα οχήματα.

Χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή στο προφίλ ενός οργανισμού. Οτι παρουσιάζουν και δημοσιεύουν τα μέλη ενός οργανισμού, πωλητές, τεχνικοί, product managers, καθίσταται η ψηφιακή έκδοση του οργανισμού. Στις κοινωνικές ομάδες, τα μέλη επικοινωνούν και κοινωνικοποιούνται με άλλους ανθρώπους πολλές φορές πελάτες έμμεσους ή άμεσους και εν δυνάμει καταναλωτές των προϊόντων τους. Παρόλο που τα μέλη μπορούν να μοιράζονται πληροφορίες με άλλους, πρέπει να είναι προσεκτικοί πόσο και ποιες πληροφορίες επιλέγουν να δημοσιεύσουν. Οι εταιρείες αγροεφοδίων που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα ακολουθούν μια χαλαρή πολιτική, ιδιαίτερα οι μικρομεσαίες. Κάποιες πολυεθνικές παγκοσμίου μεγέθους δεν επιτρέπουν χωρίς προηγούμενο έλεγχο από το τμήμα Μάρκετινγκ την σύνδεση δημοσιεύσεων στα κοινωνικά μέσα με το λογότυπο τους (corporate brand) χωρίς προηγούμενο έλεγχο για θέματα ορθής προβολής και καταλληλότητας.

2. ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.

2.1 Επεξήγηση ερευνητικής διαδικασίας.

Για την ερευνητική διαδικασία εφαρμόστηκε η εμπειρική μέθοδος με ερωτηματολόγιο που διανεμήθηκε σε αγρότες καταναλωτές αγροεφοδίων. Για την στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων που συγκεντρώθηκαν κυρίως μέσω του google forms σε αρχείο excel, χρησιμοποιήθηκε ένα από τα πιο εξελιγμένα προγράμματα το SPSS. Με το SPSS πραγματοποιήθηκε στατιστική συμπερασματολογία για την σύγκριση δυο μεταβλητών. Η διαδικασία συσχέτισης (correlation) χρησιμοποιήθηκε για να εντοπιστεί η ένταση και η φύση της σχέσης μεταξύ δυο ή περισσότερων ποσοτικών μεταβλητών, για παράδειγμα μεταβλητή α) αν σχετίζεται η πιστότητα των πελατών στα επώνυμα αγροεφοδια με την μεταβλητή β) μέγεθος γεωργικής εκμετάλλευσης. Ελέγχθηκαν οι συντελεστές συσχέτισης του Spearman και κατόπιν δημιουργήθηκε πίνακας συσχέτισης. Ελέγχθηκαν τα ποσοτικά χαρακτηριστικά με την μέθοδο απλής γραμμικής παλινδρόμησης (regression) και έγινε έλεγχος αξιοπιστίας με την μέθοδο Cronbach's Alpha. Η μέθοδος ανάλυσης διασποράς για την παλινδρόμηση "ANOVA" εφαρμόστηκε για να ελέγξουμε αν η γραμμική σχέση είναι ισχυρή.

2.2 Ανάλυση δείγματος έρευνας

Ο γεωγραφικός χώρος, η ηλικία, η μόρφωση και το ύψος των μικτών πωλήσεων και αποτελούν σημαντικά χαρακτηριστικά που εξηγούν διαφορετικές καταναλωτικές προτιμήσεις. Για να είναι όσο το δυνατόν αντιπροσωπευτικότερο το δείγμα της μελέτης τοποθετήθηκε στο ερωτηματολόγιο η μεταβλητή της γεωγραφικής περιφέρειας και διανεμήθηκε με την μέθοδο της «χιονοστιβάδας» σε όλες τις περιφέρειες της Ελλάδας με προσωπικά μηνύματα σε ηλεκτρονική μορφή με e-mail και εφαρμογές επικοινωνίας Viber & Messenger. σε συναδέλφους και συνεργάτες ενώ πραγματοποιήθηκε και τηλεφωνική υπενθύμιση (follow-up). Επιλέχθηκε επίσης και η μέθοδος του εντύπου ερωτηματολογίου προκειμένου να μην αποκλειστούν από το δείγμα άτομα μεγάλης ηλικίας που έλαβαν λιγότερα μορφωτικά εφόδια στην πορεία της ζωής τους και δεν χρησιμοποιούν ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Έγινε χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και μέσω αυτών προσεγγίστηκαν ομάδες κοινού

αγροτικού ενδιαφέροντος με την δημοσίευση του ερωτηματολογίου και ένα κείμενο επεξήγησης και παρακίνησης προς την συμπλήρωσή του. Συγκεκριμένα το ερωτηματολόγιο αναρτήθηκε σε επτά ομάδες με περισσότερα από 50.000 μέλη. Ελήφθησαν στο διάστημα από 10/8/20 έως 27/8/20 συνολικά 119 απαντήσεις, οι 30 από αυτές ήταν έντυπες.

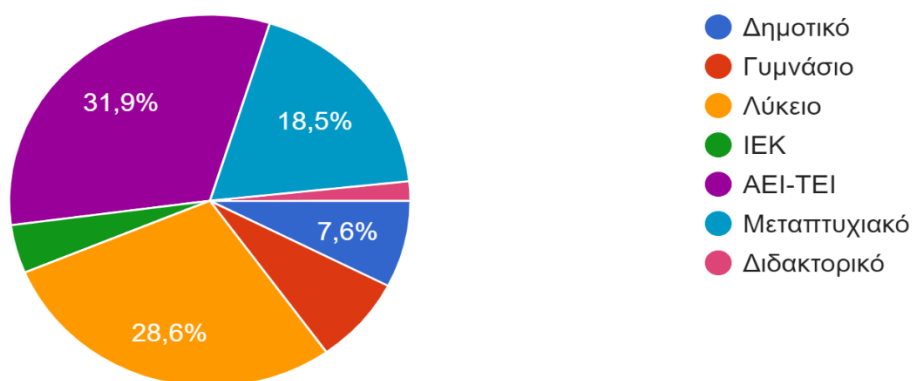
2.3 Ερωτηματολόγιο

Το παρόν ερωτηματολόγιο συντάχθηκε βασιζόμενο σε δυο Αμερικανικές μελέτες του αγροοικονομικού πανεπιστημίου Purdue. Με τίτλο "Serving Producers In Volatile Times Report From The 2008 Large Commercial Producer Survey,"¹. Η συντακτική ομάδα περιλαμβάνει τους πέντε καθηγητές: Alexander, Corinne & Boehlje, Michael & Downey, W. Scott & Gray, Allan W. και δυο μεταπτυχιακούς Gunderson, Michael A. & Roucan-Kane, Maud. Επίσης αξιοποιήθηκαν ομάδες ερωτημάτων της μελέτης «How Large Commercial Producers Choose Input Suppliers: Expendable Products from Seed to Animal Health» της ερευνητικής ομάδας Bryce Borchersa, Maud Roucan-Kaneb, Corinne Alexander^c, Michael D. Boehljed, W. Scott Downeye and Allan W. Gray^f που παρουσιάστηκε το 2012. Οι προαναφερθείσες μελέτες που διεξήχθησαν στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής έχουν βασιστεί στην εκεί πραγματικότητα και παρουσιάζουν αρκετές ομοιότητες και σημαντικές διαφορές με την Ελληνική. Συνήθως οι Η.Π.Α. ως μία από τις πιο ανεπτυγμένες οικονομίες και παραγωγούς τεχνολογίας οδηγεί τις εξελίξεις στο παγκόσμιο στερέωμα και οι περισσότερες χώρες ακολουθούν με χρονική υστέρηση αρκετών ετών. Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των παραγωγών ειδικά ως προς το μέγεθος της επιχείρησής τους και το τζίρο της σοδειάς τους (gross sales) είναι μεγαλύτερα στις ΗΠΑ, για τον λόγο αυτό η τμηματοποίηση που επιλέχθηκε στο ερωτηματολόγιο διαφέρει ως προς την μικρότερη κατηγορία την 0-49.999€ ενώ στις αμερικάνικες μελέτες επιλέγεται ως μικρότερη η κατηγορία 0-100.000\$ (USD) και δυο επιπλέον μεγαλύτερες 2.500.000-4.999.000\$ και 5.000.000\$ ή περισσότερο.

2.4 Δημογραφικά χαρακτηριστικά

Το δείγμα συγκέντρωσε τα παρακάτω δημογραφικά χαρακτηριστικά: Στο μορφωτικό επίπεδο το δείγμα των καλλιεργητών είχε 7,6% αποφοίτους Δημοτικού, 7,6% αποφοίτους Γυμνάσιου, 28,6% αποφοίτους Λυκείου, 28,6% των ερωτηθέντων

έχουν τελειώσει το Λύκειο, 4,2% Ι.Ε.Κ, το 31,9 % είναι Πτυχιούχοι Α.Ε.Ι.-Τ.Ε.Ι., το 18,5% είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου και το 1,7% διαθέτουν Διδακτορικό και ασκούν την καλλιέργεια ως δραστηριότητα.



Διάγραμμα 1. Μορφωτικού επιπέδου του δείγματος.

