



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

**Διπλωματική Εργασία**

**Η ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΜΕΘΟΔΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ  
ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΗΣ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΓΕΩΡΓΙΚΩΝ ΕΦΟΔΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

**του**

**ΜΠΩΤΗ ΝΙΚΟΛΑΟΥ ΤΟΥ ΒΑΪΟΥ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΑΣ: ΧΑΤΖΗΘΩΜΑΣ ΛΕΩΝΙΔΑΣ, ΕΠΙΚΟΥΡΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ**

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

**ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2022**

## *Αφιερώσεις*

Στους οικείους μου, για την ηθική και υλική υποστήριξη σε όλη την πορεία μου στο ΔΠΜΣ MBA executive, από την αρχική διαδικασία της αίτησης, έως τη συγγραφή της διπλωματικής εργασίας.

## *Ευχαριστίες*

Στον επιβλέποντα καθηγητή, Χατζηθωμά Λεωνίδα, για τη καθοδήγηση και την βοήθειά του, στη συγγραφή της εργασίας.

Στους συναδέλφους γεωπόνους- γεωτεχνικούς, οι οποίοι με περίσσια προθυμία, σοβαρότητα και ζήλο, συμμετείχαν στην έρευνα των ερωτηματολόγιων.

Ευελπιστώ η εν λόγω διατριβή να αποτελέσει χρήσιμο εργαλείο στους υπεύθυνους Μάρκετινγκ των εταιριών εμπορίας γεωργικών εφοδίων, που δραστηριοποιούνται στη ελληνική αγορά, ώστε να κατανοήσουν καλύτερα τον αντίκτυπο που έχουν οι επικοινωνιακές τους δραστηριότητες και με αυτό τον τρόπο να βελτιώσουν την στρατηγική Μάρκετινγκ που ακολουθούν .

## *Περίληψη*

Η εμπορία γεωργικών εφοδίων, στην Ελλάδα, ανέρχεται σε τζίρο άνω του 1 δις € και πραγματοποιείται μέσα από το εξής κύριο κανάλι: Από τον παραγωγό των σκευασμάτων που στις περισσότερες περιπτώσεις είναι εταιρίες στο εξωτερικό, τα εμπορεύματα μεταπωλούνται στον εγχώριο αντιπρόσωπο που αναλαμβάνει τη διακίνηση τους στα καταστήματα γεωργικών εφοδίων, με τη συμβολή, συχνά, τοπικών διανομέων. Τα σκευάσματα τελικά καταλήγουν μέσα από τα καταστήματα στους παραγωγούς οι οποίοι είναι οι τελικοί χρήστες. Έτσι είναι αντιληπτό πως οι εγχώριες εταιρίες εστιάζουν την επικοινωνία Μάρκετινγκ στα καταστήματα εμπορίας, τα οποία διαχειρίζονται γεωπόνοι- γεωτεχνικοί.

Αντικείμενο της παρούσας μελέτης είναι να διαπιστωθεί η αποτελεσματικότητα των κύριων μεθόδων επικοινωνίας Μάρκετινγκ ( προσωπική πώληση, προώθηση πωλήσεων, διαφήμιση, ψηφιακό Μάρκετινγκ) απέναντι σε βασικούς επιδιωκόμενους επικοινωνιακούς στόχους όπως είναι η ενημέρωση για τα χαρακτηριστικά και τα οφέλη των προϊόντων, η ενίσχυση της πρόθεσης για αγορά, η βελτίωση της εταιρικής εικόνας, η ενίσχυση της πιστότητας και της εμπιστοσύνης των πελατών προς τις εταιρίες.

Η μεθοδολογική προσέγγιση που ακολουθήθηκε είναι αυτή του δομημένου ερωτηματολογίου που διανεμήθηκε σε γεωπόνους- υπεύθυνους καταστημάτων στην περιοχή της Κεντρικής και Δυτικής Μακεδονίας και απαντήθηκε από 101 ερωτηθέντες. Κατόπιν έγινε επεξεργασία των αποτελεσμάτων με χρήση του προγράμματος SPSS, αναδεικνύοντας την προσωπική πώληση ως την πιο αποτελεσματική σχεδόν σε όλους τους επικοινωνιακούς στόχους, ενώ διαφήμιση και ψηφιακό Μάρκετινγκ μοιράζονται τις τελευταίες θέσεις.

Κύριο συμπέρασμα της μελέτης είναι πως οι ανθρωποκεντρικές μέθοδοι (προσωπική πώληση και προώθηση πωλήσεων) αναδεικνύονται ως οι πιο αποτελεσματικές αναφορικά με όλους τους στόχους αφήνοντας πίσω τους τη διαφήμιση και το ψηφιακό Μάρκετινγκ. Ιδιαίτερα το Ψηφιακό Μάρκετινγκ δεν δείχνει να έχει κερδίσει περίοπτη θέση στη συνείδηση των γεωτεχνικών καθώς δεν θεωρούν πως τους επηρεάζει σημαντικά, παρότι σε άλλους κλάδους έχει διεισδύσει με μεγάλη επιτυχία.

## *Abstract*

The trading of agricultural supplies, in Greece, amounts to a turnover of more than 1 billion € and is carried out through the following main channel: From the producer company, which in most cases are companies abroad, the supplies are resold to the domestic agent who undertakes their distribution at farm supply stores, often with the input of local distributors. The agricultural supplies finally end up through the stores to the producers who are the end users. It is understandable that the domestic companies focus their marketing communication efforts on the supplies stores, which are managed by agronomists.

The purpose of this Master Thesis is to investigate the effectiveness of the main marketing communication methods (personal selling, sales promotion, advertising, digital marketing) against key intended communication goals such as informing about the characteristics and benefits of products, strengthening the intention to purchase, the improvement of the corporate image, the strengthening of the loyalty and trust of the customers towards the companies.

The methodological approach followed is that of a structured questionnaire that was distributed to agronomists-store managers in the region of Central and Western Macedonia and answered by 101 respondents. The results were then processed using the SPSS program, highlighting personal selling as the most effective in almost all communication objectives, while advertising and digital marketing share the last positions.

The main conclusion of the study is that human-centered methods (personal selling and sales promotion) emerge as the most effective in terms of all objectives, leaving behind advertising and digital marketing. In particular, Digital Marketing does not seem to have gained a prominent place in the consciousness of agronomists as they do not consider it to significantly affect them, despite the fact that it has penetrated other industries with great success.

## **Περιεχόμενα**

Αφιερώσεις .....	ii
Ευχαριστίες.....	iii
Περίληψη.....	iv
Abstract.....	v
Πίνακας εικόνων .....	viii
Κατάλογος πινάκων .....	ix
Κατάλογος διαγραμμάτων.....	xii
1.Εισαγωγή .....	1
1.1 Αιτιολόγηση της Έρευνας.....	1
1.2 Σκοπός της εργασίας.....	3
2. Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας .....	5
2.1 Η Σύγχρονη προσέγγιση της Επικοινωνίας Μάρκετινγκ – Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ .....	5
2.1.1 Διαφήμιση .....	7
2.1.2 Άμεσο Μάρκετινγκ.....	7
2.1.3 Ψηφιακό Μάρκετινγκ .....	8
2.1.4 Προώθηση πωλήσεων.....	9
2.1.5 Δημοσιότητα και Δημόσιες Σχέσεις .....	10
2.1.6 Προσωπικές πωλήσεις .....	10
2.2 Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ στην βιομηχανική αγορά .....	11
2.2.1 Η βιομηχανική αγορά .....	11
2.2.2 Ο ρόλος και οι στόχοι της επικοινωνίας Μάρκετινγκ στις βιομηχανικές αγορές ...	12
2.2.3 Το κέντρο λήψης αγοραστικών αποφάσεων .....	13
2.2.4 Τα χαρακτηριστικά και τα στοιχεία του προωθητικού μίγματος στις βιομηχανικές αγορές.....	14
2.3 Η αγορά γεωργικών εφοδίων .....	17
2.3.1 Η σημασία των γεωργικών εφοδίων στη γεωργία.....	17
2.3.2 Η οικονομική σημασία των γεωργικών εφοδίων .....	18
2.3.3 Η εμπορία των γεωργικών εφοδίων.....	18

2.4 Ο κλάδος της εμπορίας γεωργικών εφοδίων στην Ελλάδα και η εφαρμογή της Ολοκληρωμένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ σε αυτή.....	20
2.4.1 Η εμπορία γεωργικών εφοδίων στην Ελλάδα .....	20
2.4.2 Η εφαρμογή της Ολοκληρωμένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ στην αγορά γεωργικών εφοδίων στην Ελλάδα.....	21
2.5 Ερευνητικές υποθέσεις .....	31
3. Μεθοδολογία Έρευνας.....	32
3.1 Διαδικασία της έρευνας- Ερευνητικό εργαλείο .....	32
3.2 Ανάλυση δείγματος έρευνας .....	34
3.3 Δημογραφικά χαρακτηριστικά .....	34
4. Ανάλυση δεδομένων και ερμηνεία των ευρημάτων.....	36
4.1 Περιγραφική ανάλυση δεδομένων .....	36
4.1.1 Έκθεση του δείγματος στις διάφορες μεθόδους.....	36
4.1.2 Περιγραφική ανάλυση ανά επικοινωνιακό στόχο (εξαρτημένη μεταβλητή).....	38
4.1.3 Επιλογή μίας μόνο μεθόδου ως η σημαντικότερη ανά επικοινωνιακό στόχο.....	41
4.2 Στατιστική ανάλυση δεδομένων- Ανάλυση διακύμανσης επαναλαμβανόμενων μετρήσεων ( Repeated measures ANOVA) και Paired Analysis (T-tests).....	48
4.3 Ερμηνεία Ευρημάτων .....	62
4.4 Έλεγχος ερευνητικών υποθέσεων .....	63
5. Συμπεράσματα και Προτάσεις .....	65
5.1 Συμπεράσματα.....	65
5.2 Περιορισμοί και αδυναμίες της μελέτης.....	69
5.3 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα και αξιοποίηση της παρούσας. ....	69
6. Κατάλογος αναφορών – παραπομπών .....	xiii
7. Προσάρτημα .....	xvii

## Πίνακας εικόνων

Τίτλος	Σελίδα
Εικόνα 2.1 Τεχνικό φυλλάδιο προϊόντος Admiral (εταιρία Hellafarm).	23
Εικόνα 2.2 Τεχνικό φυλλάδιο προϊόντος Admiral (εταιρία Hellafarm).	23
Εικόνα 2.3 Στιγμιότυπο από Field day της εταιρίας BASF, για την προώθηση ποικιλιών βαμβακιού.	24
Εικόνα 2.4 Στιγμιότυπο από την τελευταία έκθεση Agrotica, το 2020.	24
Εικόνα 2.5 Διαφημιστική καταχώριση του εντομοκτόνου Stewart 30 WG ( εταιρία Du Pont) στο περιοδικό Γεωργία- Κτηνοτροφία.	26
Εικόνα 2.6 Στατικές διαφημίσεις των εταιριών Farmachem (τέντα) και BASF (banners) στο κατάστημα Αδαμαντίδης Αλέξανδρος (Αμπελιές- νομού Πέλλας).	27
Εικόνα 2.7 Η εφαρμογή Xarvio <sup>TM</sup> Scouting από την εταιρία αγροεφοδίων BASF.	29
Εικόνα 2.8 Χαρακτηριστικό παράδειγμα δημοσίων σχέσεων μέσω χορηγιών αποτελεί η ομάδα μπάσκετ, Κ.Α.Ε. Λάρισα, η οποία έχει βασικό χορηγό φανέλας την εταιρία λιπασμάτων ΕΛΛ.ΑΓΡΟ.ΛΙΠ. και χορηγούς γηπέδου μεγάλο αριθμό εταιριών του κλάδου.	30
Εικόνα 2.9 Χαρακτηριστικό παράδειγμα δημοσίων σχέσεων μέσω χορηγιών αποτελεί η ομάδα μπάσκετ, Κ.Α.Ε. Λάρισα, η οποία έχει βασικό χορηγό φανέλας την εταιρία λιπασμάτων ΕΛΛ.ΑΓΡΟ.ΛΙΠ. και χορηγούς γηπέδου μεγάλο αριθμό εταιριών του κλάδου.	30



## Κατάλογος πινάκων

Τίτλος	Σελίδα
Πίνακας 4.1 Περιγραφικά στατιστικά δεδομένα συσχέτισης της εξαρτημένης μεταβλητής – ενημέρωση για τα χαρακτηριστικά και τις ωφέλειες των προϊόντων και των ανεξάρτητων μεταβλητών – προσωπική πώληση, διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων, ψηφιακό Μάρκετινγκ.	38
Πίνακας 4.2 Περιγραφικά στατιστικά δεδομένα συσχέτισης της εξαρτημένης μεταβλητής – ενίσχυση της πρόθεσης για αγορά και των ανεξάρτητων μεταβλητών.	39
Πίνακας 4.3 Περιγραφικά στατιστικά δεδομένα συσχέτισης της εξαρτημένης μεταβλητής – ενίσχυση της εταιρικής εικόνας και των ανεξάρτητων μεταβλητών.	39
Πίνακας 4.4 Περιγραφικά στατιστικά δεδομένα συσχέτισης της εξαρτημένης μεταβλητής – ενίσχυση της πιστότητας του πελάτη προς την εταιρία με την οποία συνεργάζεται και των ανεξάρτητων μεταβλητών.	40
Πίνακας 4.5 Περιγραφικά στατιστικά δεδομένα συσχέτισης της εξαρτημένης μεταβλητής – ενίσχυση της εμπιστοσύνης του πελάτη προς μία εταιρία και των ανεξάρτητων μεταβλητών.	40
Πίνακας 4.6 Σύγκριση συχνοτήτων της σημαντικότερης επικοινωνιακής μεθόδου με στόχο την ενημέρωση για τα χαρακτηριστικά και τις ωφέλειες των προϊόντων.	41
Πίνακας 4.7 Σύγκριση συχνοτήτων της κυριότερης επικοινωνιακής μεθόδου με στόχο την ενίσχυση της πρόθεσης για αγορά.	43
Πίνακας 4.8 Σύγκριση συχνοτήτων της σημαντικότερης επικοινωνιακής μεθόδου με στόχο την ενίσχυση της εταιρικής εικόνας.	44
Πίνακας 4.9 Σύγκριση συχνοτήτων της κυριότερης επικοινωνιακής μεθόδου με στόχο την ενίσχυση της πιστότητας του πελάτη προς την εταιρία.	45
Πίνακας 4.10 Σύγκριση συχνοτήτων της κυριότερης επικοινωνιακής μεθόδου με στόχο την ενίσχυση της εμπιστοσύνης του πελάτη προς την εταιρία.	46
Πίνακας 4.11 Περιγραφικά στατιστικά δεδομένα συσχέτισης της εξαρτημένης μεταβλητής – ενημέρωση για τα χαρακτηριστικά και τις ωφέλειες των προϊόντων και των ανεξάρτητων μεταβλητών για δείγμα 32 ερωτηθέντων.	48
Πίνακας 4.12 Αποτελέσματα ανάλυσης παλινδρόμησης επαναλαμβανόμενων μετρήσεων για τη συσχέτιση της εξαρτημένης μεταβλητής – ενημέρωση για τα	49