Ως παρατήρηση μπορούμε να σχολιάσουμε ότι μορφωτικά το δείγμα είναι κοντά στις περισσότερες μελέτες του εξωτερικού που είχαν κάθε φορά ανταποκρινόμενους στο ερωτηματολόγιο 50-52% αποφοίτους Πανεπιστημίων έτσι και εδώ το 58% ανήκει στην τριτοβάθμια εκπαίδευση. Γενικότερα το επίπεδο εκπαίδευσης των αγροτών είναι χαμηλότερο του μέσου όρου του γενικού πληθυσμού της Ελλάδας. Σύμφωνα με την ΕΛΣΤΑΤ το 2016, το 34,5% του γενικού πληθυσμού έχει αποφοιτήσει από την τριτοβάθμια εκπαίδευση ενώ αντίστοιχα μόνο το 4,5% του αγροτικού κλάδου. Η παράμετρος αυτή επηρεάζει αρνητικά την γρήγορη υιοθέτηση των καινοτομικών αλλαγών της τεχνολογίας και αυξάνει την αντίσταση στην αλλαγή. Υπάρχει μια βελτίωση στο μορφωτικό επίπεδο σε σχέση με προηγούμενη έρευνα της ΕΛΣΤΑΤ και αυτό οφείλεται στην συνταξιοδότηση μεγάλου μέρους του αγροτικού πληθυσμού που κληροδοτεί την αγροτική επιχείρηση στα παιδιά που έχουν αποκτήσει καλύτερο επίπεδο εκπαίδευσης.



ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΑΓΡΟΤΩΝ

ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ	ΠΟΣΟΣΤΟ %
Δεν έχουν πάει καθόλου σχολείο	1,49
Δεν έχουν τελειώσει το Δημοτικό	2,92
Απολυτήριο Δημοτικού	56,60
Απολυτήριο Γυμνασίου	15,43
Απολυτήριο Μέσης Εκπαίδευσης	19,74
Πτυχιούχοι Ανώτερων Σχολών	2,94
Πτυχιούχοι Ανώτατων Σχολών	0,83
Μεταπτυχιακό Τίτλο	0,06

Πίνακας 1. Μορφωτικό επίπεδο Ελλήνων αγροτών, Πηγή Ελευθεροτυπία,2009.

	Αγροτικός Τομέας			Σύνολο Οικονομίας		
	1 ^ο Βαθμό	2 ^ο Βαθμό	3 ^ο Βαθμό	1 ^ο Βαθμό	2 ^ο Βαθμό	3 ^ο Βαθμό
Ελλάδα	64,2%	31,2%	4,5%	23,4%	41,5%	35,1%
ΕΕ28	40,7%	50,2%	8,9%	17,9%	48,0%	33,9%
Ιταλία	61,0%	34,7%	4,2%	31,5%	47,2%	21,3%
Ισπανία	72,5%	16,8%	10,6%	34,0%	23,9%	42,1%
Ρουμανία	54,9%	43,5%	1,6%	20,5%	59,0%	20,5%
Βουλγαρία	42,9%	49,8%	7,3%	10,3%	57,2%	32,4%
Πορτογαλία	87,6%	7,9%	4,4%	47,7%	26,0%	26,3%
Βρετανία	29,9%	44,4%	25,5%	16,3%	40,4%	43,1%
Φινλανδία	23,7%	56,7%	19,6%	10,8%	46,2%	43,1%
Γερμανία	13,0%	63,5%	23,5%	12,4%	58,5%	28,9%
Ολλανδία	33,7%	51,4%	13,9%	21,4%	41,7%	35,7%
Βέλγιο	29,4%	50,6%	20,0%	16,4%	39,8%	43,9%

Πίνακας 2. Επίπεδα εκπαίδευσης στον αγροτικό τομέα και στο σύνολο της οικονομίας για το 2016 στην Ελλάδα, Ε.Ε.28 και έναν αριθμό Ευρωπαϊκών χωρών. Πηγή Eurostat.

Αναφορικά με το φύλο του δείγματος το 95% ήταν άνδρες ενώ μόνο το 5% γυναίκες. Η αναλογία του δείγματος στο φύλο δεν ξαφνιάζει καθώς είναι στα ίδια επίπεδα με τις προηγούμενες μελέτες στις Η.Π.Α.

Στις ηλικιακές κατηγορίες το δείγμα εμφανίζει τις εξής συμμετοχές ανταποκριθέντων ανά κατηγορία: α) 34 ή νεότερος ποσοστό 32,8% εξαιρετικά μικρό. β) 35-44 εμφανίζει ποσοστό 30,3 % γ) 45-54 ανέρχεται στο 21,8% δ) 55-64 είναι μόλις 10,1% στο δείγμα, τέλος η τελευταία κατηγορία η ε) 65 και άνω συγκεντρώνει ποσοστό μόλις 5% αρκετά διαφορετικό από τον πραγματικό πληθυσμό που είναι άνω του 30%. Η απόκλιση οφείλεται στο γεγονός ότι οι ηλικιωμένοι είναι αρκετά καχύποπτοι και αρνητικοί στην απάντηση ερωτηματολογίων που εκφράζουν πεποιθήσεις ή προσωπικά χαρακτηριστικά.

Αναφορικά με την συμμετοχή ή όχι σε προγράμματα συμβολαιακής γεωργίας, είναι μια ερώτηση που αφορά περισσότερο τις εκτατικές ή αροτραίες καλλιέργειες και από τους ερωτηθέντες το 21,8% απάντησε θετικά. Η συμβολαιακή γεωργία είναι μια ιδιωτική συμφωνία μεταξύ πωλητή και αγοραστή και χαρακτηρίζεται από την προσυμφωνηθείσα τιμή πώλησης της γεωργικής παραγωγής για συγκεκριμένη έκταση και με όρο την τήρηση ορισμένων ποιοτικών χαρακτηριστικών. Τις περισσότερες φορές είναι μια ερώτηση που αφορά περισσότερο τις εκτατικές καλλιεργείες και από τους ερωτηθέντες το 21,8% απάντησε θετικά. Η ερώτηση συμπεριλήφθηκε καθώς η αγορά αγροεφοδίων χρηματοδοτείται ή διατίθεται ως πώληση έναντι προκαταβολής από τις εταιρείες που συμφωνούν να αγοράσουν την σοδειά. Αυτό δεσμεύει σε αρκετό βαθμό τους αγρότες να αγοράσουν από αυτές τις εταιρείες και μειώνει την



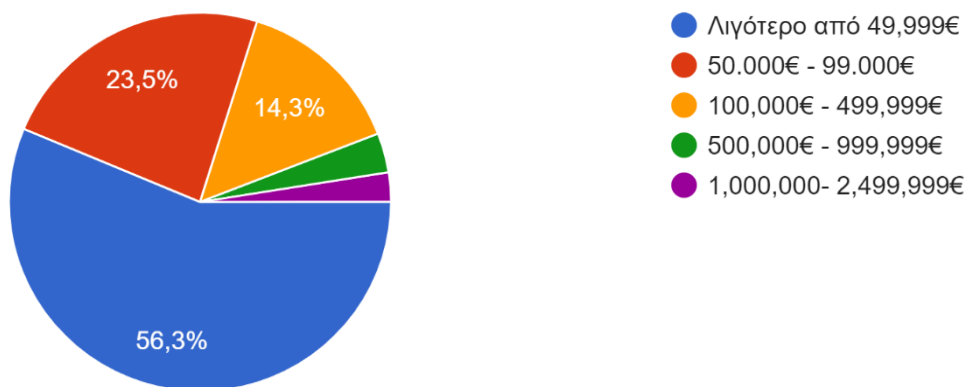
Εικόνα 2. Τετρακόπτερο «drone» της εταιρείας Parrot διαμορφωμένο για τις ανάγκες της γεωργίας ακριβείας

διαπραγματευτική τους ικανότητα. Αξίζει να μελετηθεί πως επηρεάζει τον βαθμό πιστότητας σε επώνυμα αγροεφόδια.

Στην ερώτηση περί εφαρμογής ή μη γεωργίας ακρίβειας απάντησε θετικά το 11,9 % των ερωτηθέντων. Ίσως αυξημένο ποσοστό από το πραγματικό του γενικού πληθυσμού καθώς στο δείγμα υπάρχει και υψηλό ποσοστό μορφωτικού επιπέδου, ενώ αρνητικά απάντησε το 88,1%.

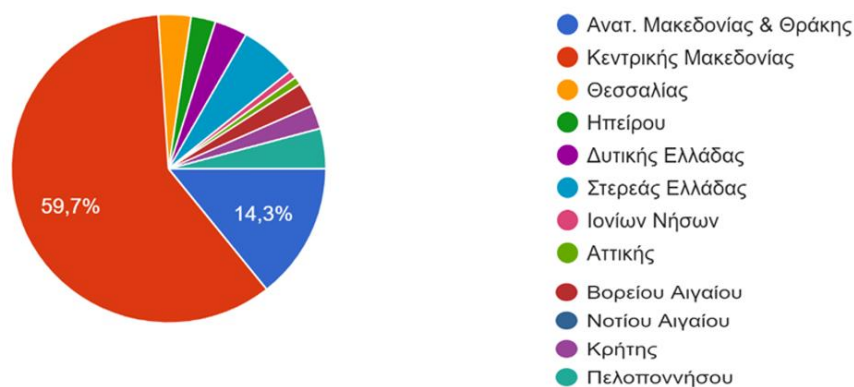
Μια ερώτηση που έχει μεγάλο ενδιαφέρον είναι αυτή που αφορά στην χρήση έξυπνης συσκευής τηλεφώνου από τους καλλιεργητές με σκοπό την αξιοποίησή της για εφαρμογές που μπορούν να φανούν χρήσιμες στον αγρό. Το 38,7% απάντησε ότι κάνει χρήση των εφαρμογών για “Android” & “IOS” σε «έξυπνα» κινητά τηλέφωνα. Το ποσοστό αυτό είναι αρκετά υψηλό και δείχνει ότι μπορεί να αξιοποιηθεί ως εργαλείο στα μίγματα Μάρκετινγκ των εταιρειών.

Το οικονομικό μέγεθος των αγροτών ή αγροτικών επιχειρήσεων που συμμετέχουν στην έρευνα είναι κατανεμημένο με μια εικόνα που προσομοιάζει αρκετά στην Ελληνική πραγματικότητα. Η κυρίαρχη ομάδα είναι αυτή των μικροκαλλιεργητών με τζίρο ετήσιας σοδειάς μικρότερο των 49.999€ που συγκεντρώνει ποσοστό 56,3%. Ακολουθεί η ομάδα των 50-99.000€ με το δεύτερο ποσοστό 23,5%. Και οι δύο αυτές ομάδες έχουν μικρές διαφορές και μπορούμε να τις καταχωρίσουμε στα επίπεδα των μικροκαλλιεργητών (small-holders). Οι παραγωγοί με μέγεθος από 100.000€ έως 499.000€ με ποσοστό 14,3% έχουν διαφοροποιημένη αγοραστική συμπεριφορά, αρχίζουν να συμπεριφέρονται σαν καταστήματα αγροεφοδίων. Η ομάδα 500-999.000€ των μεσαίων παραγωγών είναι αναμενόμενα μικρή με 3,4% και η ομάδα των μεγάλων 1-2,500.000€ είναι μόλις 2,5%. Ισχύει όμως ο κανόνας του Ιταλού μαθηματικού Παρέτο «80/20» όπου το 20% των μεγάλων παραγωγών ενός συγκεκριμένου δείγματος συγκεντρώνει το 80% του τζίρου του δείγματος. Οπότε θα πρέπει να υπάρχει η πρόνοια για ιδιαίτερη μεταχείριση στα μίγματα Μάρκετινγκ αυτών των μεγάλων καταναλωτών εφοδίων που αποτελούν και σημαντική πηγή εσόδων για τις επιχειρήσεις αγροεφοδίων.



Διάγραμμα 1. Κατηγοριοποίηση πελατών με κριτήριο τη μικτή αξία πωλήσεων της σοδειάς τους.

Για να επιτευχθεί η βέλτιστη αντικειμενικότητα στο δείγμα της μελέτης προστέθηκε η ερώτηση της περιφερειακής ενότητας για να ελεγχθεί η γεωγραφική κατανομή και η συμμετοχή παραγωγών στο δείγμα. Αν και το 59,7% προέρχεται από την Κεντρική Μακεδονία και το 14,3% από την Ανατ. Μακεδονία και Θράκη, συμμετέχουν και άλλες περιφέρειες όπως η Στερεά Ελλάδα με 5,9%, η Πελοπόννησος με 4,2% , η Θεσσαλία με 3,4%, η Δυτ. Ελλάδα με 3,4%, η Ήπειρος με 2,5%, η Κρήτη με 2,5% η Περιφέρεια Β. Αιγαίου με 2,5% και των Ιονίων Νήσων με 0,8%.



Διάγραμμα 2. Γεωγραφική κατανομή συμμετεχόντων στο δείγμα.

Η βασική καλλιέργεια ενός παραγωγού επηρεάζει και την αγοραστική του συμπεριφορά και τις πεποιθήσεις του. Είναι γνωστο ότι ο κάθε παραγωγός και ειδικά στις αροτραίες καλλιέργειες δεν έχει μόνο μία αλλά δυο ή περισσότερες για

διαμοιρασμό του οικονομικού ρίσκου και τις κατανομές των διαθέσιμων ωρών εργασίας μέσα στο έτος και ακολουθεί η αμειψισπόρα για αγρονομικούς σκοπούς στους ιδίους αγρούς ή αγρανάπαυση. Εντούτοις για λόγους στατιστικής επεξεργασίας και απλούστευσης επιλέχθηκε η επιλογή της βασικής. Για παράδειγμα οι παραγωγοί Καλαμποκιού είναι πιο επιδεκτικοί στην συμμετοχή σε ενέργειες επικοινωνίας και προώθησης που οργανώνονται από τις εταιρείες αγροεφοδίων, όπως παρουσιάσεις αποδεικτικών αγρών (field days), παρουσιάσεις νέων προϊόντων σε κλειστές αίθουσες κ.α. Θεωρούν επίσης σημαντική την τεχνική υποστήριξη στον αγρό από Γεωπόνους τεχνικούς ή πωλητές σε σχέση με τους παραγωγούς σιτηρών.



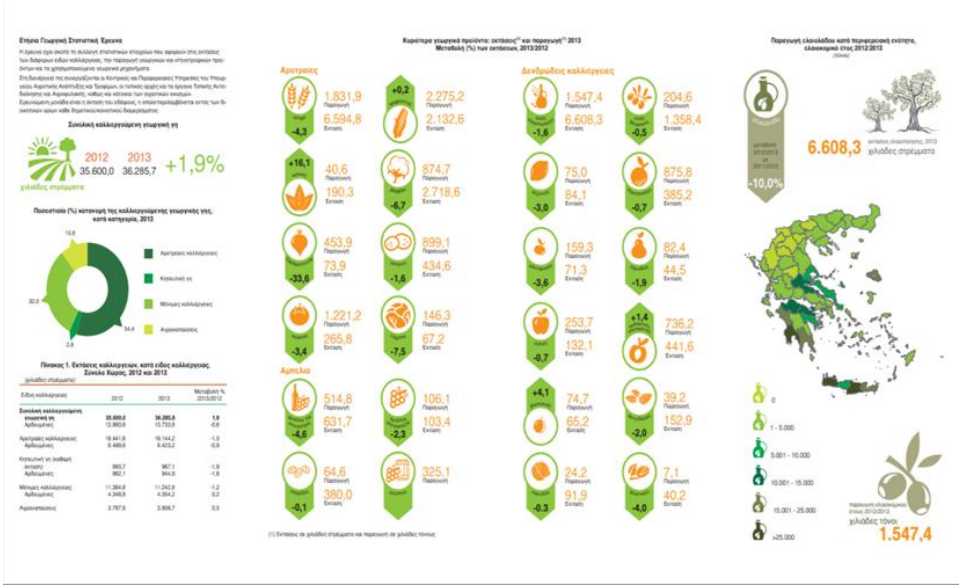
Διάγραμμα 3. Κατανομή δείγματος ανά καλλιέργεια.

Το 19,3% του δείγματος προέρχεται από καλλιεργητές Ελιάς που είναι και η πρώτη καλλιέργεια σε έκταση στην Ελλάδα με 6.400.000 (ΕΛΛ.ΣΤΑΤ.2013) στρ. εχει την το 18,5% από καλλιεργητές Βαμβακιού, το Βαμβάκι είναι από τις κυρίαρχες καλλιεργειες ως προς την έκταση στην Ελλάδα με 2.700.000 στρέμματα (ΟΠΕΚΕΠΕ, 2019), ισο με το 9,8% της καλλιεργήσιμης γης (ΥΠ.Π.Α.Τ, 2019) και εντοπίζεται σε περιοχές από την Στερεά Ελλάδα και συνεχίζει να αναπτύσσεται τα τελευταία χρόνια βορειότερα, στην Μακεδονία και την Θράκη και μαζί με αυτή μετατοπίζονται και οι μονάδες εκκόκισης και επεξεργασίας ίνας. το 15,1% από Δενδροκομικές καλλιέργειες Ροδάκινα, Μήλα, Κεράσια και κ.λ.π. Η αμπελουργία αντιπροσωπεύεται από το 10,5% του δείγματος. Οι αμπελουργοί με 631.000 στρ, θεωρούνται από τα ανήσυχα πνεύματα τις γεωργιάς καθώς αποτελεί δυναμική καλλιέργεια κυριότερα οι καλλιεργητές με επιτραπέζιες ποικιλίες που απολαμβάνουν υψηλή στρεμματική πρόσοδο και

συμβολαϊκή γεωργία από εταιρείες εμπορίας φρούτων και μεγάλες αλυσίδες υπερκαταστημάτων τροφίμων. Η ορυζοκαλλιέργεια με 6,7% του δείγματος και έκταση 250.000 στρ. αποτελεί μια πολύ δαπανηρή σε εισροές καλλιέργεια με κόστος ανα στρέμμα 150€ και πολύ υψηλά ενοίκια 80-100€/στρ. συγκεντρώνεται η έκταση του κατά 80% στο νομό Θεσσαλονίκης. Το σιτάρι με 6,7% αποτελεί την μεγαλύτερη αροτραία καλλιέργεια εντούτοις όπως και στις αμερικανικές μελέτες οι παραγωγοί της δεν ανταποκρίνονται σε μεγάλο βαθμό στα ερευνητικά ερωτηματολόγια. Οι παραγωγοί θερμοκηπιακών καλλιεργειών αποτελούν το 5,9% των ανταποκριθέντων. Τα υπαίθρια κηπευτικά με 5,9%. Το καλαμπόκι με 4,2% είναι από τις καλλιέργειες που έχει πάψει τα τελευταία πέντε χρόνια να είναι η βασική καλλιέργεια πολλών παραγωγών μετά από μια δεκαετία συνεχών μειώσεων στρέμματων, φαινόμενο που εξελίχθηκε λόγω των πολύ χαμηλών τιμών που σημειώνουν οι εισαγωγές από την γειτονική Βουλγαρία, της κατάρρευσης της κτηνοτροφίας και της αποχώρησης την μεταποιητικής βιομηχανίας Αραβόσιτου³ από την χώρα μας. Τα ενεργειακά φυτά, οι ανθοκομικές καλλιέργειες και τα αρωματικά φυτά, παρουσιάζουν ποσοστό 2,5% στην συμμετοχή τους στην μελέτη.