χαρακτηριστικά και τις ωφέλειες των προϊόντων και των ανεξάρτητων μεταβλητών για δείγμα 32 ερωτηθέντων.	
Πίνακας 4.13 T-tests μεταξύ των ζευγαριών των μέσων όρων συσχέτισης της εξαρτημένης μεταβλητής – ενημέρωση για τα χαρακτηριστικά και τις ωφέλειες των προϊόντων και των ανεξάρτητων μεταβλητών για δείγμα 32 ερωτηθέντων.	50
Πίνακας 4.14 Περιγραφικά στατιστικά δεδομένα συσχέτισης της εξαρτημένης μεταβλητής – ενίσχυση της πρόθεσης για αγορά και των ανεξάρτητων μεταβλητών για δείγμα 32 ερωτηθέντων.	51
Πίνακας 4.15 Αποτελέσματα ανάλυσης παλινδρόμησης επαναλαμβανόμενων μετρήσεων για τη συσχέτιση της εξαρτημένης μεταβλητής –ενίσχυση της πρόθεσης για αγορά και των ανεξάρτητων για δείγμα 32 ερωτηθέντων.	51
Πίνακας 4.16 T-tests μεταξύ των ζευγαριών των μέσων όρων συσχέτισης της εξαρτημένης μεταβλητής –ενίσχυση της πρόθεσης για αγορά και των ανεξάρτητων μεταβλητών για δείγμα 32 ερωτηθέντων.	52
Πίνακας 4.17 Περιγραφικά στατιστικά δεδομένα συσχέτισης της εξαρτημένης μεταβλητής – ενίσχυση της εταιρικής εικόνας και των ανεξάρτητων μεταβλητών για δείγμα 32 ερωτηθέντων.	53
Πίνακας 4.18 Αποτελέσματα ανάλυσης παλινδρόμησης επαναλαμβανόμενων μετρήσεων για τη συσχέτιση της εξαρτημένης μεταβλητής για δείγμα 32 ερωτηθέντων.	54
Πίνακας 4.19 T-tests μεταξύ των ζευγαριών των μέσων όρων συσχέτισης της εξαρτημένης μεταβλητής –ενίσχυση εταιρικής εικόνας και των ανεξάρτητων για δείγμα 32 ερωτηθέντων.	55
Πίνακας 4.20 Περιγραφικά στατιστικά δεδομένα συσχέτισης της εξαρτημένης μεταβλητής – ενίσχυση της πιστότητας των πελατών προς την εταιρία και των ανεξάρτητων μεταβλητών για δείγμα 32 ερωτηθέντων.	56
Πίνακας 4.21 Αποτελέσματα ανάλυσης παλινδρόμησης επαναλαμβανόμενων μετρήσεων για τη συσχέτιση της εξαρτημένης μεταβλητής –ενίσχυση της πιστότητας των πελατών και των ανεξάρτητων για δείγμα 32 ερωτηθέντων.	56
Πίνακας 4.22 T-tests μεταξύ των ζευγαριών των μέσων όρων συσχέτισης της εξαρτημένης μεταβλητής –ενίσχυση της πιστότητας του πελάτη προς την εταιρία και των ανεξάρτητων μεταβλητών για δείγμα 32 ερωτηθέντων	57

Πίνακας 4.23 Περιγραφικά στατιστικά δεδομένα συσχέτισης της εξαρτημένης μεταβλητής – ενίσχυση της εμπιστοσύνης των πελατών προς την εταιρία και των ανεξάρτητων για δείγμα 32 ερωτηθέντων.	58
Πίνακας 4.24 Αποτελέσματα ανάλυσης παλινδρόμησης επαναλαμβανόμενων μετρήσεων για τη συσχέτιση της εξαρτημένης μεταβλητής –ενίσχυση της εμπιστοσύνης των πελατών και των ανεξάρτητων για δείγμα 32 ερωτηθέντων.	59
Πίνακας 4.25 T-tests μεταξύ των ζευγαριών των μέσων όρων συσχέτισης της εξαρτημένης μεταβλητής –ενίσχυση της εμπιστοσύνης του πελάτη προς την εταιρία και των ανεξάρτητων μεταβλητών για δείγμα 32 ερωτηθέντων	60
Πίνακας 4.26 Απεικόνιση της σειράς σπουδαιότητας (αποτελεσματικότητας) των επικοινωνιακών μεθόδων ανά επικοινωνιακό στόχο.	62

## *Κατάλογος διαγραμμάτων*

Τίτλος	Σελίδα
Διάγραμμα 2.1 Έκταση ανά γεωργική εκμετάλλευση στις χώρες Ε.Ε. για το 2013 (ha). Πηγή Eurostat.	19
Διάγραμμα 3.1 Κατανομή των ηλικιακών ομάδων.	35
Διάγραμμα 3.2 Κατανομή φύλων.	35
Διάγραμμα 3.3 Μορφωτικό επίπεδο δείγματος.	36
Διάγραμμα 4.1 Έκθεση του δείγματος στην μέθοδο της διαφήμισης.	37
Διάγραμμα 4.2 έκθεση του δείγματος στη μέθοδο της προώθησης πωλήσεων.	37
Διάγραμμα 4.3 Έκθεση του δείγματος στη μέθοδο του ψηφιακού Μάρκετινγκ.	38
Διάγραμμα 4.4 Σύγκριση συχνοτήτων της σημαντικότερης επικοινωνιακής μεθόδου με στόχο την ενημέρωση για τα χαρακτηριστικά και τις ωφέλειες των προϊόντων.	42
Διάγραμμα 4.5 Σύγκριση συχνοτήτων της κυριότερης επικοινωνιακής μεθόδου με στόχο την ενίσχυση της πρόθεσης για αγορά.	43
Διάγραμμα 4.6 Σύγκριση συχνοτήτων της κυριότερης επικοινωνιακής μεθόδου με στόχο την ενίσχυση της εταιρικής εικόνας.	45
Διάγραμμα 4.7 Σύγκριση συχνοτήτων της σημαντικότερης επικοινωνιακής μεθόδου με στόχο την ενίσχυση της πιστότητας του πελάτη προς την εταιρία.	46
Διάγραμμα 4.8 Σύγκριση συχνοτήτων της κυριότερης επικοινωνιακής μεθόδου με στόχο την ενίσχυση της εμπιστοσύνης του πελάτη προς την εταιρία.	47

## *1.Εισαγωγή*

### *1.1 Αιτιολόγηση της Έρευνας*

Η αγορά των γεωργικών εφοδίων αποτελεί σημαντικό κομμάτι της οικονομικής δραστηριότητας της χώρας μας, με τζίρο άνω του 1δισ € ετησίως (ICAP, 2019). Καθημερινά μεγάλες ποσότητες λιπασμάτων, φυτοπροστατευτικών προϊόντων και σπόρων διακινούνται, ξεκινώντας από εταιρείες που είτε παράγουν το σύνολο ή μέρος αυτών, είτε το εισάγουν αποτελώντας θυγατρικές εταιρείες κολοσσών του εξωτερικού ή αποκλειστικούς αντιπροσώπους.

Τα εφόδια αυτά καταλήγουν στους Έλληνες παραγωγούς περνώντας μέσα από τα καταστήματα γεωργικών εφοδίων που είναι οι άμεσοι πελάτες των εταιριών. Οι γεωπόνοι-γεωτεχνικοί που είναι ιδιοκτήτες ή εργαζόμενοι σε καταστήματα γεωργικών εφοδίων, αποτελούν τους επιστημονικούς συμβούλους των παραγωγών γεωργικών προϊόντων, αποφασίζοντας για λογαριασμό τους ποια γεωργικά εφόδια θα χρησιμοποιηθούν.

Οι εταιρίες εμπορίας εφοδίων στοχεύοντας στην ενίσχυση των συνεργασιών του ήδη υπάρχοντος πελατολογίου των καταστημάτων, ή στην διεύρυνσή του, χρησιμοποιούν συνδυασμό επικοινωνιακών μεθόδων, κάτω από το πρίσμα μίας ολοκληρωμένης επικοινωνίας Μάρκετινγκ. Στην προσπάθειά τους αυτή είναι φανερό πως αξιοποιούν σημαντικούς οικονομικούς πόρους. Η χρήση των επικοινωνιακών μεθόδων γίνεται με βάση τη διεθνή επιστημονική βιβλιογραφία, τις επιταγές των τμημάτων Μάρκετινγκ των μητρικών εταιριών ή την μίμηση των αντίστοιχων δραστηριοτήτων από άλλους κλάδους.

Οι κυριότερες μέθοδοι που χρησιμοποιούνται από τις εταιρίες εμπορίας εφοδίων είναι η Προσωπική πώληση, η Προώθηση πωλήσεων, η Διαφήμιση και το Ψηφιακό Μάρκετινγκ. Η περισσότερο διαδεδομένη μέθοδος είναι η Προσωπική πώληση που εφαρμόζεται από το σύνολο των εταιριών του κλάδου και οι οποίες διαθέτουν τοπικό ή συχνά πανελλαδικό δίκτυο πωλητών, με σκοπό να προσεγγίζουν το διαθέσιμο δίκτυο καταστημάτων και να ενισχύουν την παρέμβασή τους στην αγορά.

Σύμφωνα με τους Barta και Keller (2016) η μέθοδος αυτή επιτυγχάνει την άμεση πώληση του προϊόντος, αφού προηγουμένως ο πελάτης έχει ενημερωθεί από τον πωλητή για τα χαρακτηριστικά και έχει πειστεί για τις ωφέλειες των προϊόντων, ενώ συμβάλλει στην ενίσχυση

της πιστότητας των πελατών και της εμπιστοσύνης που δείχνουν προς την εταιρία κυρίως, μέσα από την βελτίωση της εικόνας που έχουν για αυτή, μέσα από τη συναναστροφή τους με τον πωλητή.

Σημαντικό κομμάτι των εταιριών πλαισιώνουν την προσπάθεια για ενίσχυση των πωλήσεων εφαρμόζοντας την προώθηση πωλήσεων μέσω διάφορων μορφών. Συχνά εργαζόμενοι των εταιριών είτε μεμονωμένα, είτε συνδράμοντας τους πωλητές, επισκέπτονται τα καταστήματα ενημερώνοντας για την προϊόντική γκάμα και παρέχοντας έπειτα από συνεννόηση με τα καταστήματα τεχνική υποστήριξη και ενημέρωση σε παραγωγούς. Στην σφαίρα αρμοδιοτήτων τους έχουν ακόμα τη διεξαγωγή ενημερωτικών εκδηλώσεων, αποδεικτικών εφαρμογών των προϊόντων με σκοπό την επίδειξη των δυνατοτήτων τους κ.α. Επιπρόσθετα όσον αφορά την προώθηση πωλήσεων δεν λείπουν από το “οπλοστάσιο” των εταιριών στα πλαίσια της προώθησης πωλήσεων εμπορικά κίνητρα όπως συνδυαστικά εκπαιδευτικά πακέτα πώλησης.

Βασικό στόχο της προώθησης πωλήσεων αποτελεί η ενίσχυση της πρόθεσης για άμεση αγορά των προϊόντων, συμβάλλοντας τα μέγιστα στη λειτουργία των πωλήσεων (Belch and Belch, 2021 ; Rizomyliotis et. al., 2017) . Δεν είναι λίγοι οι ερευνητές των μεθόδων επικοινωνίας που υποστηρίζουν πως η προώθηση πωλήσεων είτε περιλαμβάνει ανθρώπινη συμμετοχή, είτε όχι αποτελεί παράγοντα ενίσχυσης της πιστότητας που δείχνουν οι πελάτες για την εταιρία, συμβάλλοντας στη δημιουργία συνθηκών για μακροχρόνια συνεργασία και όχι μόνο για ευκαιριακή πώληση (Lichenthal et al., 2003).

Στη φαρέτρα των υπεύθυνων Μάρκετινγκ των εταιριών εμπορίας γεωργικών εφοδίων στην Ελλάδα, δεν λείπουν φυσικά και μέθοδοι προβολής και επικοινωνίας, όπως είναι η διαφήμιση ή η πιο σύγχρονη και διαδραστική μορφή προβολής, αυτή του ψηφιακού Μάρκετινγκ. Οι δύο αυτές μέθοδοι εξυπηρετούν πολλαπλούς σκοπούς, όπως είναι η ενημέρωση για τα χαρακτηριστικά των προϊόντων (Belch and Belch, 2021) , η ενίσχυση της πρόθεσης για αγορά (Ponolna, 2017, Lashgari et. al, 2018) και φυσικά η ενίσχυση της εταιρικής εικόνας (Rizomyliotis et. al., 2017).

Η διαφήμιση εφαρμόζεται από λιγότερες εταιρίες διότι, ειδικά σε πανελλαδικά μέσα, είναι ιδιαίτερα δαπανηρή. Κυρίως γίνεται προσπάθεια να ενσωματωθεί στα πλαίσια διαφημίσεων εντός των καταστημάτων με διαφημιστικά banner, φυλλάδια και διαφημιστικά αυτοκόλλητα μεγάλων επιφανειών και διαφημιστικά δώρα όπως καπέλα , μπλούζες κ.α. Η παραδοσιακή διαφήμιση έχει εξελιχθεί τα τελευταία χρόνια σημαντικά και έχει πλαισιωθεί και με άλλες μεθόδους κάτω από το πρίσμα του ψηφιακού Μάρκετινγκ.

Οι εταιρίες γεωργικών εφοδίων στην προσπάθειά τους να αξιοποιήσουν πιο αποτελεσματικά τον προϋπολογισμό του Μάρκετινγκ, καθώς επίσης και να στοχεύσουν σε πιο νεανικό κοινό που αντιλαμβάνεται και υιοθετεί ευκολότερα τις καινοτομίες στον χώρο, προσανατολίζονται όλο και περισσότερο στα κοινωνικά δίκτυα (Facebook, LinkedIn) και τις πλατφόρμες παρακολούθησης πολυμέσων ( Youtube κ.α.) προκειμένου να προβάλλουν τα προϊόντα τους.

Συνοψίζοντας όλα τα παραπάνω είναι φανερό πως οι εταιρίες στοχεύουν στην επίτευξη 5 βασικών επικοινωνιακών στόχων που είναι : η ενημέρωση για τα χαρακτηριστικά και τις ωφέλειες των προϊόντων, η ενίσχυση της πρόθεσης για αγορά, η ενίσχυση της εταιρικής εικόνας, η ενίσχυση της πιστότητας του πελάτη προς την εταιρία και η ενίσχυση της εμπιστοσύνης του προς αυτή. Μέσα από την επίτευξη των στόχων αυτών επιδιώκουν την αύξηση των μεριδίων αγοράς αλλά και του τζίρου των πωλήσεων τους (Swani et. al, 2020, Tosun, 2003).

Τα τελευταία χρόνια με την υιοθέτηση των μεθόδων αυτών από ολοένα και περισσότερες εταιρίες και την αύξηση των προϋπολογισμών των τμημάτων Μάρκετινγκ, παρουσιάζεται μεγάλη συζήτηση εάν οι μέθοδοι αυτές έχουν την ίδια αποτελεσματικότητα στην ελληνική πραγματικότητα της εμπορίας γεωργικών εφοδίων, όπως στον αντίστοιχο κλάδο ή άλλους του εξωτερικού, ή οι ιδιαιτερότητες της εγχώριας κουλτούρας επιτάσσουν την αναθεώρηση των πολιτικών Μάρκετινγκ. Η έλλειψη σχετικών ερευνών για την ελληνική πραγματικότητα αποτελεί κενό στη διεθνή βιβλιογραφία καθώς μία τέτοια έρευνα δεν έχει πραγματοποιηθεί στο παρελθόν ώστε να υπάρχουν διαθέσιμα ευρήματα. Ως αποτέλεσμα μία μελέτη προς αυτή την κατεύθυνση θεωρείται αναγκαία.

## ***1.2 Σκοπός της εργασίας***

Σκοπός της εργασίας είναι η αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των κυριότερων μεθόδων επικοινωνίας Μάρκετινγκ που εφαρμόζονται, από την πλειοψηφία των εταιριών του κλάδου των γεωργικών εφοδίων προς τα καταστήματα εμπορίας ( Προσωπική πώληση, Διαφήμιση, Προώθηση πωλήσεων, Ψηφιακό μάρκετινγκ), ως προς βασικούς επικοινωνιακούς στόχους ( ενημέρωση για τα χαρακτηριστικά των προϊόντων, ενίσχυση της πρόθεσης για αγορά, ενίσχυση της εταιρικής εικόνας, της πιστότητας των πελατών και της εμπιστοσύνης προς την εταιρία) και κατά πόσο τα ευρήματα συμφωνούν ή όχι με τη διεθνή βιβλιογραφία.