Γενικότερα στο δείγμα μας επετεύχθει μια κατά το δυνατόν αντιπροσωπευτική κατανομή καλλιεργειών αντίστοιχη της Ελληνικής υπαίθρου και της διάρθρωσης των καλλιεργειών που υφίστανται στην Ελλάδα που θυμίζουν περισσότερο ένα μοντέλο αγρό-κοινωνικής ανάπτυξης αξιοποιώντας τον πλυθησμό της αγροτικής υπαίθρου ως αντίβαρο στην εποχή της αστυφιλίας και της κρίσης της τελευταίας δεκαετίας και όχι τόσο αγροοικονομικής ανάπτυξης.

³ Στην περιοχή της Θεσσαλονίκης λειτουργούσε η Βιομηχανία μεταποίησης Αραβόσιτου ΒΙΑΜΥΛ. Η εταιρεία οποία εξαγοράστηκε το 1989 από τον πολυεθνικό όμιλο Tate&Lyle και στην συνέχεια έκλεισε το 2008 για να μεταφερθεί η δραστηριότητα του ομίλου στην Βουλγαρία με νέο εργοστάσιο.



Εικόνα 3. Εκτάσεις και παραγωγές ανά καλλιέργεια στην Ελλάδα το 2013. Πηγή ΕΛ.ΣΤΑΤ.

3. ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Για τις ανάγκες της στατιστικής ανάλυσης χρησιμοποιήθηκε η μεθοδολογία της αξιοπιστίας των ερωτηματολογίων Cronbach's Alpha. Στην ενότητα ερωτήσεων 3, που σχετίζονται με την χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή ο συντελεστής επαλήθευσης είναι 0,925 πολύ ικανοποιητικός με κριτήριο αξιοπιστίας το 0,70 ή υψηλότερο. Στην ενότητα χρήση συμβούλων 4, είναι 0,833. Στην ενότητα 5, που αφορά χρήση ατομικών καλλιεργητικών εφαρμογών ο συντελεστής είναι 0,806. Στην ενότητα 6, που διερευνά την προτίμηση σε επώνυμα προϊόντα ή την χρήση γενοσήμων είναι 0,824. Στην ενότητα 7, πως επιλέγεται ο γεωπόνος ως έμπορος αγροεφοδίων ο συντελεστής είναι 0,906 πολύ ισχυρή η αξιοπιστία. Στην ενότητα 8.1, της χρήσιμης πληροφόρησης από ενέργειες των επιχειρήσεων ο συντελεστής είναι 0,755 ικανοποιητικός. Στην τελευταία ενότητα των μέσων πληροφόρησης έχουμε συντελεστή 0,904 με πολύ ισχυρή επαλήθευση αξιοπιστίας.

Μοντέλο	Συντελεστής R	Συντελεστής προσδιορισμού (R^2)	Διορθωμένος συντελεστής προσδιορισμού (Adjusted R^2)	Τυπικό σφάλμα εκτίμησης
1	,381 ^a	,145 ^a	,086	,95226
2	,453 ^b	,205	,098	,94630
α: προβλέψεις (Σταθερές), Πωλησεις2019, Ηλικία, Φύλο, Συμβολαιακή Γεωργία, Γεωργία ακριβείας, Έξυπνο κινητό, Εκπαίδευση				
β. προβλέψεις (Σταθερές), Πωλησεις2019, Ηλικία, Φύλο, Συμβολαιακή Γεωργία, Γεωργία ακριβείας, Έξυπνο κινητό, Κριτήρια, πηγή πληροφόρησης, Χρήση συμβούλων, Χρήση καλ/κών. εφαρμογών, Μέσα, Χρήση Η/Υ.				

Πίνακας 3. Σύνοψη Μοντέλου.

Στον πίνακα σύνοψης μοντέλου παρατηρούμε ότι για το μοντέλο 1, ο συντελεστής συσχέτισης του Pearson R ισούται με 0,381 για το πρώτο μοντέλο χαμηλή σχετικά και 0,453 μεσαία. Ο συντελεστής προσδιορισμού έχει τιμή $R^2 = 0,145$ αυτό σημαίνει ότι οι μεταβλητές των δημογραφικών συνεισφέρουν κατά 14,5% στην μεταβλητότητα της συνολικής μεταβλητής αν προσθέσουμε και τις μεταβλητές των προτιμήσεων στο δεύτερο μοντέλο τότε το $R^2 = 0,205$ φθάνει στο 20,5% ένα μετρίως ικανοποιητικό ποσοστό.

Η ανάλυση αξιοπιστίας με την μέθοδο παλινδρόμησης ANOVA δείχνει ότι οι δυο ανεξάρτητες μεταβλητές των δημογραφικών παρουσιάζουν θετικό δείκτη συσχέτισης sig = 0,022 στο πρώτο μοντέλο για την πιστότητα σε επώνυμα προϊόντα και 0,038 στο δεύτερο και στις δυο περιπτώσεις είναι ικανοποιητικοί. Αναφορικά με το δείκτη F είναι αρκετά υψηλός και καλύπτει αμφότερα την αξιοπιστία των απαντήσεων του ερωτηματολογίου.

		Άθροισμα τετραγώνων	df	Μέσος τετραγώνων	F	Sig.
1	Παλινδρόμηση	15,686	7	2,241	2,471	,022 ^b
	Υπόλοιπα	92,493	102	,907		
	Άθροισμα	108,180	109			
2	Παλινδρόμηση	22,213	13	1,709	1,908	,038 ^c
	Υπόλοιπα	85,967	96	,895		
	Άθροισμα	108,180	109			

α. Εξαρτημένη Μεταβλητή : Πιστότητα σε επώνυμά/γενόσημα.

β. Προβλέψεις: (Σταθερές), α: προβλέψεις (Σταθερές), Πωλησεις2019, Ηλικία, Φύλο, Συμβολαιακή Γεωργία, Γεωργία ακριβείας, Έξυπνο κινητό, Εκπαίδευση.

γ. Προβλέψεις: (Σταθερές), α: προβλέψεις (Σταθερές), Πωλησεις2019, Ηλικία, Φύλο, Συμβολαιακή γεωργία, Γεωργία ακριβείας, Έξυπνο κινητό, Κριτήρια, πηγή πληροφόρησης, Χρήση συμβούλων, Χρήση καλλιεργητικών εφαρμογών, Μέσα, Χρήση Η/Υ.

Πίνακας 4. Στατιστική ανάλυση παλινδρόμησης ANOVA

Μοντέλο	Μεταβλητές Συσχετίσεις		Σταθερές Συσχετίσεις	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Σταθερές	1,824	,981		1,859	,066
Εκπαίδευση	-,029	,062	-,047	-,462	,645
Φύλο	,655	,502	,124	1,304	,195
Ηλικία	,188	,086	,221	2,200	,030

Συμβολαιακή Γεωργία	-,435	,235	-,175	-1,849	,067
Γεωργία ακριβείας	,378	,327	,114	1,158	,250
Έξυπνο κινητό	-,143	,205	-,070	-,696	,488
Πωλήσεις2019	,247	,095	,251	2,593	,011
Σταθερές	2,732	1,176		2,323	,022
Εκπαίδευση	-,040	,077	-,064	-,514	,608
Φύλο	,597	,508	,113	1,174	,243
Ηλικία	,238	,091	,279	2,605	,011
Συμβολαιακή Γεωργία	-,568	,239	-,229	-2,372	,020
Γεωργία ακριβείας	,493	,346	,149	1,425	,158
Έξυπνο κινητό	-,206	,212	-,100	-,973	,333
Πωλήσεις 2019	,236	,098	,240	2,424	,017
Χρήση Η/Υ	,093	,120	,119	,780	,437
Χρήση Συμβούλων	-,037	,119	-,034	-,313	,755
Χρήση καλλιεργητικών εφαρ/ων	-,156	,107	-,187	-1,460	,147
Κριτήρια επιλογής	-,233	,125	-,184	-1,862	,066
Πηγή πληροφόρησης	,204	,182	,158	1,119	,266
Μέσα	-,070	,162	-,062	-,434	,666
Εξαρτημένη μεταβλητή: πιστότητα σε επώνυμα προς γενόσημα (έχει τεθεί αντιστρόφως)					

Πίνακας 5. Μοντέλο συσχέτισης.

Από τον πίνακα συσχετίσεων προκύπτει το επίπεδο μόρφωσης ως πρώτη εξεταστέα μεταβλητή έχει ισχυρή αρνητική συσχέτιση $-0,76$ προς την χρήση πιστότητας στα γενόσημα όπως εξετάζεται στο ερωτηματολόγιο αρά αντιστρόφως θετική προς τα επώνυμα που μας ενδιαφέρει, δεν επιβεβαιώνεται όμως από το sig που είναι $0,410$ πολύ υψηλότερο από τα αποδεκτά επίπεδα $0,05$.