Στα πλαίσια της παρούσας εργασίας είναι σκόπιμο να απαντηθούν ερευνητικές ερωτήσεις όπως:

- Ποιος είναι ο βαθμός διείσδυσης κάθε επικοινωνιακής μεθόδου μεταξύ των γεωπόνων υπεύθυνων εμπορίας γεωργικών εφοδίων;
- Ποιες είναι οι πιο αποτελεσματικές επικοινωνιακές μέθοδοι ανά επικοινωνιακό στόχο;
- Η ανθρώπινη επαφή παίζει πιο σημαντικό ρόλο στην εταιρική επικοινωνία σε σχέση με πιο απρόσωπες μεθόδους;

Παράλληλα βασικοί αντικειμενικοί στόχοι της εργασίας είναι:

1. Η εύρεση στοιχείων για τις επικοινωνιακές μεθόδους που χρησιμοποιούνται στον τομέα της εμπορίας αγροτικών εφοδίων στη χώρας μας
2. Η αντιστοίχιση των μεθόδων με τους αντικειμενικούς στόχους
3. Η διερεύνηση της αποτελεσματικότητας των μεθόδων στους αντίστοιχους στόχους και του βαθμού που κάθε μέθοδος επιδρά σε αυτούς.



## ***2. Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας***

### ***2.1 Η Σύγχρονη προσέγγιση της Επικοινωνίας Μάρκετινγκ – Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ***

Η σύγχρονη οπτική του Μάρκετινγκ από τις τελευταίες δεκαετίες του 20<sup>ου</sup> αιώνα και μετά, υπαγορεύει την εφαρμογή της ολοκληρωμένης επικοινωνίας Μάρκετινγκ. Σύμφωνα με την πρακτική αυτή οι δράσεις του προωθητικού μίγματος (διαφήμιση, άμεσο Μάρκετινγκ, προώθηση πωλήσεων, influencer marketing, προσωπικές πωλήσεις , κ.α.) , ενοποιούνται κάτω από μία ενιαία στρατηγική προκειμένου να στέλνουν ένα σαφές μήνυμα στο κοινό- στόχο (Kitchen και Burgmann, 2010 ; Barta and Keller,2016; Skiltere and Bormane, 2018).

Η ενοποίηση επιτυγχάνει τη συνοχή και τη συνέργεια των διαφόρων ενεργειών, ενισχύοντας έτσι τη δύναμη του μηνύματος, με αποτέλεσμα την εξοικονόμηση πόρων (μείωση κόστους) και την σαφώς μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα του εγχειρήματος, ενώ στο κοινό- στόχο δεν προκαλείται σύγχυση από τα πολλαπλά και αντικρουόμενα μηνύματα (Finne and Gronroos, 2017; Tafesse and Kitchen, 2017) . Παράλληλα η συνέπεια που επιτυγχάνεται στην επικοινωνία μεταξύ της φίρμας και του καταναλωτή, οδηγεί όχι μόνο στην επίτευξη της πώλησης του προϊόντος/υπηρεσίας (Sawant, 2019), αλλά και στην βελτίωση της σχέσης των δύο μερών, ενώ μακροπρόθεσμα ενισχύεται η πιστότητα από μέρος του πελάτη (Kitchen και Burgmann, 2010; Barta and Keller, 2016).

Ο πελάτης- καταναλωτής σε όλα τα στάδια της αγοραστικής του απόφασης (αναγνώριση των αναγκών/επιθυμιών του → αναζήτηση μαρκών που θα καλύψουν την ανάγκη του → αναζήτηση πληροφοριών για τις προεπιλεγείσες μάρκες → επιλογή των κατάλληλων πληροφοριών → αξιολόγηση της σχέσης κάλυψη αναγκών/αναμενόμενη δαπάνη, ώστε να εκτιμηθεί αν αξίζει η αγορά → αγορά προϊόντος → αξιολόγηση επαναγοράς → επιθυμία του πελάτη να συμμετάσχει σε αξιολόγηση της εμπειρίας του) , δέχεται το επιδιωκόμενο μήνυμα της καμπάνιας, ενώ σε κάθε στάδιο διαφορετικά συστατικά του προωθητικού μίγματος επιδρούν με διαφορετικό τρόπο (Keller, 2016). Ως αποτέλεσμα είναι αναγκαίος ο συνδυασμός άνω της μία μεθόδου προκειμένου να πετύχει η επικοινωνιακή καμπάνια (Keller, 2016).

Σύμφωνα με τους Barta και Keller (2016) 7 είναι τα βασικά χαρακτηριστικά που θα πρέπει αν έχει μία επιτυχημένη, ολοκληρωμένη επικοινωνία Μάρκετινγκ.

- Κάλυψη : Αναφέρεται στη κάλυψη που παρέχει κάθε επικοινωνιακή επιλογή στα διαφορετικά κοινά-στόχους.
- Συνεισφορά της επικοινωνιακής μεθόδου: Κατά πόσο μία επικοινωνιακή μέθοδος δημιουργεί το αναμενόμενο επικοινωνιακό αποτέλεσμα με την απουσία οποιασδήποτε άλλης μεθόδου.
- Ομοιομορφία όσον αφορά το μήνυμα: Όλες οι μέθοδοι επικοινωνίας πρέπει να μεταδίδουν το ίδιο μήνυμα με συνεκτικό τρόπο ώστε να μην υπάρχει σύγχυση στο κοινό και περιθώριο παρερμηνείας του.
- Συμπληρωματικότητα των διαφόρων μεθόδων επικοινωνίας: Κάθε ένα συστατικό του προωθητικού μίγματος διαθέτει θετικά σημεία και αδυναμίες όσον αφορά την επιρροή που έχει στις διάφορες ομάδες κοινού και τον τρόπο που επιδρά σε αυτές μεταφέροντας το επιδιωκόμενο μήνυμα. Έτσι ένας υπεύθυνος Μάρκετινγκ χρησιμοποιώντας διαφορετικές μεθόδους ταυτόχρονα, κατορθώνει να συμπληρώσει η μία την άλλη.
- Διεπίδραση: Τα επικοινωνιακά αποτελέσματα της έκθεσης ενός καταναλωτή σε μία επικοινωνιακή μέθοδο, μπορούν να αυξηθούν εάν ο καταναλωτής έχει θετική προδιάθεση απέναντι στην φίρμα λόγω προηγούμενης έκθεσής του σε μία άλλη επικοινωνιακή μέθοδο.
- Προσαρμοστικότητα: Η κάθε επικοινωνιακή μέθοδος πρέπει να είναι εξίσου αποτελεσματική στα διάφορα τμήματα της αγοράς.
- Κόστος: Ένα επιτυχημένο επικοινωνιακό πλάνο πρέπει να έχει θετικό δείκτη ωφέλειας/κόστους ώστε να επιτυγχάνει το σκοπό του με το μικρότερο δυνατό κόστος.

Τα στάδια διεξαγωγής μίας καμπάνιας ολοκληρωμένης επικοινωνίας όπως προτείνονται, συνήθως, από τους περισσότερους ερευνητές, είναι τα εξής:

- Ανάλυση εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος
- Θέσπιση σαφών στόχων με συγκεκριμένο χρονικό ορίζοντα
- Χάραξη συγκεκριμένης στρατηγικής υλοποίησης των στόχων
- Προγραμματισμός και υλοποίηση των διαφόρων δράσεων
- Αξιολόγηση των αποτελεσμάτων (Belch and Belch, 2021)

Όσον αφορά το προωθητικό μίγμα που πρέπει να εφαρμόζεται κάθε φορά, αυτό εξαρτάται από πολλούς παράγοντες όπως το προϊόν, το μήνυμα που προωθείται και το κοινό-στόχο. Κατά το κλασικό μοντέλο που προτείνουν οι Michael Blech και George Blech στο βιβλίο τους *Advertising and Promotion An Integrated Communications Marketing Perspective* , σελ 17 «τα συνήθη συστατικά του προωθητικού μίγματος είναι η διαφήμιση, το άμεσο Μάρκετινγκ, το

διαδικτυακό ή ψηφιακό Μάρκετινγκ, η προώθηση πωλήσεων, οι δημόσιες σχέσεις, η δημοσιότητα και τέλος οι προσωπικές πωλήσεις. »

### **2.1.1 Διαφήμιση**

Η διαφήμιση είναι η οποιαδήποτε πληρωμένη μη προσωπική επικοινωνία για έναν οργανισμό, προϊόν, υπηρεσία, ιδέα κ.α. (Belch and Belch, 2021). Η διαφήμιση είναι μία μορφή επικοινωνίας η οποία απευθύνεται σε ευρύ κοινό και μπορεί να πραγματοποιηθεί τόσο σε παραδοσιακά μέσα όπως τηλεόραση, το ραδιόφωνο και τα έντυπα μέσα, όσο και σε ψηφιακά μέσα. Τα παραδοσιακά μέσα όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και ο τύπος, αποτελούν ακόμα και σήμερα ισχυρά όπλα στα χέρια των υπευθύνων Μάρκετινγκ. Πιο συγκεκριμένα η τηλεόραση και το ραδιόφωνο λόγω της μαζικότερης φύσης τους, συμβάλλουν στην αναγνωρισιμότητα του προϊόντος ή της φίρμας, δημιουργώντας το σχετικό ενδιαφέρον στους καταναλωτές, ενώ ο τύπος συμβάλλει στην πιο λεπτομερή παρουσίαση του προϊόντος, με αποτέλεσμα την καλύτερη ενημέρωση του κοινού (Barta and Keller, 2016; Keller , 2016).

Η διαφήμιση αποτελεί ένα ισχυρό όπλο για τις επιχειρήσεις που απευθύνονται σε καταναλωτές λιανικής, αλλά και σε εκείνες που πραγματοποιούν πωλήσεις χονδρικής (business to business sales). Σε αυτή την περίπτωση οι καταχωρίσεις σε κλαδικά μέσα, όπως και η τηλεόραση (σποτ κατά τη διάρκεια σχετικών προγραμμάτων), αποτελούν τα πιο αποτελεσματικά μέσα ώστε να δημιουργηθούν δυνητικοί πελάτες. Η διαφήμιση επιδρά δημιουργώντας συναισθήματα στον δέκτη και ενισχύοντας την επωνυμία- εικόνα της εταιρίας στα μάτια του καταναλωτή- πελάτη (Belch and Belch, 2021).

### **2.1.2 Άμεσο Μάρκετινγκ**

Το άμεσο Μάρκετινγκ αποτελεί μία ολοένα και πιο δημοφιλή μέθοδο προώθησης. Σταδιακά από την προσέλκυση πελατών μέσω αποστολής καταλόγων και ενημερωτικών e-mail, έχουμε περάσει στην προσέλκυση μέσω διαφόρων προωθητικών πρόσθετων σε ιστοσελίδες τα οποία ήρθαν για να βοηθήσουν σημαντικά τους πελάτες που χρησιμοποιούν τα ψηφιακά μέσα και τις μηχανές αναζήτησης με μη δημοφιλείς λέξεις κλειδιά, ώστε με βάση τις προτιμήσεις τους να τους εμφανίζονται σχετικά προϊόντα και υπηρεσίες (Belch and Belch, 2021).

Επιπρόσθετα τα τελευταία χρόνια παρατηρείται η συστηματική προσήλωση πολλών επώνυμων εταιριών στην απευθείας επικοινωνία και πώληση στον τελικό καταναλωτή, παρακάμπτοντας τα παραδοσιακά κανάλια εμπορίας. Το γεγονός αυτό ενισχύεται ολοένα και από τη συνεχή άνοδο του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Στη σύγχρονη προσέγγιση του άμεσου Μάρκετινγκ δεν παραλείπονται φυσικά και κλασικές μέθοδοι όπως το τηλεμάρκετινγκ και η αποστολή δωρεάν δειγμάτων για προσέλκυση δυνητικών πελατών και ενίσχυση της υπάρχουσας πελατειακής βάσης. Το άμεσο Μάρκετινγκ αποσκοπεί στο να δώσει λεπτομερή ενημέρωση στο καταναλωτή για το προϊόν, να διεγείρει την πρόθεσή του για αγορά και να δημιουργήσει δεσμούς ανάμεσα στη φίρμα και τον αγοραστή (Barta and Keller, 2016).

### **2.1.3 Ψηφιακό Μάρκετινγκ**

Η ολοένα και μεγαλύτερη χρήση ψηφιακών μέσων και ιδιαίτερα η χρήση του διαδικτύου αποτέλεσε μία νέα ευκαιρία για τους υπεύθυνους Μάρκετινγκ για επικοινωνία με τους τελικούς καταναλωτές. Πλέον η διαφήμιση και η προώθηση έγιναν πιο οικονομικές αλλά πάνω από όλα πιο αποτελεσματικές, καθώς τα στοιχεία για τη συμπεριφορά και τις συνήθειες του κοινού που συλλέγονται από διάφορα εργαλεία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αλλά και των μηχανών αναζήτησης, βοηθούν τους διαφημιστές να εστιάζουν καλύτερα και αποδοτικότερα την προσπάθειά τους σε μικρότερες ομάδες κοινού (Indryseva et. al, 2019).

Σήμερα οι υπεύθυνοι Μάρκετινγκ έχουν τη δυνατότητα να συλλέγουν στοιχεία για τις προτιμήσεις του κοινού και επικοινωνώντας τα στα τμήματα έρευνας και ανάπτυξης των εταιριών, να αναπτύσσονται προϊόντα που καλύπτουν σε μεγαλύτερο βαθμό τις ανάγκες των καταναλωτών (Juska, 2022) . Παράλληλα δίνεται η δυνατότητα στο κοινό μέσα από την αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών να πραγματοποιούν αγορές ανά πάσα στιγμή, χωρίς απαραίτητα να βρίσκονται σε φυσικό κατάστημα, χάρις στην ανάπτυξη και διάδοση των ηλεκτρονικών καταστημάτων (Belch and Belch, 2021).

Στον νέο ψηφιακό κόσμο που διαδίδεται ραγδαία, βρίσκουν χώρο να αναπτυχθούν όλα τα στοιχεία του προωθητικού μίγματος (Διαφήμιση, Άμεσο Μάρκετινγκ, Άμεση πώληση κ.α.), για πληθώρα προϊόντων δίνοντας τη δυνατότητα στους χρήστες των τεχνολογιών αυτών, να έχουν πρόσβαση σε πολύ μεγάλο όγκο ερεθισμάτων και πληροφοριών, με αποτέλεσμα την ευκολότερη

επιλογή του καταλληλότερου προϊόντος (Batra and Keller, 2016). Αξίζει να σημειωθεί πως ενώ οι χρήστες των ψηφιακών μέσων έχουν στη διάθεσή τους μεγάλο όγκο πληροφοριών και τη δυνατότητα να εξετάσουν ενδελεχώς την οποιαδήποτε αγορά επιθυμούν να πραγματοποιήσουν δεν είναι λίγες οι φορές που χορηγούμενες αναρτήσεις ή πρόσθετα με βάση τις προτιμήσεις τους, οδηγούν τους καταναλωτές σε παρορμητικές αγορές (Batra and Keller, 2016).

Το ψηφιακό Μάρκετινγκ υπαγορεύει το συνδυασμό των διάφορων μεθόδων προώθησης και διαφήμισης που χρησιμοποιούνται, καθώς μία και μόνο μέθοδος δεν αρκεί για να πετύχει η καμπάνια προώθησης. Έτσι για παράδειγμα τα διάφορα πρόσθετα διαφήμισης, έρχονται να συνδυαστούν με τις αναρτήσεις των εταιριών στα μέσα κοινωνική δικτύωσης ή με τις δημοσιεύσεις σε ανεξάρτητους ιστότοπους στα πλαίσια δράσεων δημοσιότητας.

Κύρια σημεία συμβολής του ψηφιακού Μάρκετινγκ στο ενιαίο επικοινωνιακό πλάνο είναι η ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας της φίρμας ή του προϊόντος και η προσπάθεια διατήρησης της πιστότητας από πλευράς του πελάτη (αναρτήσεις σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προωθητικά πρόσθετα), η άμεση και διαδραστική επαφή με το κοινό στόχο (αναρτήσεις σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης και σε ιστοσελίδες, chat άμεσης επικοινωνίας με εκπροσώπους της εταιρίας) και η προτροπή για άμεση ενέργεια αγοράς.