Το φύλο αυξάνει την συσχέτιση όπως και σε άλλες μελέτες αλλά δεν ενδιαφέρει τόσο την έρευνα όσο ενδιαφέρει στην συνέχεια η ηλικία που επιδρά θετικά στην πιστότητα εφοδίων με συντελεστή συσχέτισης $0,255$ και sig (2-tailed) = $0,05$.

Η συμβολαιακή γεωργία ως μεταβλητή εμφανίζει ισχυρή συσχέτιση το δείγμα που συμμετείχε στην έρευνα έδειξε δηλαδή καταναλωτική προτίμηση στα επώνυμα αγροεφοδια. Αυτή η τάση μπορούμε να υποθέσουμε ότι σχετίζεται με τις υψηλές προδιαγραφές που θέτει στο τελικό αγροτικό προϊόν ο συμβασιούχος αγοραστής με αποτέλεσμα την ανάγκη για κατανάλωση υψηλότερης ποιότητας εισροών ώστε να επιτευχθεί το ιδανικό αποτέλεσμα άλλωστε σε αυτές τις περιπτώσεις η τελική συνήθως υψηλότερη τιμή σε σχέση με τον μέσο όρο της αγοράς είναι εξασφαλισμένη.

Η μεταβλητή για την χρήση έξυπνων κινητών ενώ αρχικά φαίνεται ελαφρώς θετική στην αντίδραση για την επωνυμία δεν επιβεβαιώνεται από το $\text{sig} = 0,545$.

Η μεταβλητή των ύψους πωλήσεων όπως αναμένονταν από τις προγενέστερες μελέτες έχει συσχετισμένη επίδραση με συντελεστή 0,220 και ισχυρό $\text{sig} = 0,016 < 0,05$ αυτό το συναντάμε επίσης στις μελέτες που προηγήθηκαν καθώς εμφανίζουν με βάση την τμηματοποίηση των παράγωγων.

Οι παραγωγοί με υψηλότερη ακαθάριστη πρόσοδο τείνουν να γυρνούν την πλάτη στα επώνυμα και να προτιμούν τα γενόσημα, είναι πιο ευαίσθητοι στην τιμή και αντίστροφα οι μικρότεροι παραγωγοί παρουσιάζουν αυξημένη πιστότητα στα επώνυμα.

Η χρήση υπολογιστή εμφανίζει συνδεδεμένη συσχέτιση $\text{sig} = 0,571$ με την αφοσίωση στην επωνυμία, εντούτοις αυτό δεν επιβεβαιώνεται από την στατιστική ανάλυση στο δείγμα μας. Μια υπόθεση που θα μπορούσαμε να κάνουμε είναι ότι οι χρήστες υπολογιστών έρχονται σε συχνότερη επαφή με τα ηλεκτρονικά μέσα επικοινωνίας και τις εξατομικευμένες διαφημίσεις αγροεφοδίων. Η χρήση συμβουλών έχει ασθενή θετική συσχέτιση που δεν επιβεβαιώνεται, Η χρήση εξιδεικευμένων καλλιεργητικών εφαρμογών επίσης δεν επιβεβαιώνεται. Η επιλογή Γεωπόνου ομοίως δεν σχετίζεται με χαμηλό $\text{sig} = 0,503$. Η πηγή πληροφόρησης παρουσιάζει μικρή και ανεπιβεβαίωτη συσχέτιση. Τα μέσα ενημέρωσης δεν έχουν κάποια ισχυρή επίδραση στην σχέση της μεταβλητής.

			Επίπεδο μόρφωσης	Φύλο	Ηλικία	Συμβολο- ασιακή γεωργία	Γεωργια- ακρίβεια ς	Εξυπνο- κνητό	Πωλησε- ις 2019	Χρήση υπολογι- στή	Χρήση συμβού- λων	Χρήση Καλλιερ- γητικών εφαρ/ω- ν	Πιστοτ- ητα σε Επώνυ- μα	Επιλογή Γεωπόν- ου εμπόρο- υ	Πηγή πληροφ- όρησ	Μέσα Ενημέρ- ωσης
Spearman's rho	Επίπεδο μόρφωσης	Συντελεστής συσχέτισης	1,000	,077	-,264**	-,020	-,024	-,150	,069	,574**	,239**	,281**	-,076	-,103	,300**	,419**
		Sig. (2- tailed)		,406	,004	,828	,798	,103	,453	,000	,009	,002	,410	,281	,001	,000
		N	119	119	119	119	118	119	119	119	119	119	119	119	111	119
	Φύλο	Συντελεστής συσχέτισης	,077	1,000	-,076	,122	-,154	-,133	-,048	,192*	-,042	,023	,067	-,047	,127	,192*
		Sig. (2- tailed)	,406		,411	,187	,097	,151	,605	,036	,647	,803	,467	,626	,170	,037
		N	119	119	119	119	118	119	119	119	119	119	119	119	111	119
	Ηλικία	Συντελεστής συσχέτισης	-,264**	-,076	1,000	,181*	-,030	,128	,065	-,333**	-,303**	-,111	,255**	,146	-,138	-,208*
		Sig. (2- tailed)	,004	,411		,049	,744	,164	,482	,000	,001	,231	,005	,127	,135	,023
		N	119	119	119	119	118	119	119	119	119	119	119	119	111	119
	Συμβολο- ασιακή γεωργία	Συντελεστής συσχέτισης	-,020	,122	,181*	1,000	,121	,123	-,144	-,096	-,084	-,178	-,150	-,144	-,008	-,019
		Sig. (2- tailed)	,828	,187	,049		,191	,182	,118	,301	,363	,052	,103	,133	,929	,840
		N	119	119	119	119	118	119	119	119	119	119	119	119	111	119
	Γεωργια- ακρίβεια ς	Συντελεστής συσχέτισης	-,024	-,154	-,030	,121	1,000	,251**	-,156	-,229*	-,253**	-,077	,008	,021	-,172	-,124
		Sig. (2- tailed)	,798	,097	,744	,191		,006	,092	,012	,006	,407	,934	,824	,062	,181
		N	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	118	110	118
	Εξυπνο- κνητό	Συντελεστής συσχέτισης	-,150	-,133	,128	,123	,251**	1,000	,075	-,316**	-,223*	-,256**	-,056	-,024	-,270**	-,350**
		Sig. (2- tailed)	,103	,151	,164	,182	,006		,418	,000	,015	,005	,545	,802	,003	,000
		N	119	119	119	119	118	119	119	119	119	119	119	119	111	119
	Πωλησε- ις 2019	Συντελεστής συσχέτισης	,069	-,048	,065	-,144	-,156	,075	1,000	,067	,033	,009	,220*	,072	,011	-,121
		Sig. (2- tailed)	,453	,605	,482	,118	,092	,418		,468	,718	,923	,016	,455	,907	,189
		N	119	119	119	119	118	119	119	119	119	119	119	119	111	119
	Χρήση υπολογι- στή	Συντελεστής συσχέτισης	,574**	,192*	-,333**	-,096	-,229*	-,316**	,067	1,000	,257**	,540**	-,052	-,035	,495**	,557**
		Sig. (2- tailed)	,000	,036	,000	,301	,012	,000	,468		,005	,000	,571	,714	,000	,000
		N	119	119	119	119	118	119	119	119	119	119	119	119	111	119
Χρήση συμβού- λων	Συντελεστής συσχέτισης	,239**	-,042	-,303**	-,084	-,253**	-,223*	,033	,257**	1,000	,202*	-,126	-,043	,346**	,321**	
	Sig. (2- tailed)	,009	,647	,001	,363	,006	,015	,718	,005		,027	,172	,651	,000	,000	
	N	119	119	119	119	118	119	119	119	119	119	119	119	111	119	119
Χρήση Καλλιερ- γητικών εφαρ/ω- ν	Συντελεστής συσχέτισης	,281**	,023	-,111	-,178	-,077	-,256**	,009	,540**	,202*	1,000	-,111	,107	,531**	,479**	
	Sig. (2- tailed)	,002	,803	,231	,052	,407	,005	,923	,000	,027		,231	,264	,000	,000	
	N	119	119	119	119	118	119	119	119	119	119	119	119	111	119	119
Πιστοτ- ητα σε Επώνυ- μα	Συντελεστής συσχέτισης	-,076	,067	,255**	-,150	,008	-,056	,220*	-,052	-,126	-,111	1,000	-,014	-,062	-,112	
	Sig. (2- tailed)	,410	,467	,005	,103	,934	,545	,016	,571	,172	,231		,882	,503	,224	
	N	119	119	119	119	118	119	119	119	119	119	119	119	111	119	119
Επιλογή Γεωπόν- ου	Συντελεστής συσχέτισης	-,103	-,047	,146	-,144	,021	-,024	,072	-,035	-,043	,107	-,014	1,000	,125	,180	
	Sig. (2- tailed)	,281	,626	,127	,133	,824	,802	,455	,714	,651	,264	,882		,190	,058	
	N	111	111	111	111	110	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111
Πηγή πληροφ- όρησ	Συντελεστής συσχέτισης	,300**	,127	-,138	-,008	-,172	-,270**	,011	,495**	,346**	,531**	-,062	,125	1,000	,650**	
	Sig. (2- tailed)	,001	,170	,135	,929	,062	,003	,907	,000	,000	,000	,503	,190		,000	
	N	119	119	119	119	118	119	119	119	119	119	119	119	111	119	119
Μέσα Ενημέρ- ωσης	Συντελεστής συσχέτισης	,419**	,192*	-,208*	-,019	-,124	-,350**	-,121	,557**	,321**	,479**	-,112	,180	,650**	1,000	
	Sig. (2- tailed)	,000	,037	,023	,840	,181	,000	,189	,000	,000	,000	,224	,058	,000		
	N	119	119	119	119	118	119	119	119	119	119	119	119	111	119	119

Πίνακας 6. Μοντέλο εξέτασης εξαρτημένης μεταβλητής με συντελεστές.