#### ***2.1.4 Προώθηση πωλήσεων***

Η προώθηση πωλήσεων είναι ακόμα ένα σημαντικό συστατικό του προωθητικού μίγματος και περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες εκείνες που ενισχύουν τη διαδικασία των πωλήσεων. Οι ενέργειες αυτές μπορούν να στοχεύουν τόσο στους μεσάζοντες εφόσον μιλάμε για βιομηχανικές συναλλαγές (business to business), όσο και στον τελικό καταναλωτή- χρήστη ενός προϊόντος.

Όσον αφορά τους χονδρεμπόρους- μεσάζοντες οι δραστηριότητες αυτές περιλαμβάνουν ειδικές εκπτώσεις όγκου, κοινές δράσεις Μάρκετινγκ και προώθησης, συμμετοχή σε εμπορικές εκθέσεις, ενώ για τους τελικούς καταναλωτές έχουμε τα δωρεάν δείγματα, τα εκπτωτικά κουπόνια, τις εποχιακές εκπτώσεις κ.α. (Batra and Keller, 2016).

Η σημασία της προώθησης πωλήσεων γίνεται ολοένα και πιο εμφανής για τις εταιρείες ιδιαίτερα καταναλωτικών προϊόντων, καθώς η 10- ετής παγκόσμια οικονομική κρίση και η οικονομική αβεβαιότητα που επικρατεί, μείωσαν σε σημαντικό βαθμό την προσήλωση των

καταναλωτών προς της επωνυμία και αύξησαν την ευαισθησία τους σε προωθητικές ενέργειες (Blech and Blech, 2022). Οι υπεύθυνοι Μάρκετινγκ μέσα από τις ενέργειες προώθησης πωλήσεων προσβλέπουν στον να ωθήσουν τον πελάτη σε άμεση αγορά.

### **2.1.5 Δημοσιότητα και Δημόσιες Σχέσεις**

Ως Δημοσιότητα, συνήθως, αναφέρονται οι καταχωρήσεις στα διάφορα Μ.Μ.Ε. και στον ηλεκτρονικό τύπο, οι οποίες αναφέρονται σε προϊόντα ή υπηρεσίες, ιδέες και οργανισμούς, οι οποίες πληρώνονται από τους άμεσα ενδιαφερόμενους και έχουν ως σκοπό να επηρεάσουν την κοινή γνώμη (Belch and Belch, 2021). Τις περισσότερες φορές η αναφορά προς το αντικείμενο ενδιαφέροντος δεν είναι άμεση και ο αποδέκτης δεν αντιλαμβάνεται πως πρόκειται για προωθητική ενέργεια.

Σημαντικό πλεονέκτημα της Δημοσιότητας είναι το χαμηλό κόστος και η αξιοπιστία που αντλεί το προϊόν από το μέσο που χρησιμοποιείται ή τον συντάκτη της καταχώρησης. Για μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα των δράσεων χρησιμοποιούνται μέσα ενημέρωσης ειδικού περιεχομένου ώστε το μήνυμα να εστιάζει στο καταλληλότερο κοινό (Belch and Belch, 2021).

Στις Δημόσιες σχέσεις η εταιρία που βρίσκεται πίσω από το προϊόν ή την υπηρεσία, που αποτελεί το αντικείμενο της προώθησης συντονίζει μία συνολική προσπάθεια διάδοσης πληροφοριών, με σκοπό να διαμορφώσει τη δημόσια εικόνα της θετικά. Σε αυτή την προσπάθεια επιστρατεύει πρόσωπα που επηρεάζουν την κοινή γνώμη, απευθύνεται σε κοινωνικές ομάδες και δομές σε μια προσπάθεια να έχουν θετική εικόνα για αυτή.

Οι δημόσιες σχέσεις επιτυγχάνονται με πολλούς τρόπους όπως χορηγίες, εταιρική κοινωνική ευθύνη, πράσινο Μάρκετινγκ κ.α. Είναι φανερό πως τέτοιες ενέργειες στοχεύουν στην βελτίωση της αναγνωρισιμότητας της εταιρίας και στην δημιουργία θετικών συναισθημάτων από πλευράς του κοινού- στόχου.

### **2.1.6 Προσωπικές πωλήσεις**

Οι προσωπικές πωλήσεις αποτελούν μέρος του προωθητικού μίγματος κατά τις οποίες ο πωλητής έρχεται σε άμεση επαφή με τον αγοραστή, σε μια διαδικασία η οποία μπορεί να είναι

διά ζώσης ή από απόσταση. Κατά τις προσωπικές πωλήσεις δίνεται η δυνατότητα στον πωλητή να εκφέρει τα επιχειρήματά του, ενώ ταυτόχρονα ακούει τις πιθανές αντιρρήσεις του πελάτη και προσπαθεί αν τις αντικρούσει. Οι όποιες αντιρρήσεις και προβληματισμοί εκφραστούν από την πλευρά του πελάτη μπορούν να μεταφερθούν στην εταιρία με στόχο την βελτίωση των παραγόμενων προϊόντων.

Πολλοί ερευνητές δεν τοποθετούν τις προσωπικές πωλήσεις στο μίγμα ενός ολοκληρωμένου επικοινωνιακού πλάνου, καθώς η διοίκηση πωλήσεων σε πολλές εταιρίες είναι ξεχωριστό τμήμα από αυτό του Μάρκετινγκ. Παρόλα αυτά είναι φανερό πως οι προσωπικές πωλήσεις ενισχύονται σημαντικά όταν συνδυαστούν με άλλα συστατικά του προωθητικού μίγματος. Σύμφωνα με τους Barta και Keller (2016) οι προσωπικές πωλήσεις έχουν καλύτερα αποτελέσματα όταν έχει προηγηθεί προώθηση του προϊόντος σε μία κλαδική έκθεση, όταν το προϊόν είναι ήδη γνωστό ως brand, μέσα από μία διαφημιστική καμπάνια και ειδικά όταν είναι ώριμο και όχι νέο στην αγορά.

Οι προσωπικές πωλήσεις αποσκοπούν στο να προκαλέσουν άμεση αγορά από τον καταναλωτή- πελάτη, ενώ αποτελούν σημαντικό εργαλείο για την άμεση ενημέρωση του πελάτη για τα χαρακτηριστικά και τις ωφέλειες του προϊόντος, ειδικότερα όταν το προϊόν είναι εξειδικευμένο και απευθύνεται σε επαγγελματίες. Τέλος η προσωπική επαφή με τον εκπρόσωπο της εταιρίας συνιστά σημαντικό συστατικό του προωθητικού μίγματος καθώς συχνά επηρεάζει τη σχέση εμπιστοσύνης ανάμεσα στον πελάτη και την εταιρία (Barta και Keller, 2016).

## ***2.2 Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ στην βιομηχανική αγορά***

### ***2.2.1 Η βιομηχανική αγορά***

Παρότι στο μυαλό των περισσότερων η εμπορική δραστηριότητα εδράζεται περισσότερο στον χώρο επιχείρηση → τελικός καταναλωτής, υπάρχει μία εξίσου μεγάλη και ίσως μεγαλύτερη δραστηριότητα μεταξύ των εταιριών με τις λεγόμενες βιομηχανικές εμπορικές συναλλαγές. Οι συναλλαγές αυτές περιλαμβάνουν είτε την αγορά πρώτων υλών, τις οποίες άλλες επιχειρήσεις αξιοποιούν για την παραγωγή των τελικών προϊόντων, είτε συχνότερα τις συναλλαγές μεταξύ των παραγωγών εταιριών και των ενδιάμεσων ή τελικών μεταπωλητών.

Το Μάρκετινγκ στις συναλλαγές της βιομηχανικής αγοράς ή αλλιώς το βιομηχανικό Μάρκετινγκ παίζει εξίσου σημαντικό ρόλο και αξιοποιείται συχνά από τους υπεύθυνους των

εταιριών. Η φύση όμως των συναλλαγών και ειδικότερα τα αγοραστικά κριτήρια των επαγγελματιών, οι οποίοι σύμφωνα με την Tosun (2003) επιθυμούν να καλύψουν τις ανάγκες των αγοραστών επωφελούμενοι του κέρδους, καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό το προωθητικό μίγμα που χρησιμοποιείται, καθώς και τη στόχευση της καμπάνιας, διαφοροποιώντας την ελαφρώς από τα κλασσικά μοντέλα καταναλωτικών συναλλαγών (business to client) (Swani et al., 2020).

### **2.2.2 Ο ρόλος και οι στόχοι της επικοινωνίας Μάρκετινγκ στις βιομηχανικές αγορές**

Όπως ειπώθηκε παραπάνω η στόχευση για το Μάρκετινγκ στις βιομηχανικές αγορές, καθώς και το προωθητικό μίγμα διαφέρει εν μέρει από τις καταναλωτικές αγορές. Πράγματι σύμφωνα με τον Swani και άλλους (2020), οι οποίοι πραγματοποίησαν εκτενή βιβλιογραφική μελέτη, η επικοινωνία Μάρκετινγκ στις βιομηχανικές αγορές στοχεύει στο να πλαισιώσει και να υποστηρίξει τη λειτουργία των πωλήσεων. Έτσι οι διάφορες εταιρίες χρησιμοποιούν το προωθητικό μίγμα του Μάρκετινγκ προκειμένου να αυξήσουν την αποτελεσματικότητα των πωλήσεων και να ενισχύσουν την σχέση των πωλητών με τους πελάτες τους.

Ο ρόλος της επικοινωνίας Μάρκετινγκ στις βιομηχανικές αγορές, δομημένης κάτω από το πρίσμα του ενοποιημένου μοντέλου της Ολοκληρωμένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ (OEM), είναι ιδιαίτερα σημαντικός, καθώς οι αγορές αυτές αφορούν συχνά εξειδικευμένα προϊόντα. Ως αποτέλεσμα είναι σημαντική η σωστή ενημέρωση των πελατών για τα χαρακτηριστικά και τις ωφέλειες των προϊόντων και να τονιστούν οι διαφορές με τον ανταγωνισμό, προκειμένου να επιδοθούν στην αγορά τους (Swani et. al, 2020, Tosun, 2003).

Σε αυτό το σημείο είναι σημαντικό να τονισθεί πως καθώς οι εμπορικές συναλλαγές με εταιρικούς πελάτες διακρίνονται από την μορφή της συνεργασίας και όχι της ευκαιριακής συναλλαγής, είναι αναγκαία η δημιουργία αμοιβαία επωφελών σχέσεων και η ενίσχυση του brand name της επιχείρησης συχνά με τη χρήση μέσων επίκλησης στο συναίσθημα (Swani et. al, 2020, Tosun, 2003).

Είναι αποδεκτό από πολλούς ερευνητές πως σημαντικό ρόλο στο βιομηχανικό Μάρκετινγκ παίζει η εικόνα της εταιρίας και η επίδραση που αυτή δημιουργεί σε υφιστάμενους και δυνητικούς πελάτες. Σύμφωνα με την Tosun (2003) η εταιρική οργάνωση (μέγεθος και διάρθρωση της εταιρίας), καθώς και εταιρική ατμόσφαιρα (ορίζεται ως η προσπάθεια της εταιρίας να δημιουργήσει ένα περιβάλλον, το οποίο να προκαλεί στον αγοραστή συναισθήματα



που να οδηγούν στο να αγοράσει από την εταιρία αυτή), επηρεάζουν σημαντικά την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών. Η οικοδόμηση της κατάλληλης εικόνας για την εταιρία αποτελεί σημαντικό επικοινωνιακό στόχο του βιομηχανικού Μάρκετινγκ.

Η εικόνα της εταιρίας στην αγορά που δραστηριοποιείται είναι ιδιαίτερα σημαντική και την προστατεύει από επιθέσεις του ανταγωνισμού σε εμπορικό και επικοινωνιακό επίπεδο, ενώ μία εταιρία με ισχυρή εικόνα και brand name, δείχνει περισσότερες αντοχές σε έναν πιθανό πόλεμο τιμών. Αρκετοί ερευνητές υποστηρίζουν πως στις βιομηχανικές αγορές η εικόνα διαδραματίζει ακόμα μεγαλύτερο ρόλο σε σχέση με τις καταναλωτικές αγορές (business to client), καθώς εφόσον τα κριτήρια για μια αγορά είναι περισσότερο λογικά και τεχνοκρατικά και μικρότερο ρόλο παίζει η παρόρμηση, μία εταιρία με αξιόπιστη εικόνα θα επιλεγεί πιο συχνά ως προμηθευτής για την αγορά ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας (Gligorijevic and Janicic, 2011).

Τέλος στα πλαίσια της μακροχρόνιας συνεργασίας μεταξύ της εταιρίας και του βιομηχανικού πελάτη σημαντικός στόχος στις βιομηχανικές πωλήσεις είναι η δημιουργία εμπιστοσύνης και ιδιαίτερα πιστότητας του πελάτη προς αυτή. Μέσα από την εμπιστοσύνη ο πελάτης επιλέγει την επιχείρηση για προμηθευτή του, ενώ η δημιουργία και η ενίσχυση της πιστότητας οδηγεί σε μία δέσμευση από τον πελάτη για να γίνει μία επόμενη αγορά προϊόντος ή υπηρεσίας από την ίδια μάρκα παρά τις εξωτερικές πιέσεις για αλλαγή (Oliver, 1997; Hanninen and Karjaluoto, 2017).

### ***2.2.3 Το κέντρο λήψης αγοραστικών αποφάσεων***

Θα πρέπει να τονιστεί πως σημαντικό κομμάτι μία επιτυχημένης επικοινωνιακής στρατηγικής Μάρκετινγκ μεταξύ των επιχειρήσεων, είναι ο εντοπισμός από την πλευρά του υπεύθυνου Μάρκετινγκ του κέντρου λήψης αποφάσεων των εταιριών- στόχων. Σε μία εταιρία οι αποφάσεις για την αγορά μπορεί να παίρνονται από στελέχη (ένα ή και περισσότερα) με διαφορετική θέση στην ιεραρχία, ανάλογα και με το μέγεθος της επιχείρησης, τα οποία επηρεάζουν και επηρεάζονται μεταξύ τους και έχουν συχνά πολύ διαφορετικό επίπεδο αντίληψης του προσλαμβανόμενου επικοινωνιακού μηνύματος και διαφορετικά κίνητρα (Chlebisova et. al., 2011).

Τα στελέχη αυτά έχουν να αντιμετωπίσουν ένα μεγαλύτερο ρίσκο καθώς το διακύβευμα είναι μεγαλύτερο και αποφασίζουν με βάση τη ζήτηση των πελατών της εταιρίας και με οικονομικά κυρίως κίνητρα (Rizmyliotis et. al, 2017). Στον αντίποδα οι πελάτες στις

καταναλωτικές αγορές, αποφασίζουν ως έναν βαθμό παρορμητικά ή συναισθηματικά πολλές φορές έχοντας επηρεαστεί και από κοντινά τους πρόσωπα (Chlebisova et. al, 2011). Ως αποτέλεσμα πρέπει η καμπάνια να εστιάζει και να προσαρμόζεται στις απαιτήσεις των διαφόρων στελεχών είτε αποτελούν ιδιοκτήτες της επιχείρησης είτε λιγότερο επιφανή στελέχη (Tosun, 2003, Chlebisova et. al, 2011).

Παρότι οι αποφάσεις για βιομηχανικές αγορές ή αγορές χονδρικής ωθούνται από οικονομικά (τεχνοκρατικά) περισσότερο κίνητρα, σημαντικό ρόλο δείχνει να παίζει στα κέντρα λήψης αποφάσεων και η εικόνα της εταιρίας όπως και η προηγούμενη αγοραστική εμπειρία των στελεχών με την εταιρία. Έτσι η επικοινωνία για το προϊόν έρχεται να συνδεθεί με την επικοινωνία Μάρκετινγκ για την εταιρία δημιουργώντας ένα ανεξάρτητο brand-name, το οποίο αποτελεί συχνά το αρχικό στάδιο επιλογής ενός προϊόντος. Τα στελέχη δηλαδή που αποφασίζουν για τις αγορές που θα πραγματοποιηθούν ξεκινούν την αναζήτηση της καταλληλότερης αγοράς από την εταιρία με την οποία θέλουν να συνεργαστούν, εφόσον υπάρχει θετική εικόνα ή θετική προηγούμενη εμπειρία και κατόπιν επιλέγουν το κατάλληλο προϊόν από τη γκάμα της με βάση τεχνικά και οικονομικά κριτήρια (Chlebisova et. al, 2011).

Μολονότι το βιομηχανικό Μάρκετινγκ αφορά κυρίως εταιρικούς πελάτες είναι πιθανό να στοχεύει και σε άλλα τμήματα της αλυσίδας εμπορίας όπως ο τελικός καταναλωτής- πελάτης των άμεσων πελατών της επιχείρησης. Το γεγονός αυτό μπορεί να λαμβάνει χώρα ακόμα και σε περιπτώσεις όπου τα προϊόντα είναι ιδιαίτερα εξειδικευμένα, ενώ δεν είναι σπάνιο το φαινόμενο να συνδυάζονται πρακτικές βιομηχανικού και καταναλωτικού Μάρκετινγκ, ώστε να δημιουργηθεί η απαραίτητη ζήτηση για τα προϊόντα (Tosun,2003).

#### ***2.2.4 Τα χαρακτηριστικά και τα στοιχεία του προωθητικού μίγματος στις βιομηχανικές αγορές***

Είναι φανερό πως βασικό ζητούμενο της επικοινωνίας μάρκετινγκ στις βιομηχανικές αγορές είναι να επιτευχθεί η τεχνική ενημέρωση των πελατών (χαρακτηριστικά +οφέλη των προϊόντων). Παρόλα αυτά είναι σημαντικό σύμφωνα με τους Baack et al (2016) η καμπάνια να «αρέσει» όσον αφορά το δημιουργικό της κομμάτι και να τραβάει την προσοχή των πελατών, κάτι που αποτελεί σημαντικό κομμάτι της αγοραστικής τους απόφασης. Παράλληλα η δημιουργικότητα και η καλαισθησία στην καμπάνια λειτουργεί θετικά στις σχέσεις των δύο πλευρών.

Το προωθητικό μίγμα για την βιομηχανική επικοινωνία δεν διαφέρει σημαντικά από την καταναλωτική αγορά. Στις βιομηχανικές εμπορικές συναλλαγές, όμως, λόγω του συχνά

εξειδικευμένου μηνύματος επιλέγονται συνήθως πιο άμεσες και στοχευμένες μέθοδοι, όπως οι Προσωπικές πωλήσεις, η Προώθηση πωλήσεων, το άμεσο Μάρκετινγκ, το ψηφιακό Μάρκετινγκ μέσω χορηγούμενων διαφημίσεων και η Δημοσιότητα σε κλαδικά μέσα (Jensen, 2006).

**Προσωπικές Πωλήσεις:** Οι προσωπικές πωλήσεις αποτελούν σημαντικό κομμάτι της στρατηγικής της επικοινωνίας Μάρκετινγκ σε βιομηχανικές αγορές. Ο πελάτης έρχεται σε επαφή με τον πωλητή της εταιρίας και ενημερώνεται για τα τεχνικά χαρακτηριστικά και τις ωφέλειες των προϊόντων, ενώ παράλληλα ενημερώνεται και για την εμπορική πολιτική της εταιρίας (Bhattacharjee and Uddin, 2014). Επίσης ο εκπρόσωπος της εταιρίας φροντίζει να διασφαλίσει την καλή σχέση των πελατών του με την εταιρία που εκπροσωπεί και να εδραιώσει την εικόνα της ως αξιόπιστου και κατάλληλου συνεργάτη.

Η στενή αυτή σχέση των πελατών με τους προμηθευτές είναι ζητούμενη εφόσον η επικοινωνία των δύο μερών γίνεται στα πλαίσια συνολικής συνεργασίας και όχι της ευκαιριακής πώλησης. Έτσι οι προσωπικές πωλήσεις επιτυγχάνουν την ενίσχυση της πιστότητας του πελάτη και την τελική αγορά του προϊόντος (Lichenthal et al., 2003).

**Προώθηση Πωλήσεων:** Η προώθηση πωλήσεων αποτελεί εξίσου σημαντικό κομμάτι της στρατηγικής Μάρκετινγκ μεταξύ επιχειρήσεων. Στοχεύει στην διευκόλυνση των πελατών να δημιουργήσουν ζήτηση για τα προϊόντα που προμηθεύονται και μεταπωλούν μέσα από εκδηλώσεις που συν-διοργανώνονται, προωθητικές καμπάνιες και εκπαιδευτικά- εμπορικά πακέτα.

Στα πλαίσια της προώθησης πωλήσεων οι εταιρίες – παραγωγοί ή εισαγωγείς συχνά συμμετέχουν και σε κλαδικές εκθέσεις. Η δραστηριότητά τους αυτή τους δίνει τη δυνατότητα να έρθουν σε επαφή με τους υφιστάμενους πελάτες τους ή δυνητικούς πελάτες και να παρουσιάσουν νέα προϊόντα σε εξειδικευμένο κοινό. Οι επικοινωνιακοί στόχοι που επιτυγχάνονται με την προώθηση πωλήσεων είναι η δημιουργία προτίμησης του πελάτη προς την εταιρία ή το προϊόν, αυξημένη πιστότητα και συχνά η επίτευξη της πρόθεσης για αγορά (Lichenthal et al., 2003) .

**Διαφήμιση:** Η διαφήμιση αποτελεί ακόμα μία δημοφιλή μέθοδο, στα πλαίσια της επικοινωνίας Μάρκετινγκ των εταιριών στις βιομηχανικές αγορές. Στην περίπτωση των αγορών αυτών επιλέγονται κυρίως κλαδικά μέσα για να γίνει η προβολή των διαφημίσεων, ή όταν αναφερόμαστε σε τηλεοπτικές διαφημίσεις επιλέγονται διαφημίσεις εμβόλιμα προγραμμάτων ενδιαφέροντος. Συχνά πέρα, από τις διαφημίσεις που στοχεύουν στην προβολή των προϊόντων,

προβάλλονται και αυτές που επιδιώκουν την προβολή της εταιρίας (Tosun, 2003, Lichenthal et al., 2003).

Οι διαφημίσεις κυρίως στοχεύουν στην ενημέρωση των υποψήφιων αγοραστών για τα χαρακτηριστικά και τις ωφέλειες των προϊόντων, ενώ γίνεται προσπάθεια να ενισχυθεί η εταιρική εικόνα αλλά και η εμπιστοσύνη για την προβαλλόμενη εταιρία (Guenther and Guenther, 2020). Τέλος όσον αφορά τις διαφημίσεις δεν λείπουν και άλλα είδη αυτών, όπως οι στατικές που τοποθετούνται στα καταστήματα που συνεργάζονται με τις αντίστοιχες εταιρίες, τα διαφημιστικά δώρα (μπλούζες, στυλό κ.α.).

**Άμεσο Μάρκετινγκ:** Το άμεσο Μάρκετινγκ μεταξύ των επιχειρήσεων στοχεύει κυρίως στην ‘αλίευση’ νέων πελατών με την αποστολή μαζικών μηνυμάτων (κυρίως mail), τιμοκαταλόγων, τεχνικών εγχειριδίων και την απευθείας επικοινωνία μέσω τηλεφωνικών κλήσεων. Με το άμεσο Μάρκετινγκ οι πελάτες λαμβάνουν γνώση για την εταιρία και τα προϊόντα της, ενώ συχνά επιτυγχάνεται και η πρόθεση προς αγορά (Lichenthal et al., 2003).

**Δημοσιότητα και Δημόσιες σχέσεις:** Η μέθοδος αυτή επικοινωνίας Μάρκετινγκ είναι πολύ σημαντική και εφαρμόζεται κυρίως μέσα από χορηγίες, συμμετοχές σε εκθέσεις, καταχωρίσεις σε κλαδικά μέσα κ.α. Εξυπηρετεί και τους 2 βασικούς στόχους του βιομηχανικού Μάρκετινγκ, καθώς ενημερώνει το πελατειακό κοινό για τα προϊόντα της εταιρίας και τα χαρακτηριστικά τους, μέσα από τις τεχνικές καταχωρίσεις σε κλαδικά μέσα, ενώ ενισχύει και την εταιρική εικόνα σε μέσα και σχετικές εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται (Tosun, 2003, (Lichenthal et al., 2003).

**Ψηφιακό Μάρκετινγκ:** Με την εξέλιξη της τεχνολογίας το ψηφιακό Μάρκετινγκ αποκτά ολοένα και μεγαλύτερο μερίδιο στην ενημέρωση των πελατών (Vieira et. al, 2019), ιδιαίτερα μετά το ξέσπασμα της πανδημίας του Covid-19 (Kuvaieva et. al, 2021) αν και ακόμα βρίσκεται στην αρχή της αξιοποίησής του από τις επιχειρήσεις (Pandey et. al, 2020). Πιο συγκεκριμένα έρευνες έχουν δείξει πως στα αρχικά στάδια της αναζήτησης πληροφοριών για συγκεκριμένα προϊόντα οι βιομηχανικοί πελάτες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο σε μεγαλύτερο βαθμό από ότι στο παρελθόν, ενώ αφού έχουν συγκεντρώσει τις απαραίτητες πληροφορίες και έχοντας κάνει την απαραίτητη σύγκριση απευθύνονται στους πωλητές των εταιριών. Ως αποτέλεσμα ο τρόπος που η εταιρία παρουσιάζει τα προϊόντα της στο διαδίκτυο και προσεγγίζει τους πελάτες της παίζει σπουδαίο ρόλο (Povolna, 2017; Lashgari et. al, 2018).

Στη σύγχρονη εποχή το ψηφιακό Μάρκετινγκ συγκεντρώνεται περισσότερο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς ολοένα και περισσότεροι επαγγελματίες τα χρησιμοποιούν (Poronici and Muhcina, 2018). Παρόλα αυτά έχει διαπιστωθεί πως το Μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιείται λιγότερο στις βιομηχανικές αγορές σε σύγκριση με τις καταναλωτικές, στοχεύοντας περισσότερο στην πρόθεση για αγορά και λιγότερο στη δημιουργία και ενίσχυση της σχέσης με τον πελάτη (Iankova et. al, 2019). Παράλληλα έχει αποδειχθεί πως είναι πιο αποτελεσματικό όταν μία επιχείρηση εστιάζει σε συγκεκριμένα κοινωνικά δίκτυα και όχι σε όλα (Gruner and Power, 2017).

Μέσα από χορηγούμενες αναρτήσεις με κείμενο αλλά και βίντεο επίδειξης, οι εταιρίες ενημερώνουν το κοινό τους για τα προϊόντα τους ως προς τα χαρακτηριστικά και τη βέλτιστη χρήση τους. Παράλληλα αυξανόμενες είναι και οι αναρτήσεις που αφορούν καθαρά την προβολή της εταιρίας και τη δημιουργία θετικής εικόνας (Chlebisova et. al, 2011; Kim and Moon, 2021). Τέλος το διαδίκτυο δίνει άφθονο χώρο για αξιοποίηση των καθοδηγητών γνώμης (influencers) και των διαδικτυακών κοινοτήτων, οι οποίες επηρεάζουν θετικά την κοινή γνώμη προς όφελος της εκάστοτε εταιρίας (Lashgari et. al, 2018).

## ***2.3 Η αγορά γεωργικών εφοδίων***

### ***2.3.1 Η σημασία των γεωργικών εφοδίων στη γεωργία***

Ως γεωργικά εφόδια αναφέρονται οι εισροές εκείνες, οι οποίες είναι απαραίτητες για την εγκατάσταση, την προστασία από εχθρούς και ασθένειες και την βελτίωση της απόδοσης μίας γεωργικής εκμετάλλευσης. Πιο συχνά με τον όρο αυτό αναφερόμαστε στο πολλαπλασιαστικό υλικό (σπόροι, μοσχεύματα), τα φυτοπροστατευτικά προϊόντα (φυτοφάρμακα) και τα λιπάσματα ή σκευάσματα θρέψης που χρησιμοποιούνται από τους παραγωγούς.

Η ευρεία χρήση των γεωργικών εφοδίων στην αγροτική παραγωγή ιδιαίτερα μετά τα πρώτα έτη της δεκαετίας του 1960 έφερε σημαντική αύξηση στην παραγωγή αγροτικών προϊόντων. Το γεγονός αυτό σήμανε ένα είδος επανάστασης ενάντια στο επισιτιστικό πρόβλημα που είχε αρχίσει να δημιουργείται, ιδιαίτερα στις αναπτυσσόμενες χώρες, την λεγόμενη πράσινη επανάσταση (Maienfisch and Stevenson, 2015). Η αύξηση της κατά στρέμμα προσόδου επέφερε άμεση αλλά και έμμεση θετική επίδραση στην παγκόσμια οικονομία (Mc Arthur and Mc Cord, 2017). Είναι σημαντικό να σημειωθεί πως η διάδοση της χρήσης εντομοκτόνων, είχε ως

αποτέλεσμα και την αντιμετώπιση σοβαρών και συχνά θανατηφόρων ασθενειών, οι οποίες μεταδίδονται από τα έντομα, όπως είναι η ελονοσία.

Στη σημερινή εποχή οι γεωργικές εισροές είναι αναπόσπαστο κομμάτι της αγροτικής παραγωγής (Mc Dougall, 2017) παρότι, στην Ευρωπαϊκή Ένωση τα τελευταία 25 χρόνια γίνεται ολοένα και μεγαλύτερη προσπάθεια απεξάρτησης των γεωργικών εκμεταλλεύσεων από τη χρήση λιπασμάτων και αγροχημικών (Levidow and Bijman, 2001; Maienfisch and Stevenson, 2015) . Σε αντίθεση με αυτή την πολιτική χώρες που μαστίζονται από τις συνέπειες της κλιματικής αλλαγής και ιδιαίτερα της ερημοποίησης, καταφεύγουν ολοένα και περισσότερο στη χρήση τους, προκειμένου να αξιοποιήσουν τις αγροτικές γαίες που έχουν απομείνει και να αυξήσουν την παραγωγικότητά τους. Επιπρόσθετα ο συνεχώς αυξανόμενος παγκόσμιος πληθυσμός και η σταδιακή αλλαγή των καταναλωτικών συνηθειών, στις ανεπτυγμένες κυρίως χώρες, προς όφελος της κατανάλωσης άφθονων και ποιοτικών προϊόντων, υπαγορεύουν την συνεχή αύξηση στην παραγόμενη τροφή, με αποτέλεσμα η χρήση εισροών να είναι αναπόφευκτη (FAO, 2021; Nishimoto, 2019).

### ***2.3.2 Η οικονομική σημασία των γεωργικών εφοδίων***

Πέραν όμως από την χρησιμότητά τους στην γεωργία, οι αγροτικές εισροές αποτελούν σημαντικό κομμάτι της οικονομίας πολλών χωρών καθώς εξαρτώνται από φυσικούς πόρους ( π.χ. λιπάσματα), αλλά και τεχνολογία (παρασιτοκτόνα, ζιζανιοκτόνα, σπόροι). Ως αποτέλεσμα η παραγωγή τους αποτελεί σημαντική οικονομική δραστηριότητα με πολλαπλά οφέλη.

Η παγκόσμια αξία των παραγόμενων λιπασμάτων ανήλθε το 2009 στα 20 δις δολάρια, με την ανατολική Ευρώπη, την Βόρεια Αμερική και την Ασία να ηγούνται της παγκόσμιας παραγωγής. Στον αντίποδα η αγορά των παρασιτοκτόνων ανήλθε την ίδια χρονιά στα 23 δις δολάρια με τις χώρες της δυτικής Ευρώπης να ηγούνται της έρευνας και της ανάπτυξης των προϊόντων αυτών και την Ασία να ακολουθεί (Niemi and Huan-Niemi , 2009).