Προκειμένου να επιτευχθεί μια αναλυτικότερη εικόνα των δυο σημαντικότερων μεταβλητών που προέκυψαν από την μέχρι τώρα στατιστική ανάλυση προχωρήσαμε στην περαιτέρω λεπτομερή ανάλυση τους με την μέθοδο ANOVA. Έτσι έχουμε τον παρακάτω περιγραφικό πίνακα με κριτήριο του ερωτηματολογίου τις πωλήσεις όπου φαίνεται η ξεκάθαρη τάση των μικρότερων αγροτικών επιχειρήσεων να προτιμούν τα γενόσημα ενώ οι μεγαλύτερες δείχνουν σαφή προτίμηση στα Επώνυμα.

Πωλήσεις 2019	Μέση απόκλιση	Τυπική απόκλιση	N
1,0 (Έως 49.000€)	2,7575	1,00186	67
2,0 (50-99.000€)	3,1964	1,08089	28
3,0 (100-499.000€)	3,1618	,76517	17
4,0 (500-999.000€)	3,1250	1,12731	4
5,0 (1.000-2.499.000€)	3,9167	,94648	3
Άθροισμα	2,9601	1,01105	119

Πίνακας 7. Περιγραφικός πίνακας στατιστικής ανάλυσης μεγέθους με βάση τις πωλήσεις (Descriptive) με εξαρτημένη μεταβλητή: πιστότητα σε γενόσημα/επώνυμα.

Η δεύτερη μεταβλητή για την οποία προχωρήσαμε σε περεταίρω εξέταση είναι αυτή της ηλικίας, εδώ παρατηρούμε την σαφή προτίμηση των μεγαλύτερων ηλικιακά ομάδων στα επώνυμα προϊόντα και των νεότερων στα γενόσημα. Αυτό το αποτέλεσμα έρχεται σε απόλυτη ευθυγράμμιση με την τελευταία αμερικανική μελέτη (Celars and Guderson, 2018).

Ηλικία	Μέση απόκλιση	Τυπική απόκλιση	N
1,0 (34 ή νεότερος)	2,7692	,85529	39
2,0 (35-44)	2,7569	1,19147	36
3,0 (45-54)	3,2308	,91083	26
4,0 (55-64)	3,5833	,91907	12
5,0 (65 και άνω)	3,0000	,85147	6
Άθροισμα	2,9601	1,01105	119

Πίνακας 8. Περιγραφικός πίνακας στατιστικής ανάλυσης ηλικιακών ομάδων με εξαρτημένη μεταβλητή πιστότητα σε γενόσημα/επώνυμα.

4. ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή προσπάθησε να δώσει στον αναγνώστη την δυνατότητα να αποκτήσει μια σφαιρική αντίληψη γύρω από το Μάρκετινγκ αγροτικών εφοδίων προσεγγίζοντας με κριτική ματιά την επιστημονική βιβλιογραφία του Αγροτικού μάρκετινγκ που αποτελεί υποκλάδο του, στην επισκόπηση γίνεται αντιληπτό ότι αποτελεί έναν κλάδο που διαχωρίστηκε από την δεκαετία του 1980 σε Γενικό Μάρκετινγκ και Αγροτικό Μάρκετινγκ με καθοριστική επίδραση αυτή των κρατικών παρεμβάσεων και των επιδοτήσεων, η επίδραση αυτή διαστρέβλωσε την ελεύθερη αγορά και κατεύθυνε τους παράγωγους και τις καλλιεργήσιμες εκτάσεις προς την αλλαγή της διάρθρωσης των καλλιεργειών που επιδοτούνται χωρίς να ενδιαφέρει στις αγροτικές επιχειρήσεις η παραγωγή του τελικού προϊόντος και τα ποιοτικά του χαρακτηριστικά να πληρούν τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Όλη αυτή η εικόνα επηρεάζει και την εφοδιαστική αλυσίδα, όταν χάνεται η αξία στο τελικό προϊόν στην βάση της κατανάλωσης τότε επιβαρύνεται όλη η αλυσίδα αξίας προς την κορυφή της και το αντίστροφο. Το επίπεδο Αγροτικού Μάρκετινγκ στον αγροδιατροφικό τομέα στον Ελλαδικό χώρο βρίσκεται σε χαμηλή τροχία αρχίζει να αναπτύσσεται και θα συνεχίσει λόγω της αλλαγής του διεθνούς περιβάλλοντος για πιο υγιή και ασφαλή προϊόντα όπως επιτάσσει το Πράσινο Μάρκετινγκ. Η συμβολαιακή γεωργία θα λειτουργήσει θετικά προς αυτή την κατεύθυνση με τις προδιαγραφές που θέτει καθώς συνδέει την ποιότητα και την ασφάλεια των τροφίμων με την παραγωγή των αγροτικών αγαθών.

Το επίπεδο του Μάρκετινγκ των αγροτικών εφοδίων στην Ελλάδα είναι ανεπτυγμένο όπως παρουσιάστηκε στο κεφάλαιο της βιβλιογραφικής επισκόπησης, η παρουσία των παγκόσμιων εταιρειών παραγωγής φυτοπροστατευτικών που βρίσκονται στην κορυφή του κλάδου ασκούν μεγάλη επιρροή στην αλυσίδα διανομής με αποτέλεσμα την διάδοση και την αντιγραφή των ενεργειών Μάρκετινγκ που ασκούν από τις μικρότερες εταιρείες διανομής γενοσήμων, εντούτοις οι τεχνολογικές εξελίξεις με τα νέα εργαλεία μάρκετινγκ της ψηφιακής εποχής θα πιέσουν και θα καταστήσουν άνισο τον ανταγωνισμό υπέρ τους, καθώς κοστίζει υπέρογκα ποσά πολλών εκατομμυρίων ευρώ η ανάπτυξη και υποστήριξη τους. Από την άλλη πλευρά οι εταιρείες αγροτικών εφοδίων στην Ελλάδα θα πρέπει να ακολουθήσουν την λογική της φιλοσοφίας Μάρκετινγκ που μελετά και καθορίζει τις ανάγκες των πελατών τις

επιθυμίες και τις προτιμήσεις με σκοπό να τις εξυπηρετήσει με ικανοποίηση και να σχεδιάζουν προϊόντα σύμφωνα με αυτές. Θα πρέπει να αφήσουν την φιλοσοφία απλά της προώθησης και της πώλησης των προϊόντων που διαθέτουν στο προιοντολόγιο τους.

Ένας από τους στόχους της έρευνας ήταν να αποδειχθεί από ποιους παράγοντες επηρεάζεται η πιστότητα των αγροτών στα αγροεφοδια και αν είναι αρκετά ισχυρή η επωνυμία προϊόντος στον κλάδο αγροεφοδίων ώστε να μειώνει τον ανταγωνισμό τιμής σε ομοειδή προϊόντα και από ποιες μεταβλητές επηρεάζεται. Αποδεικνύεται από την στατιστική ανάλυση του ερωτηματολογίου ότι η πιστότητα επηρεάζεται από τις δημογραφικές σταθερές του μεγέθους της αγροτικής εκμεταλλεύσεως. Σύμφωνα με την Καθηγήτρια C. Alexander (Corine Alexander et all, 2007) βρέθηκε ότι οι μεγαλύτεροι σε μέγεθος παραγωγοί είναι λιγότερο πιστοί στα επώνυμα προϊόντα και περισσότερο ευαίσθητοι στην τιμή. Ο Rocke από το έτος 1965 βρήκε ότι οι αγρότες μικρού μεγέθους είναι περισσότερο πιστοί. Σε αντίθεση με τα ευρήματα του δικού μας ερωτηματολογίου. Εδώ μπορούμε να συμπληρώσουμε ότι οι τάσεις των παράγωγων δεν είναι ίσως σταθερές σε διαφορετικές κουλτούρες και χώρες.

Η δεύτερη μεταβλητή που βρέθηκε να σχετίζεται με ασφάλεια με την επωνυμία είναι αυτή της ηλικιακής ομάδας και αυτή η παρατήρηση έρχεται σε απολυτή συμφωνία με τα συμπεράσματα της τελευταίας μελέτης στο θέμα από τους (Celars and Guderson, 2018) όπου όσο αυξάνεται η ηλικία αυξάνεται και η πιστότητα στην επωνυμία στα φυτοπροστατευτικά σκευάσματα.

Η τρίτη και σημαντικότερη μεταβλητή που φαίνεται να επηρεάζει είναι αυτή της συμμετοχής σε προγράμματα συμβολοιακής γεωργίας, που είναι ισχυρά σχετιζόμενη με την πιστότητα των επωνύμων και μπορεί να ερμηνευτεί από την ανάγκη των συμβασιούχων να παραδώσουν ένα προϊόν υψηλών προδιαγραφών όπως προβλέπει η σύμβαση τους.

Η στατιστική ανάλυση του ερωτηματολογίου δεν μας επιτρέπει να αποδείξουμε σχέσεις επιρροής μεταξύ των δημογραφικών χαρακτηριστικών και του σημείου πώλησης ή των μέσων πληροφόρησης και επικοινωνίας στην δημιουργία επωνυμίας και πιστότητας.

Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα της έρευνας οι εταιρείες αγροεφοδίων θα είχαν όφελος αν ακολουθούσαν μια στρατηγική μάρκετινγκ βασισμένη στην

τμηματοποίηση των πελατών με δυο τουλάχιστον κριτήρια, το μέγεθος της εκμετάλλευσης και την ηλικία των αγροτών. Οι εταιρείες που βασίζονται σε επώνυμα προϊόντα θα πέτυχουν μεγαλύτερη αποδοτικότητα και κερδοφορία στις πωλήσεις τους αν ασχοληθούν με τους μεγαλύτερους σε μέγεθος παραγωγούς. Το χαρακτηριστικό της ηλικιακής ομάδας είναι δυναμικό και αλλάζει συν το χρόνο, σε μερικές δεκαετίες για διάφορους λόγους, μπορεί να είναι διαφορετικό με άλλες αγοραστικές συνήθειες και συμπεριφορά. Μπορούμε να εκφράσουμε σήμερα την άποψη ότι οι επιχειρήσεις κάθε βαθμίδας της εφοδιαστικής αλυσίδας που διαθέτουν πωλητές και τεχνικούς που έρχονται σε επαφή με τους παραγωγούς θα είχαν μεγαλύτερη κερδοφορία και αποδοτικότητα αν ασχοληθούν με συγκεκριμένες ηλικιακές ομάδες. Για παράδειγμα το τμήμα των ομάδων της μικρότερης ηλικίας αν είναι εταιρεία γενοσήμων και αντίστροφα αν πρόκειται για εταιρεία πρωτοτύπων σκευασμάτων όπως οι παγκόσμιες εταιρείες.

5. ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.

Στην παρούσα διατριβή επιλέχθηκε η στατιστική ανάλυση με το λογισμικό SPSS και η επιβεβαίωση με ANOVA και Cronbach's alpha. Σε κάποιον μελλοντικό ερευνητή θα ήταν χρήσιμη ίσως η επιλογή ενός διαφοροποιημένου ερωτηματολογίου ως προς την δομή των ερωτήσεων που αφορούν την πιστότητα στην επωνυμία με περισσότερες ερωτήσεις στην ομάδα αυτή και να προτιμηθεί η Μέθοδος Ward's με ανάλυση συμπλέγματος (Cluster analysis) και πολλαπλής παλινδρόμησης (Multinomial regression logit analysis). Η προαναφερόμενη μέθοδος θα μπορούσε να προσφέρει συμπεράσματα ανά κατηγορία πελάτη με βάση τον τζίρο και συγκρίσεις δημογραφικών κατηγοριών ώστε να καταλήξει ο ερευνητής σε τυποποιημένες προτάσεις μίγματος μάρκετινγκ. Μια πρόταση για μελλοντική ερευνά θα ήταν η δημιουργία ενός πειράματος για την αποτελεσματικότητα των μέσων επικοινωνίας και των κοινωνικών μέσων του διαδικτύου αναφορικά με την αποτελεσματικότητα τους στην δημιουργία επωνυμίας στα αγροεφοδια. Κλείνοντας το κεφάλαιο αυτό θα ήθελα να χρησιμοποιήσω την φράση του μεγαλύτερου ίσως επιστήμονα του 19^{ου} αιώνα Αλμπερτ Αϊνστάιν : «Η μεγαλύτερη δυσκολία έγκειται στην επινόηση των ερωτημάτων, λύσεις και απαντήσεις ανακαλύπτεις καθώς ερευνάς».

6. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΘΕΜΑ: ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΕΦΟΔΙΩΝ

ΕΝΟΤΗΤΑ 1. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

1.1 Ποιο είναι το υψηλότερο επίπεδο μόρφωσης που έχετε;

Δημοτικό	
Γυμνάσιο	
Λύκειο	
ΙΕΚ	
ΑΕΙ-ΤΕΙ	
Μεταπτυχιακό τίτλο	
Διδακτορικό τίτλο	

2.1 Ποιο είναι το φύλο σας; Α) Άνδρας Β) Γυναίκα

2.2 Ποια είναι η ηλικία σας;

34 ή νεότερος	
35-44	
45-54	
55-64	
65 και άνω	

2.3 Συμμετέχετε σε πρόγραμμα συμβολαιακής Γεωργίας;

A) Ναι Β) Όχι

2.4 Εφαρμόζετε Γεωργία ακρίβειας χρησιμοποιώντας τεχνολογία αιχμής ;

A) Ναι Β) Όχι

2.5 Χρησιμοποιείτε έξυπνη συσκευή κινητού τηλεφώνου (smartphone) με υποστηρικτικές εφαρμογές στις καλλιέργειες σας, για αναγνώριση π.χ. ζιζανίων ή ασθενειών ή ελλείψεων στοιχείων;

A) Ναι B) Όχι

2.6 Ποια είναι η αξία των μικτών πωλήσεων της παραγωγής σας το έτος 2019 παρακαλώ συμπληρώστε μια απάντηση.

Λιγότερο από 49,999€	
50.000€ - 99.000€	
100,000€ - 499,999€	
500,000€ - 999,999€	
1,000,000- 2,499,999€	

2.7 Σε ποια περιφέρεια της Ελλάδας καλλιεργείτε;

Ανατ. Μακεδονίας & Θράκης	
Κεντρικής Μακεδονίας	
Θεσσαλίας	
Ηπείρου	
Δυτικής Ελλάδας	
Στερεάς Ελλάδας	
Ιονίων Νήσων	
Στερεάς Ελλάδας	
Αττικής	
Βορείου Αιγαίου	
Νοτίου Αιγαίου	
Κρήτης	
Πελοποννήσου	

2.8 Ποια είναι η βασική σας καλλιέργεια ; (επιλέξτε μια)

Βαμβάκι	
Καλαμπόκι	
Σιτάρι	
Ρύζι	

Ενεργειακά φυτά (Ηλιάνθος-Ελαιοκράμβη)	
Αρωματικά φυτά	
Ελιά	
Αμπελουργία	
Θερμοκηπιακές καλλιέργειες	
Ανθοκομικές	
Κηπευτικά Υπαίθρια (Πατάτα-Τομάτα κ.α.)	
Δενδροκομικές καλλιέργειες (π.χ. Ροδάκινο- Μήλο - Κερασί- κ.α.)	

2.9 Όταν επιλέγετε έναν προμηθευτή αγροτικών εφοδίων για εξοπλισμό ή αναλώσιμά είδη όπως Φυτοπροστατευτικά, πως επηρεάζεται η απόφασή σας από τους ακόλουθους παράγοντες. Περιγράψτε με ένα ποσοστό τον κάθε παράγοντα με βάση το πόσο σημαντικοί είναι. (Το ποσοστό % θα πρέπει να έχει συνολικά άθροισμα 100).

Ευκολία πρόσβασης/τοποθεσία	
Εξυπηρέτηση πελάτη (<i>Ανταπόκριση, Παροχή καλλιεργητικών συμβουλών/ Προσωπικοί λόγοι</i>)	
Τιμή προϊόντος	
Απόδοση προϊόντος (αύξηση κέρδους στην καλλιέργεια, διάρκεια)	
Υποστηρικτικές υπηρεσίες (<i>Επισκέψεις στον Αγρό/ παραδόσεις προϊόντων, αναλύσεις εδάφους</i>)	
	100%

ΕΝΟΤΗΤΑ 3. ΧΡΗΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΗ

	<i>Ποτέ</i>	<i>Σπάνια</i>	<i>Μερικές φορές</i>	<i>Συχνά</i>	<i>Πάντα</i>
Χρησιμοποιείτε ηλεκτρονικό υπολογιστή;					

Χρησιμοποιείτε υπολογιστή για διατήρηση οικονομικών αρχείων της καλλιέργειας σας;					
Χρησιμοποιείτε υπολογιστή για συλλογή πληροφοριών;					
Χρησιμοποιείτε υπολογιστή για να εισέλθετε στο διαδίκτυο;					
Χρησιμοποιείτε υπολογιστή για επικοινωνίες σχετικές με τη δουλειά σας;					
Χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο για αγορές εφοδίων ή εξοπλισμού της καλλιέργειας σας;					

ΕΝΟΤΗΤΑ 4. ΧΡΗΣΗ ΣΥΜΒΟΥΛΩΝ

4.1. Χρησιμοποιείται για την αγροτική επιχείρησή σας κάποιο είδος εξωτερικού συμβούλου όπως:

	<i>Ποτέ</i>	<i>Σπάνια</i>	<i>Μερικές φορές</i>	<i>Συχνά</i>	<i>Πάντα</i>
Γεωργικό σύμβουλο					
Σύμβουλο Μάρκετινγκ (για την πώληση των αγροτικών προϊόντων)					
Σύμβουλο επιχειρήσεων					

ΕΝΟΤΗΤΑ 5. ΧΡΗΣΗ ΑΤΟΜΙΚΩΝ ΚΑΛΛΙΕΡΓΗΤΙΚΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ

5.1. Χρησιμοποιείται κάποιο εξειδικευμένο πρόγραμμα για την καλλιέργειά σας όπως:

	<i>Ποτέ</i>	<i>Σπάνια</i>	<i>Μερικές φορές</i>	<i>Συχνά</i>	<i>Πάντα</i>
Εξειδικευμένο τύπο λιπάσματος					
Ειδικό πρόγραμμα φυτοπροστασίας					
Κάποιο εξειδικευμένο σπόρο για τους αγρούς σας.					