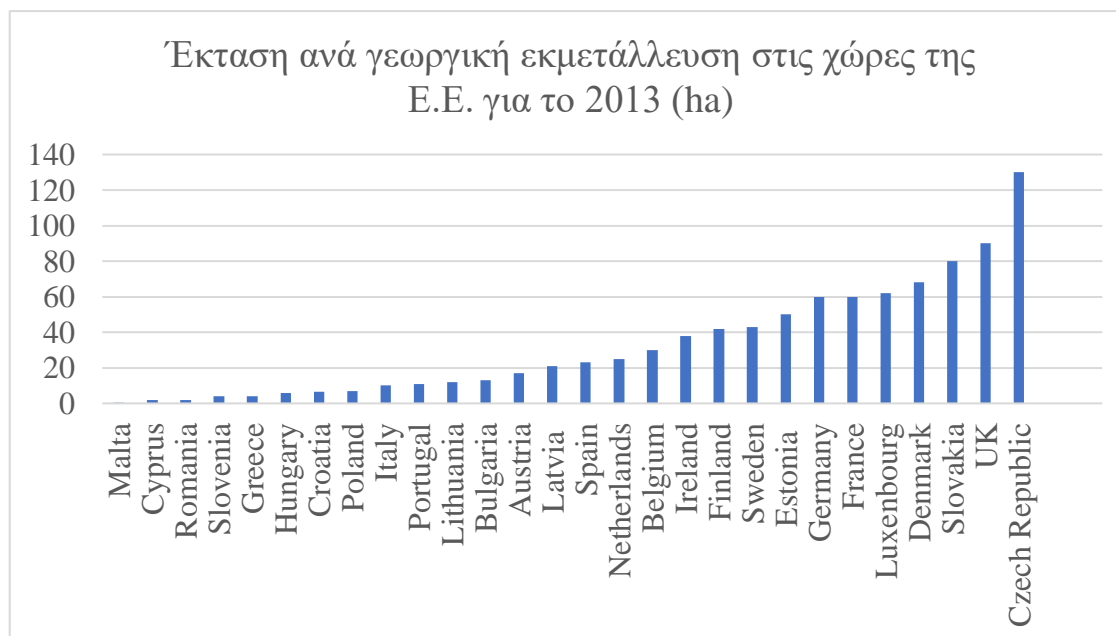
### ***2.3.3 Η εμπορία των γεωργικών εφοδίων***

Όπως γίνεται αντιληπτό τα γεωργικά εφόδια είναι απαραίτητα για την αγροτική παραγωγή. Πώς όμως φτάνουν από τις βιομηχανίες που τα παράγουν, ως τον τελικό χρήστη που είναι ο αγρότης- παραγωγός; Η απάντηση είναι πως φτάνουν μέσα από ένα κανάλι εμπορίας, το οποίο

ανάλογα με την διάρθρωση της αγροτικής παραγωγής της εκάστοτε χώρας (αριθμός και μέγεθος γεωργικών εκμεταλλεύσεων), μπορεί είτε να περιλαμβάνει την μεσολάβηση ενδιάμεσων εμπορών είτε την απευθείας διάθεση στον τελικό χρήστη από τις εταιρίες παραγωγής ή εισαγωγής των εφοδίων (Salokhe, 2018).

Στις αναπτυσσόμενες χώρες και σε χώρες της Δύσης όπως είναι οι Η.Π.Α. και η δυτική Ευρώπη οι εταιρίες παραγωγής ή εισαγωγής προμηθεύουν απευθείας τους αγρότες με εφόδια. Σε αυτή την περίπτωση καθώς οι εκμεταλλεύσεις είναι σημαντικά μεγάλες (πάνω από 100 ha), συχνά έχουν τη μορφή καθετοποιημένων μονάδων, όπου τα αγροτικά προϊόντα παράγονται, τυποποιούνται και συσκευάζονται με σκοπό να διατεθούν στην αγορά. Έτσι οι αγρότες έχουν τη δυνατότητα να προμηθεύσουν τις φάρμες τους απευθείας με μεγάλες ποσότητες εφοδίων, χωρίς την μεσολάβηση ενδιάμεσων εμπορών (Gloy and Akridge, 1999; Anglade et. al, 2021).

Από την άλλη πλευρά στην Ελλάδα όπως και σε χώρες με μικρό μέσο κλήρο, οι παραγωγοί είναι μικροί και πάρα πολλοί, επομένως υπάρχει η αναγκαιότητα για ενδιάμεσους προμηθευτές, που να συμπληρώνουν την αλυσίδα εμπορίας.



Διάγραμμα 2.1 Έκταση ανά γεωργική εκμετάλλευση στις χώρες Ε.Ε. για το 2013 (ha). Πηγή Eurostat.

## ***2.4 Ο κλάδος της εμπορίας γεωργικών εφοδίων στην Ελλάδα και η εφαρμογή της Ολοκληρωμένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ σε αυτή***

### ***2.4.1 Η εμπορία γεωργικών εφοδίων στην Ελλάδα***

Ο κλάδος των γεωργικών εφοδίων στη χώρα μας, ο οποίος εκτιμάται σε τζίρο άνω του 1 δις € (ICAP, 2019), περιλαμβάνει σημαντικό αριθμό επιχειρήσεων οι οποίες εισάγουν, κατά κύριο λόγο, τα σκευάσματα ή εισάγουν τις πρώτες ύλες τους και πραγματοποιούν την ανάμειξη ή την επεξεργασία των πρώτων υλών, προκειμένου να προκύψει το τελικό προϊόν. Πέραν των αμιγώς ελληνικών εταιριών, στον κλάδο δραστηριοποιείται σημαντικός αριθμός πολυεθνικού χαρακτήρα, εταιριών, οι οποίες όμως λειτουργούν ως θυγατρικές των αντίστοιχων του εξωτερικού, με εμπορική κυρίως δραστηριότητα και όχι παραγωγική, (ICAP, 2019).

Το κύριο κανάλι διανομής των γεωργικών εφοδίων ακολουθεί την εξής πορεία: παραγωγός σκευάσματος → εγχώριος αντιπρόσωπος → (διανομέας) → καταστήματα εμπορίας γεωργικών εφοδίων ή συνεταιρισμοί παραγωγών/ ομάδες παραγωγών → τελικός χρήστης/ παραγωγός (ICAP, 2019). Το κανάλι αυτό εξυπηρετεί τους περίπου 520.000 παραγωγούς που δραστηριοποιούνται στη χώρα μας και οι οποίοι αποτελούν το 12% του συνολικού εργατικού δυναμικού (ΕΛΣΤΑΤ, 2009).

Με βάση το παραπάνω κανάλι διανομής είναι φανερό πως οι εταιρίες που λειτουργούν ως αντιπρόσωποι γεωργικών εφοδίων, στοχεύουν τόσο στο να αυξήσουν τη διείσδυσή τους στα καταστήματα γεωργικών εφοδίων που είναι οι άμεσοι πελάτες τους, όσο και να δημιουργήσουν ζήτηση στους παραγωγούς που αποτελούν τους τελικούς χρήστες των προϊόντων. Σε αυτή τους την προσπάθεια επιστρατεύουν διάφορους συνδυασμούς μεθόδων επικοινωνίας Μάρκετινγκ ώστε να εισάγουν στην αγορά νέα προϊόντα, αλλά και να ενισχύσουν περαιτέρω τη ζήτηση των υφισταμένων, κάτω από το πρίσμα της Ολοκληρωμένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ σε μία βιομηχανική αγορά, όπως είναι αυτή.

Είναι σημαντικό να τονισθεί πως οι γεωπόνοι οι οποίοι είναι οι ιδιοκτήτες των καταστημάτων αυτών αποτελούν σε πολλές περιπτώσεις και τα κέντρα λήψης της αγοραστικής απόφασης για τους παραγωγούς, καθώς λόγω του τεχνικού τους υπόβαθρου είναι αυτοί που θα δώσουν τις απαραίτητες συμβουλές και θα καθοδηγήσουν τους παραγωγούς, για το ποια σκευάσματα θα χρησιμοποιήσουν και με ποιον τρόπο.



Ως αποτέλεσμα οι γεωπόνοι αποτελούν πρωταρχικό στόχο για το Μάρκετινγκ των εταιριών. Τα τελευταία χρόνια όμως που η διάδοση της τεχνολογίας είναι ευρύτερη από ότι στο παρελθόν και οι τεχνικές πληροφορίες για τις καλλιέργειες, τους εχθρούς και τα σκευάσματα είναι πλέον διαθέσιμες στο ευρύ κοινό, παρατηρείται το φαινόμενο οι νεαροί ιδίως σε ηλικία παραγωγού να διαμορφώνουν άποψη και συχνά να επιλέγουν οι ίδιοι τα προϊόντα που θα προμηθευτούν.

#### ***2.4.2 Η εφαρμογή της Ολοκληρωμένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ στην αγορά γεωργικών εφοδίων στην Ελλάδα***

Όπως τονίστηκε και παραπάνω, οι εταιρίες που δραστηριοποιούνται στην ελληνική αγορά εφαρμόζουν τις αρχές της Ολοκληρωμένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ προκειμένου να προωθήσουν ένα ενοποιημένο, ενισχυμένο μήνυμα, είτε αυτό αφορά την εταιρική τους εικόνα, είτε κάποιο μεμονωμένο προϊόν, χρησιμοποιώντας μέρος ή το σύνολο των συστατικών του προωθητικού μίγματος (μεθόδων επικοινωνίας Μάρκετινγκ).

Βασική στόχευση τους είναι να ενημερώσουν το κοινό για τα χαρακτηριστικά και τις ωφέλειες των προϊόντων που εμπορεύονται, να τονίσουν τα δυνατά τους σημεία έναντι του ανταγωνισμού, ενώ γίνεται προσπάθεια διαμόρφωσης θετικής γνώμης τόσο από τους γεωπόνους-εμπόρους, όσο και από τους παραγωγούς για την εταιρία και περισσότερο για την αξιοπιστία της. Τέλος δίνεται σημαντική προσοχή στη δημιουργία πιστότητας και εμπιστοσύνης των πελατών προς τις εταιρίες.

Τα στοιχεία του προωθητικού μίγματος αποτελούν κλασσικές επιλογές που εφαρμόζονται σε όλους τους κλάδους βιομηχανικών συναλλαγών, ενώ με την εξέλιξη της τεχνολογίας ολοένα και νέες μέθοδοι υιοθετούνται ώστε να γίνεται πιο άμεση και διαδραστική διάδοση του μηνύματος.

**Προσωπικές πωλήσεις:** Οι προσωπικές πωλήσεις αποτελούν τη ναυαρχίδα των συστατικών του προωθητικού μίγματος στην ελληνική αγορά γεωργικών εφοδίων. Κάθε εταιρία διαθέτει μία ομάδα πωλητών η οποία ανήκει συχνά σε ξεχωριστό τμήμα από αυτό του Μάρκετινγκ και προβαίνει σε καθημερινές επισκέψεις στο εκάστοτε υπάρχον ή δυνητικό πελατολόγιο. Κατά τις επισκέψεις αυτές οι πωλητές ενημερώνουν τον πελάτη (κατάστημα γεωργικών εφοδίων) για τα προϊόντα ενδιαφέροντος, τα χαρακτηριστικά αλλά και τις ωφέλειές τους, καθώς και για την εμπορική πολιτική με απώτερο πάντα σκοπό την επίτευξη της πώλησης.

Κατά τις προσωπικές πωλήσεις είναι ιδιαίτερα σημαντική η επιδίωξη από την πλευρά του πωλητή, της διαμόρφωσης θετικής άποψης από τον πελάτη για την εταιρία. Ως αποτέλεσμα πέρα από την παρουσίαση των προϊόντων, ο πωλητής φροντίζει να παρουσιάζει στον πελάτη και τα προτερήματα της εταιρίας που εκπροσωπεί έναντι των ανταγωνιστικών, τονίζοντας σημεία όπως είναι η αξιοπιστία, η ποικιλία λύσεων και η εξυπηρέτηση. Με αυτό τον τρόπο δημιουργείται μία σχέση εμπιστοσύνης.

Σημαντικός επίσης παράγοντας στις προσωπικές πωλήσεις είναι ο εντοπισμός του κέντρου λήψης αγοραστικών αποφάσεων. Στις περισσότερες περιπτώσεις τα καταστήματα γεωργικών εφοδίων, στα οποία απευθύνονται οι πωλητές είναι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, μονοπρόσωπου χαρακτήρα που διοικούνται από κάποιον γεωπόνο. Συχνά, όμως, καθώς η νομοθεσία το επιτρέπει η ιδιοκτησία του καταστήματος μπορεί να ανήκει σε κάποιον επιχειρηματία, αλλά η άδεια λειτουργίας να ανήκει σε γεωπόνο, ο οποίος να είναι εργαζόμενος του καταστήματος. Σε αυτή την περίπτωση η τεχνική ενημέρωση γίνεται στον γεωπόνο και η ενημέρωση της εμπορικής πολιτικής στον επιχειρηματία- ιδιοκτήτη, ενώ η αγοραστική απόφαση να παίρνεται είτε από τον γεωπόνο, είτε από τον επιχειρηματία, είτε από κοινού, ανάλογα με το πως έχουν χωρίσει τις αρμοδιότητές τους.

Σε άλλες περιπτώσεις οι πωλητές απευθύνονται σε πελάτες που αποτελούν και οι ίδιοι εταιρίες, αντίστοιχου μεγέθους πολλές φορές. Τότε το κέντρο λήψης της απόφασης μπορεί να είναι οι διευθυντές προμηθειών ή κάποιο άλλο στέλεχος, ενώ η αγοραστική τους δύναμη να είναι πολλαπλάσια ενός απλού καταστήματος. Σε αυτή την περίπτωση οι εταιρίες εμπορίας γεωργικών εφοδίων επιλέγουν ως εκπρόσωπό τους κατά την προσωπική πώληση, στελέχη έμπειρα με τη διαχείριση μεγάλων πελατών, όπως είναι οι ίδιοι οι διευθυντές του εμπορικού τους τμήματος ή διαθέτουν μία ξεχωριστή θέση πωλητή που διαχειρίζεται τους μεγάλους πελάτες και αναφέρεται ως key account manager.

**Προώθηση Πωλήσεων:** Η προώθηση των Πωλήσεων αποτελεί ακόμα ένα σημαντικό στοιχείο του προωθητικού μίγματος. Ο κλάδος επιλέγει πληθώρα λύσεων για την προώθηση των πωλήσεων, με σκοπό την ενημέρωση και την πρόκληση αγοράς, με διαφορετικούς αποδέκτες κάθε φορά. Ανάλογα με το μέγεθος της εταιρίας καθώς και με τον προϋπολογισμό του τμήματος Μάρκετινγκ επιλέγονται οι εξής μέθοδοι:

- ❖ **Τεχνικό Μάρκετινγκ- Τεχνική Υποστήριξη:** Οι περισσότερες εταιρίες και ειδικά αυτές που διαχειρίζονται στο πορτφόλιό τους εξειδικευμένα προϊόντα που απαιτούν τεχνογνωσία, διαθέτουν μία ομάδα γεωπόνων που αναλαμβάνουν την τεχνική υποστήριξη ή την τεχνική ενημέρωση των πελατών. Αυτή η ομάδα αποτελεί κομμάτι του τμήματος Μάρκετινγκ και αναλαμβάνει σχεδόν όλα τα project της προώθησης πωλήσεων, ενώ συχνά ενημερώνει και ομάδες παραγωγών για τα προϊόντα της εταιρίας σε τεχνική βάση, μέσω προγραμματισμένων ομιλιών.
- ❖ **Τεχνικά φυλλάδια:** Τα τεχνικά φυλλάδια είναι ιδιαίτερα σημαντικά για την ενημέρωση των γεωπόνων, αλλά και των παραγωγών για τα νέα ιδίως προϊόντα. Αποτελούν την ‘φωνή’ της εταιρίας όταν οι εκπρόσωποί της απουσιάζουν από το κατάστημα, υπενθυμίζοντας στους πελάτες τα λεγόμενά τους.



Εικόνες 2.1 και 2.2 Τεχνικό φυλλάδιο προϊόντος Admiral (εταιρία Hellafarm).

- ❖ **Επιδείξεις αγρού – Field days:** Οι επιδείξεις αγρού αποτελούν ένα ακόμα σημαντικό κομμάτι για την προώθηση πωλήσεων. Κατά τις δράσεις αυτές οι εκπρόσωποι του τεχνικού τμήματος συγκεντρώνουν ενδιαφερόμενους γεωπόνους και παραγωγούς σε κτήματα στα οποία προηγουμένως, είχαν χρησιμοποιηθεί επιτυχώς σκευάσματα της εταιρίας, ώστε να δουν στην πράξη τα οφέλη τους.



Εικόνα 2.3 Στιγμιότυπο από Field day της εταιρίας BASF, για την προώθηση ποικιλιών βαμβακιού.

- ❖ **Συμμετοχή σε κλαδικές εκθέσεις:** Η συμμετοχή σε κλαδικές εκθέσεις είναι σημαντική για τις εταιρίες που συμμετέχουν στον αγροχημικό κλάδο. Η κυριότερη έκθεση που διεξάγεται κάθε 2 χρόνια στη χώρα μας είναι η Agrotica, ενώ μικρότερες όπως η Agrothessaly και η Ferskon πλαισιώνουν το εκθεσιακό πρόγραμμα. Σε αυτές τις εκθέσεις παρουσιάζονται τα νέα προϊόντα των εταιριών, ενώ δίνεται η ευκαιρία στους παραγωγούς να ενημερωθούν απευθείας από τους εκπροσώπους των εταιριών.



Εικόνα 2.4 Στιγμιότυπο από την τελευταία έκθεση Agrotica, το 2020.

- ❖ **Εκπαιδευτικές προωθητικές ενέργειες:** Πέραν όμως από τις ενέργειες ενημερωτικού χαρακτήρα υπάρχουν και οι καθαρά εμπορικές, οι οποίες αποσκοπούν στην αύξηση των



πωλήσεων. Οι εταιρίες εμπορίας έχουν κατά καιρούς υιοθετήσει **συνδυαστικά πακέτα πωλήσεων** 2 ή περισσότερων προϊόντων, τα οποία συνοδεύονται από έκπτωση της τελικής τιμής, **επιπλέον εκπτώσεις σε περίπτωση προαγορών** εκτός της καλλιεργητικής περιόδου και επιπλέον εκπτώσεις για προϊόντα τα οποία είναι προς απόσυρση.

- ❖ **Στοχευμένη διάθεση δώρων και ειδικών εκπτώσεων:** Τέλος είναι σημαντικό να τονιστεί πως όλο και περισσότερες εταιρίες τα τελευταία χρόνια επιβραβεύουν τους πελάτες τους με **σημαντικά δώρα για την επίτευξη οικονομικών στόχων** που έχουν θέσει από κοινού. Στο πλαίσιο αυτό ο πελάτης μπορεί να επωφεληθεί σημαντικών εκπτώσεων επί του ετήσιου τζίρου για την συνεργασία του με την εταιρία, όπως επίσης να απολαύσει δώρα βάση αυτού του τζίρου όπως ταξίδια κ.α. Πέραν όμως των γεωπόνων οι προωθητικές ενέργειες αποσκοπούν και στους **παραγωγούς** στους οποίους **κληρώνονται σημαντικά δώρα** (αυτοκίνητα, γεωργικά μηχανήματα) μέσα από κληρώσεις που προϋποθέτουν την αγορά συγκεκριμένων προϊόντων.

**Διαφήμιση:** Η διαφήμιση αποτελεί σημαντικό στοιχείο του προωθητικού μίγματος ειδικά για τις μεγάλες εταιρίες του κλάδου και στοχεύει στην αναγνωρισιμότητα των προϊόντων, ή και των ίδιων των εταιριών, δημιουργώντας συναισθήματα και χτίζοντας την εικόνα τους. Συνήθως οι εταιρίες αυτές διαθέτουν σημαντικό προϋπολογισμό για την δραστηριότητα αυτή, αλλά διαθέτουν και προϊόντα με ιδιαίτερη δυναμική που χρήζουν διαφημιστικής καμπάνιας. Η διαφήμιση στον κλάδο διακρίνεται κυρίως σε 4 είδη.

- ❖ **Διαφήμιση σε τηλεοπτικά και ραδιοφωνικά μέσα τοπικής ή πανελλαδικής εμβέλειας:** Η μορφή αυτή της διαφήμισης περιλαμβάνει την αναπαραγωγή σποτ ,κυρίως για στοχευμένα προϊόντα και σπανιότερα για την εταιρία συνολικά. Καθώς τα μέσα που ασχολούνται με τον κλάδο σε ραδιόφωνο και τηλεόραση είναι ελάχιστα, επιλέγεται η αναπαραγωγή των διαφημίσεων μετά από σχετικά προγράμματα όπως εκπομπές για την αγροτική παραγωγή ή την φυσιολατρεία. Παράλληλα μία δημοφιλής μέθοδος είναι η αναπαραγωγή μετά από δελτία καιρού που είναι μία συνήθης εκπομπή που παρακολουθούν γεωπόνοι και παραγωγοί αρκετά συχνά. Τέλος ,καθώς ορισμένα προϊόντα απευθύνονται σε συγκεκριμένες καλλιέργειες, συχνά επιλέγονται τοπικά μέσα από τους νομούς που συνήθως εντοπίζονται συχνότερα οι καλλιέργειες αυτές.

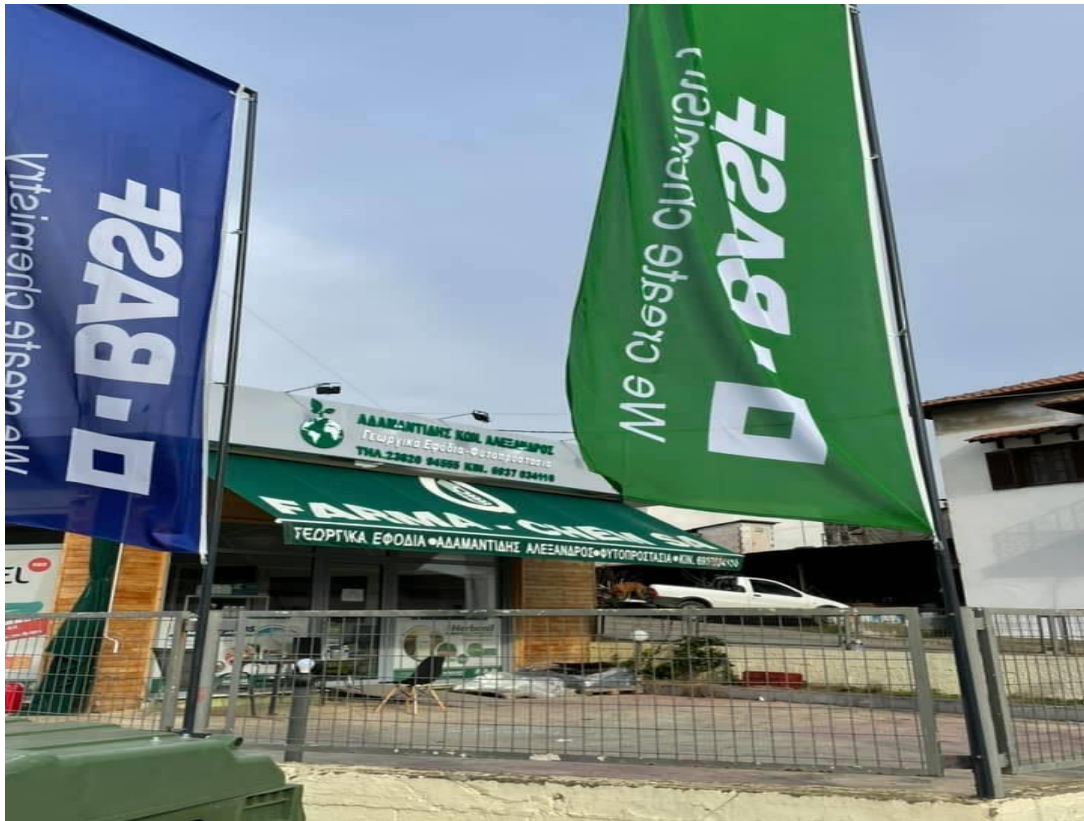
- ❖ **Έντυπες διαφημίσεις σε κλαδικά μέσα:** Μία ακόμα συνήθης μορφή διαφήμισης είναι η έντυπες διαφημίσεις σε κλαδικά μέσα (εφημερίδες και περιοδικά). Καθώς οι ραδιοφωνικές και τηλεοπτικές εκπομπές για τα ζητήματα του κλάδου σπανίζουν, οι άνθρωποι του χώρου προτιμούν να ενημερώνονται για τα θέματα που τους αφορούν μέσα από έντυπα κλαδικά μέσα, τα κυριότερα των οποίων είναι το περιοδικό «Γεωργία-Κτηνοτροφία» και η εφημερίδα «Agrenda», στα οποία συχνά γίνονται καταχωρίσεις κλαδικών διαφημίσεων.



Εικόνα 2.5 Διαφημιστική καταχώριση του εντομοκτόνου Stewart 30 WG ( εταιρία Du Pont) στο περιοδικό Γεωργία- Κτηνοτροφία.

- ❖ **Διαφημιστικά δώρα:** Στην προσπάθεια διαφήμισης των εταιριών δεν λείπει και η διάθεση διαφημιστικών δώρων όπως καπέλα, αναπτήρες, στυλό, είδη ένδυσης κ.α. με σκοπό την υπενθύμιση των προϊόντων και της εταιρίας εν γένει, κυρίως σε παραγωγούς.
- ❖ **Στατικές διαφημίσεις:** Ένα άλλο δημοφιλές μέσο διαφήμισης για τις εταιρίες είναι οι στατικές διαφημίσεις. Καθώς το σύνολο των παραγωγών περνούν μέσα από τα καταστήματα εμπορίας γεωργικών εφοδίων, προκειμένου να αντλήσουν συμβουλές και να προμηθευτούν εφόδια, οι εταιρίες φροντίζουν να «ντύνουν» με στατικές διαφημίσεις τα καταστήματα με τα οποία συνεργάζονται. Με αυτό τον τρόπο προωθούν τα προϊόντα τους είτε το brand name τους. Στις περιπτώσεις των μεγάλων εταιριών, η διαφημιστική τους παρουσία σε ένα κατάστημα προσδίδει κύρος και στον ίδιο τον γεωπόνο, ενώ ένα

αξιόπιστο κατάστημα που συνεργάζεται με μία εταιρία και το διαφημίζει προσδίδει κύρος σε αυτή.



Εικόνα 2.6 Στατικές διαφημίσεις των εταιριών Farmachem (τέντα) και BASF (banners) στο κατάστημα Αδαμαντίδης Αλέξανδρος (Αμπελιές- νομού Πέλλας).

**Άμεσο Μάρκετινγκ:** Στον εγχώριο κλάδο των γεωργικών εφοδίων το άμεσο Μάρκετινγκ δεν είναι αρκετά δημοφιλές καθώς οι προσωπικές πωλήσεις έχουν πρωταρχικό ρόλο στην άμεση επικοινωνία με τον πελάτη. Παρόλα αυτά πολλές εταιρίες αξιοποιούν το Άμεσο Μάρκετινγκ μέσα από την δυνατότητα αποστολής μαζικών μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τα οποία ενημερώνουν τους πελάτες για νέα προϊόντα, πολιτικές και καμπάνιες. Παράλληλα πολλές εταιρίες αξιοποιούν και πιο παραδοσιακές μεθόδους προκειμένου να διεγείρουν την αγοραστική επιθυμία των πελατών, όπως είναι η αποστολή καταλόγων, διαφημιστικών φυλλαδίων κ.α., σε υφιστάμενους και δυνητικούς πελάτες.

**Ψηφιακό Μάρκετινγκ:** Η εξέλιξη της ψηφιακής τεχνολογίας και οι νέες δυνατότητες επικοινωνίας που αυτή προσφέρει, δεν θα μπορούσε να μην αξιοποιηθεί από τις εταιρίες αγροτικών εφοδίων. Τα τελευταία χρόνια ολοένα και μεγαλύτερη είναι η χρήση των ψηφιακών μέσων και του διαδικτύου από τους παραγωγούς και τους γεωπόνους με αποτέλεσμα ο προϋπολογισμός για ψηφιακό Μάρκετινγκ να ενισχύεται κάθε χρόνο.

- ❖ **E-mail Μάρκετινγκ:** Όπως ειπώθηκε προηγουμένως το e-mail Marketing αξιοποιείται ως μέσο Άμεσου Μάρκετινγκ για ενημέρωση των γεωπόνων σε διάφορα θέματα όπως νέα προϊόντα, πολιτικές και καμπάνιες.
- ❖ **Social Media Marketing:** Την τελευταία 5-ετία τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αξιοποιούνται από τις εταιρίες αγροεφοδίων προκειμένου να ενημερώσουν το κοινό για τις δράσεις των προϊόντων τους, δημιουργώντας συναισθήματα και διεγείροντας την πρόθεση αγοράς. Στις δράσεις αυτές περιλαμβάνονται αναρτήσεις οι οποίες τις περισσότερες φορές περιέχουν βίντεο ή κινούμενες εικόνες. Συχνά οι αναρτήσεις στοχεύουν στο να δημιουργήσουν θετική εικόνα για την εταιρία. Πέραν όμως από τις χορηγούμενες αναρτήσεις, οι εταιρίες συχνά προβαίνουν και σε αναρτήσεις σε ομάδες χρηστών των κοινωνικών δικτύων όπως π.χ. Βαμβακοκαλλιεργητές Ελλάδας, Μάνα Γη κ.α., με σκοπό να επηρεάσουν συγκεκριμένες ομάδες παραγωγών που είναι και οι τελικοί χρήστες.
- ❖ **Influencer Marketing:** Ένα άλλο πολλά υποσχόμενο και ευρέως χρησιμοποιούμενο είδος ψηφιακού Μάρκετινγκ που αξιοποιείται είναι το Influencer Marketing. Το κλασικό μοντέλο όπου οι εταιρίες αγροεφοδίων προσέγγιζαν μεγάλους σε δυναμική και γνωστούς στις περιοχές τους παραγωγούς με σκοπό να τους εφοδιάσουν δωρεάν με προϊόντα, ώστε αφού τα χρησιμοποιήσουν και μείνουν ευχαριστημένοι, να επηρεάσουν τους υπόλοιπους παραγωγούς στην περιοχή τους, έχει εξελιχθεί σε βαθμό που οι μεγαλο-παραγωγοί αυτοί να δίνουν βιντεοσκοπημένες συνεντεύξεις, τις οποίες οι εταιρίες αναρτούν στα κοινωνικά δίκτυα και σε πλατφόρμες όπως το youtube. Με αυτό τον τρόπο το μήνυμα διαδίδεται ταχύτατα σε μεγαλύτερη έκταση έχοντας πολλαπλά οικονομικά οφέλη για τις εταιρίες.
- ❖ **Διαδικτυακά Σεμινάρια (webinars):** Η πανδημία του Covid-19 ώθησε πολλές εταιρίες να υιοθετήσουν τα ενημερωτικά webinars. Αντικαθιστώντας τις κλασικές ενημερωτικές ομιλίες τεχνικού κυρίως χαρακτήρα, ολοένα και περισσότερες εταιρίες διοργανώνουν webinars στα οποία παρουσιάζουν τα προϊόντα τους μαζί, με σαφώς μικρότερο κόστος και με μεγαλύτερη ευελιξία.
- ❖ **Ψηφιακές εφαρμογές:** Σημαντικές πολυεθνικές εταιρίες του κλάδου έχουν αναπτύξει τα τελευταία χρόνια ψηφιακές εφαρμογές. Μέσα από αυτές ενημερώνουν τους παραγωγούς δίνοντάς τους στοιχεία για τις καιρικές συνθήκες, καθώς και για την τάση έξαρσης ή ύφεσης σε μυκητολογικούς και εντομολογικούς εχθρούς, ενώ συχνά παρέχονται και συμβουλές σποράς, λίπανσης και φυτοπροστασίας. Με αυτό τον τρόπο οι εταιρίες προωθούν τις δικές τους λύσεις, ενώ μέσω των προφίλ που πρέπει να δημιουργήσουν οι



χρήστες, τα τμήματα Μάρκετινγκ έχουν πρόσβαση σε μία ογκώδη βάση δεδομένων, προς αξιοποίηση.