ΕΝΟΤΗΤΑ 6. ΔΗΛΩΣΕΙΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑ ΣΕ ΕΠΩΝΥΜΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ.

6.1 Παρακαλώ απαντήστε με βάση την κλίμακα 1 = Διαφωνώ απόλυτα έως 5 = Συμφωνώ απόλυτα).

Διαφωνώ απόλυτα Συμφωνώ απόλυτα

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Τα επώνυμα αγροεφόδια (φυτοπροστατευτικά και λιπάσματα) είναι λίγο ως πολύ τα ίδια με τα γενόσημα* αγροεφόδια					
Τα γενόσημα αγροεφόδια προσφέρουν μια τίμια συναλλαγή μεταξύ ποιότητας και τιμής					
Σκοπεύω να αυξήσω την χρήση γενοσήμων αγροεφοδίων τα επόμενα πέντε χρόνια.					
Συνήθως αγοράζω τα φθηνότερα αγροεφόδια					

*ως γενόσημα εννοούμε τα προϊόντα που βασίζονται στην πρωτότυπη δραστική ουσία και εμφανίζονται στην αγορά αφού έχει απελευθερωθεί η πατέντα αποκλειστικών δικαιωμάτων ευρεσιτεχνίας του δημιουργού τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7. ΠΩΣ ΕΠΙΛΕΓΕΤΑΙ Ο ΓΕΩΠΟΝΟΣ ΩΣ ΕΜΠΟΡΟΣ ΑΓΡΟΕΦΟΔΙΩΝ

7.1 Επιλέγετε τον Γεωπόνο που προμηθεύεστε αγροεφοδια με βάση κάποια από τα παρακάτω κριτήρια; Παρακαλώ απαντήστε με βάση την κλίμακα 1=Ελάχιστα σημαντικό έως 5= Πολύ σημαντικό

	<i>Ελάχιστα σημαντικό Πολύ σημαντικό</i>				
	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Να είναι ειλικρινής					
Να έχει υψηλή τεχνική ικανότητα					
Να παρακολουθεί την καλλιέργεια μου					
Να παρέχει έγκαιρη και σχετική πληροφόρηση					
Να παρέχει πρόσβαση σε πόρους προμηθευτών (διαφημιστικά δώρα, έπαθλα διαγωνισμών)					
Να νοιάζεται για το συμφέρον μου					
Να μου προσφέρει την καλύτερη τιμή					
Να γνωρίζει την επιχείρησή μου καλά					
Να είναι δίκαιος					
Να είναι σύμβουλος στην λειτουργία της γεωργικής επιχείρησής μου					
Να μου προσφέρει καινοτόμες ιδέες					
Να είναι επικοινωνιακός					
Να μου τηλεφωνεί συχνά					
Να είναι φίλος					

ΠΙΝΑΚΑΣ 8. ΧΡΗΣΙΜΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ

8.1 Λαμβάνετε πληροφόρηση για τις γεωργικές εισροές (εφόδια) από διαφορετικές πηγές. Προσδιορίστε πόσο συχνά λαμβάνετε πληροφόρηση που είναι χρήσιμη για διοικητικές/εφοδιαστικές αποφάσεις από τους ακόλουθους ανθρώπους.

	<i>Ποτέ</i>	<i>Σπάνια</i>	<i>Μερικές φορές</i>	<i>Συχνά</i>	<i>Πάντα</i>
--	-------------	---------------	----------------------	--------------	--------------

Σεμινάρια γεωργικής επιμόρφωσης					
Πωλητές Γεωπόνους εταιρειών παραγωγής					
Τεχνικούς Γεωπόνους εταιρειών					
Ανεξάρτητους Γεωργικούς συμβούλους					
Τοπικούς Γεωπόνους εμπόρους εφοδίων					
Άλλους εξωτερικούς συμβούλους (π.χ. λογιστές)					
Άλλους αγρότες					

8.2 Παρακαλώ αξιολογήστε πόσο συχνά δέχεστε πληροφόρηση από τα παρακάτω μέσα επικοινωνίας. Συμπληρώστε τις επιλογές σας με νύγμα ✓ (check).

	Ποτέ	Σπάνια	Μερικές φορές	Συχνά	Πάντα
Παρουσιάσεις/ενημερώσεις Εταιρειών					
Ταχυδρομικώς σταλμένα ενημερωτικά φυλλάδια					
Τηλεφωνική επικοινωνία					
Ηλεκτρονική Αλληλογραφία (email)					
Μαγνητοσκοπημένες εκπομπές στο διαδίκτυο (YouTube κ.α).					
Ιστότοποι Αγροτικής ενημέρωσης (Ag news site)					
Τηλεοπτικές εκπομπές αγροτικού ενδιαφέροντος					
Παρουσιάσεις σε αγρούς (field days)					
Ειδικές αγροτικές εκδόσεις π.χ. ανά καλλιέργεια					
Αγροτικές εφημερίδες					
Ηλεκτρονικά ενημερωτικά μηνύματα (Ag newsletters)					
Πανεπιστημιακές δημοσιεύσεις μελέτες κ.α.					

7. ΑΝΑΦΟΡΕΣ

Ελληνική Βιβλιογραφία

1. Διαμαντικός Ιωάννης, 2013, «Ο ρόλος της γεωργίας στην οικονομική ανάπτυξη της Ελλάδας» Μεταπτυχιακή εργασία, Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου.
2. Σιώμοκος Ι. Γεωργιος, Στρατηγικό Μάρκετινγκ 2004 σελ.472

Αγγλική Βιβλιογραφία

1. Aaker, D.,and Keller, K., (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54, 27–40.
2. Aaker, D., (1993). Are brand equity investments really worthwhile? Free Press, New York.
3. Aaker, D. A., and Biel, A., (1991). *Brand Equity and Advertising; Advertising's Role in Building Strong Brands*, Erlbaum, Hillsdale, NJ.
4. Aaker, D., (1996). *Building Strong Brands*, Free Press, New York, NY, 150.
5. Alexander, Corinne E. & Boehlje, Michael & Downey, W. Scott & Gray, Allan W. & Gunderson, Michael A. & Roucan-Kane, Maud, 2009. "Serving Producers In Volatile Times Report From The 2008 Large Commercial Producer Survey," Working papers 56116, Purdue University, Department of Agricultural Economics.
6. Allan Gray, Mike Boehlje and Jay Akridge, September 2004, "STRATEGIC POSITIONING IN AGRIBUSINESS ANALYSIS AND OPTIONS" Staff Paper 04-13, Department of Agricultural Economics. Purdue University
7. Anetra L. Harbor, Marshall A. Martin, and Jay T. Akridge "Assessing Input Brand Loyalty among U.S. Agricultural Producers" 2006.
https://www.researchgate.net/publication/46534657_Assessing_Input_Brand_Loyalty_among_US_Agricultural_Producers
8. Bailey Norwood and Jayson Lusk, 2008, *Agricultural Marketing and Price Analysis*, page 330.
9. Best Roger, 2004, "Market-Based Management. 3rd ed".
10. Daniel B. Stone , 2003, "A Rose by Any Other Name" *Harvard Business Review*.

11. Funk, T. F., and A. T. Vincent. 1978. "The Farmer Decision Process in Purchasing Corn Herbicides." Research Bulletin AEEE/78/2. School of Agricultural Economics and Extension Education, Ontario Agricultural College, University of Guelph, Ontario.
12. Wildmar David and Guderson Michael, 2008 "Assessing the Agricultural Value Chain: The Loyalty of Large U.S. Agricultural Producers"
13. Pei Xu a, Joan Fulton b□, Corinne Alexander c, and Jay Akridge D. 2009, "The Effectiveness of Facilitated Business-to-Business Word-of Mouth Marketing Strategies on Target Participants' Information Sharing Behavior"
14. Roberto Feeney and Valeria Benardi, 2013 "How do Argentine farmers choose their expendable inputs?" Center for Food and Agribusiness, Austral University Rosario Argentina.
15. www.DuPont.com, Dow-dupont Completes Spin-off of Dow Inc. Press Release | April 1, 2019
16. www.onlarissa.gr/2019/09/24/oli-i-poli-einai-mazi-tis-i-larisa-kae-paroyysiase-fanela-kai-chorigoys-foto/
17. www.statistics.gr/documents/20181/2071418/elstat_agriculture_2016.pdf/882e7f57-e08d-46d8-b76b-4217889b97aa
18. Kohls, R. L., R. L. Stucky, and J. I. Gifford, 1957, "Farmers' Selection of Farm Machinery Dealers." *Journal of Marketing* 21, no. 4: 446-50.
19. Kool, M. "Vendor Loyalty of Farmers: Characterization, Description and Analysis." *European Review of Agricultural Economics*, Volume 21, Issue 2, 1 January 1994, Pages 287– 307.
20. Narayandas Das, 2005, "Building Loyalty in Business Markets." *Tool Kit. Harvard Business Review* 83, no. 9 (September 2005): 131–139.
21. Schnitkey, G. 2018, "Nitrogen Prices, Rates Cuts, and 2018 Fertilizer Costs.", Department of Agricultural and Consumer Economics, University of Illinois at Urbana-Champaign.
22. Sarah C. Sellars and Michael A. Gunderson, 2018 "Brand and Dealer/Retailer Loyalty among Large U.S. Farmers".