Εικόνα 2.7 Η εφαρμογή Xarvio™ Scouting από την εταιρία αγροφodίων BASF.

**Δημοσιότητα:** Η δημοσιότητα δεν θα μπορούσε να λείπει από την φαρέτρα των υπεύθυνων Μάρκετινγκ στις εταιρίες Αγροφodίων. Οι καταχωρίσεις σε κλαδικά έντυπα κυρίως, μέσα από την μορφή συνεντεύξεων σε ανώτερα στελέχη των επιχειρήσεων και με γνώμονα την βελτίωση της εταιρικής εικόνας είναι σύνθηρες φαινόμενα. Παράλληλα επιδιώκεται τεχνικές καταχωρίσεις που φαινομενικά ανήκουν στην οργανική ύλη των μέσων να πληρώνονται από εταιρίες, ώστε να υπάρχει σαφής αναφορά στα προϊόντα τους. Με τον τρόπο αυτό τα προϊόντα ή η εταιρία, αποκτούν την αναμενόμενη αξιοπιστία.

**Δημόσιες Σχέσεις:** Ένα πολύ σημαντικό όπλο στη προσπάθεια για δημιουργία θετικής εικόνας για την εταιρία είναι οι Δημόσιες Σχέσεις. Το συστατικό αυτό του προωθητικού μίγματος περιλαμβάνει συνήθως χορηγίες (κυρίως σε αθλητικές ομάδες ή διοργανώσεις), δράσεις για το περιβάλλον (πράσινο Μάρκετινγκ) και δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.



Εικόνες 2.8 και 2.9 Χαρακτηριστικό παράδειγμα δημοσίων σχέσεων μέσω χορηγιών αποτελεί η ομάδα μπάσκετ, Κ.Α.Ε. Λάρισα, η οποία έχει βασικό χορηγό φανέλας την εταιρία λιπασμάτων ΕΛΛ.ΑΓΡΟ.ΛΠ. και χορηγούς γηπέδου μεγάλο αριθμό εταιριών του κλάδου.

Όλα τα παραπάνω καταδεικνύουν τη σημασία που έχει η Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ για το κλάδο των αγροτικών εφοδίων στην Ελλάδα. Οι εταιρίες εισαγωγής και εμπορίας, ορμώμενες συχνά από τις αντίστοιχες του εξωτερικού, από εταιρίες άλλων κλάδων και από τις μητρικές τους, εφόσον μιλάμε για παραρτήματα πολυεθνικών στην Ελλάδα, αξιοποιούν τη διεθνή γνώση για τα θέματα Μάρκετινγκ, επιδιώκοντας να πετύχουν τους εξής βασικούς επικοινωνιακούς στόχους.

- Ενημέρωση για τα χαρακτηριστικά και τις ωφέλειες των προϊόντων
- Πρόκληση για αγορά των προϊόντων (ενίσχυση των πωλήσεων)
- Ενίσχυση και βελτίωση της εταιρικής εικόνας
- Ενίσχυση της πιστότητας των πελατών προς τις εταιρίες
- Ενίσχυση της εμπιστοσύνης που τρέφουν οι πελάτες προς αυτές (Patti et. al, 2017):

Καθώς οι προϋπολογισμοί που καλύπτουν αυτές τις δράσεις είναι ιδιαίτερα υψηλοί αναλογικά και με τα μεγέθη των εταιριών, είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τους ανθρώπους του χώρου, να γνωρίζουν εάν τελικά αυτοί οι στόχοι επιτυγχάνονται και αν ναι ποιες είναι οι μέθοδοι επικοινωνίας Μάρκετινγκ που επιδρούν παραπάνω σε κάθε έναν από τους στόχους αυτούς, σε σύγκριση πάντοτε και με τα ευρήματα της διεθνούς βιβλιογραφίας.

## 2.5 Ερευνητικές υποθέσεις

Με βάση την διεθνή βιβλιογραφία καθώς και τις πρακτικές που εφαρμόζονται στην ελληνική πραγματικότητα, αναφορικά με την επικοινωνία Μάρκετινγκ, προκύπτουν μερικές σημαντικές ερευνητικές υποθέσεις:

- **H1:** Η Προώθηση πωλήσεων είναι πιο διαδεδομένη μέθοδος επικοινωνίας σε σχέση με το ψηφιακό Μάρκετινγκ μεταξύ των πελατών.
- **H2:** Το ψηφιακό Μάρκετινγκ είναι πιο διαδεδομένη μέθοδος επικοινωνίας μεταξύ των πελατών, σε σχέση με την παραδοσιακή διαφήμιση.
- **H3:** Η Προώθηση Πωλήσεων είναι η πιο σημαντική μέθοδος επικοινωνίας σε σχέση με τις υπόλοιπες, με στόχο την ενημέρωση των πελατών γεωργικών εφοδίων, για τα χαρακτηριστικά και τις ωφέλειες των προϊόντων.
- **H4:** Η Προσωπική Πώληση επηρεάζει στον μεγαλύτερο βαθμό την απόφαση των πελατών για άμεση αγορά σε σύγκριση με τις υπόλοιπες μεθόδους.
- **H5:** Ο επικοινωνιακός στόχος της ενίσχυσης της εταιρικής εικόνας επιτυγχάνεται σε μεγαλύτερο βαθμό μέσω της μεθόδου της διαφήμισης, σε σχέση με τις υπόλοιπες μεθόδους.
- **H6 :** Ο επικοινωνιακός στόχος της ενίσχυσης της πιστότητας του πελάτη προς την εταιρία επιτυγχάνεται σε μεγαλύτερο βαθμό μέσω της μεθόδου της προσωπικής πώλησης, σε σχέση με τις υπόλοιπες μεθόδους.
- **H7:** Τη σημαντικότερη και πιο αποτελεσματική μέθοδο που ενισχύει την εμπιστοσύνη του πελάτη προς την εταιρία, αποτελεί η μέθοδος της προώθησης πωλήσεων.

### **3. Μεθοδολογία Έρευνας**

#### **3.1 Διαδικασία της έρευνας- Ερευνητικό εργαλείο**

Η παρούσα εργασία αφορά έρευνα πεδίου, στην οποία έγινε ανάλυση πρωτογενών δεδομένων, τα οποία και συγκεντρώθηκαν με τη μέθοδο του δομημένου ερωτηματολογίου (βλέπε προσάρτημα). Αποφασίστηκε να ακολουθηθεί η μέθοδος αυτή, καθώς το αντικείμενο της έρευνας είναι η αποτελεσματικότητα των μεθόδων επικοινωνίας Μάρκετινγκ στον κλάδο της εμπορίας γεωργικών εφοδίων και ως εκ τούτου ήταν απαραίτητη η συμμετοχή των γεωπόνων-ιδιοκτητών καταστημάτων και να αποτυπωθεί η άποψή τους σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερο δείγμα. Παράλληλα σχεδόν στο σύνολο της αντίστοιχης βιβλιογραφίας επιλέγεται η μέθοδος αυτή.

Το ερωτηματολόγιο βασίστηκε σε 2 εργασίες σχετικές με την επίδραση μεθόδων ή καναλιών επικοινωνίας σε συγκεκριμένους επικοινωνιακούς στόχους. Πιο συγκεκριμένα χρησιμοποιήθηκαν βασικές αρχές σύνταξης ερωτηματολογίου για επικοινωνιακούς στόχους σύμφωνα με την εργασία της Susan May (1997) με τίτλο «Development of a questionnaire to evaluate Fox Valley Technical College's Marketing Communications with Prospective student inquiries», η οποία αξιολόγησε επικοινωνιακές μεθόδους του Fox Valley Technical College απέναντι στους φοιτητές του.

Παράλληλα χρησιμοποιήθηκε το μοντέλο των ευθέων και άμεσων ερωτήσεων το οποίο εφαρμόστηκε στην εργασία των Danaher και Rossitier (2009) με τίτλο «Comparing perceptions of marketing communications channels», οι οποίοι αξιολόγησαν 11 επικοινωνιακά κανάλια Μάρκετινγκ για συγκεκριμένους επικοινωνιακούς στόχους.

Έτσι σύμφωνα με τα παραπάνω το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 6 ενότητες- κεφάλαια, τα οποία ξεκινούν από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά (φύλο, ηλικιακή ομάδα και μορφωτικό επίπεδο), ενώ τα επόμενα 4 κεφάλαια περιλαμβάνουν το καθένα 5 ερωτήσεις που διερευνούν τη συσχέτιση μεταξύ κάθε μίας επικοινωνιακής μεθόδου (ανεξάρτητες μεταβλητές), με όλους τους επιλεγμένους επικοινωνιακούς στόχους (εξαρτημένες μεταβλητές) και πιο συγκεκριμένα τον βαθμό που οι 4 μέθοδοι επιτυγχάνουν, κάθε επικοινωνιακό στόχο.

Αναλύοντας την κατάσταση που επικρατεί στον χώρο της εμπορίας γεωργικών εφοδίων στην Ελλάδα, διαπιστώθηκε πως οι ευρέως χρησιμοποιούμενες μέθοδοι επικοινωνίας Μάρκετινγκ από την πλειονότητα των εταιριών, είναι η προσωπική πώληση, η διαφήμιση σε Μ.Μ.Ε., η προώθηση πωλήσεων και το ψηφιακό Μάρκετινγκ και αυτές είναι που επιλέχθηκαν ως ανεξάρτητες μεταβλητές. Στον αντίποδα η διεθνής βιβλιογραφία ( Swani et al., 2020 ; Chlebisova et. al, 2011 ; Baack et al 2016) αποφαινεται πως οι κυριότεροι επικοινωνιακοί στόχοι στις βιομηχανικές πωλήσεις είναι η ενημέρωση για τα χαρακτηριστικά και τις ωφέλειες των προϊόντων, η ενίσχυση της πρόθεσης για αγορά και η ενίσχυση της εταιρική εικόνας, της πιστότητας και της εμπιστοσύνης του πελάτη προς την εταιρία, οι οποίοι χρησιμοποιήθηκαν ως εξαρτημένες μεταβλητές.

Είναι σημαντικό να σημειωθεί πως πριν από κάθε κεφάλαιο που αναφέρεται σε μία διαφορετική επικοινωνιακή μέθοδο, εκτός από την πρώτη μέθοδο της προσωπικής πώλησης που είναι αναπόφευκτη διαδικασία για κάθε εταιρία, έχει συμπεριληφθεί η ερώτηση εάν ο συμμετέχων έχει εκτεθεί στην παρακάτω επικοινωνιακή μέθοδο. Στην περίπτωση που ο συμμετέχων επιλέξει την αρνητική απάντηση τότε οι ερωτήσεις που αφορούν την συγκεκριμένη επικοινωνιακή μέθοδο αποκρύπτονται και η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου προχωράει στις ερωτήσεις για την επόμενη. Με αυτόν τον τρόπο διασφαλίζεται πως οι απαντήσεις θα αφορούν απόψεις και στάσεις που προέρχονται από την πρότερη εμπειρία και όχι από υποθετικούς συνειρμούς. Παράλληλα είναι χρήσιμο να διαπιστωθεί σε τι βαθμό έχουν διεισδύσει οι μέθοδοι αυτές, μεταξύ των πελατών.

Για τις ερωτήσεις των κεφαλαίων 2-5 οι απαντήσεις δίνονται με τη χρήση της κλίμακας Likert όπου ανάλογα με την ερώτηση 1= καθόλου ή διαφωνώ απόλυτα , 2= λίγο ή διαφωνώ λίγο, 3= μέτρια ή αβέβαιος , 4= πολύ ή συμφωνώ λίγο και 5= πάρα πολύ ή συμφωνώ πολύ. Στην τελευταία ενότητα του ερωτηματολογίου αποφασίστηκε να συμπεριληφθούν ερωτήσεις, οι οποίες ζητούν από τον συμμετέχοντα να επιλέξει την καλύτερη επικοινωνιακή μέθοδο ανά επικοινωνιακό στόχο. Η επιλογή αυτή έγινε ώστε σε περίπτωση που τυχόν ένα ζεύγος μεταβλητών για έναν επικοινωνιακό είχε ίδια συσχέτιση με έναν άλλο ζεύγος (χωρίς στατιστικά σημαντικές διαφορές), τότε να μπορεί να προσδιοριστεί η πιο αποτελεσματική μέθοδος για κάθε επικοινωνιακό στόχο- αποτέλεσμα πολύ χρήσιμο για κάθε υπεύθυνο Μάρκετινγκ του κλάδου.

Εν κατακλείδι είναι φανερό πως το ερωτηματολόγιο διακρίνεται από εσωτερική εγκυρότητα και πιο συγκεκριμένα από εγκυρότητα περιεχομένου, καθώς καλύπτονται σε βάθος τα ερωτήματα διερεύνησης (συσχετίσεις μεταξύ ανεξάρτητων και εξαρτημένων μεταβλητών), τα οποία προέρχονται από την ανάλυση της διεθνούς βιβλιογραφίας.

### **3.2 Ανάλυση δείγματος έρευνας**

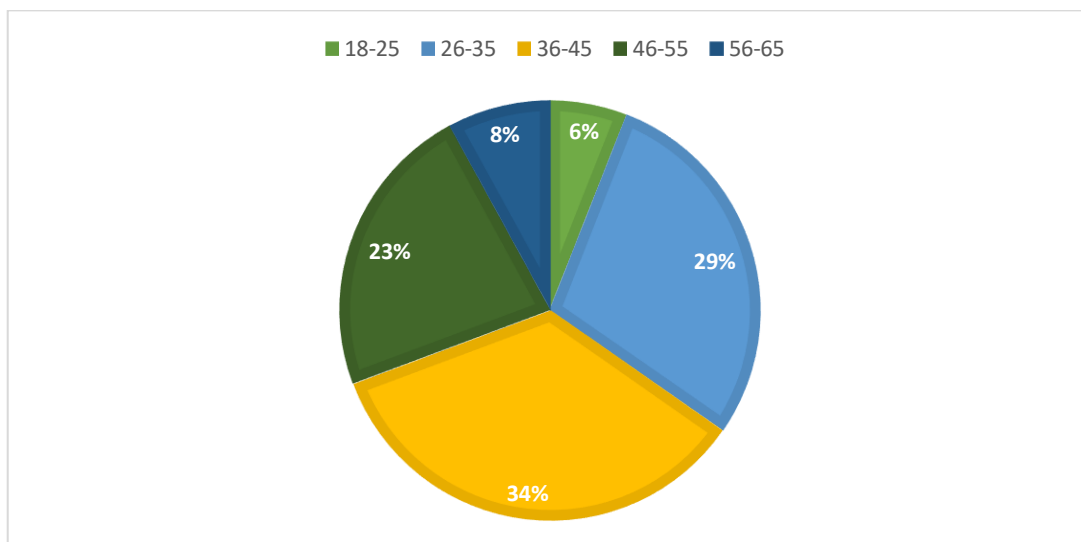
Το ερωτηματολόγιο αφού συντάχθηκε σε μορφή google forms, ώστε να μπορεί να αποσταλεί και να συμπληρωθεί εύκολα, στάλθηκε μεταξύ 25/6/2022 και 9/7/2022, σε 160 κατά κύριο λόγο γεωπόνους, που διατηρούν ή εργάζονται σε καταστήματα εμπορίας γεωργικών εφοδίων και σε κάθε περίπτωση η γνώμη τους είναι σημαντική, καθώς αποτελούν το κέντρο λήψης αποφάσεων στην επιχείρησή τους. Από τα 160 ερωτηματολόγια απαντήθηκαν τα 101 δηλαδή το 63%, ποσοστό πάνω από 50%, το οποίο είναι ιδιαίτερα ικανοποιητικό. Το σύνολο σχεδόν, των συμμετεχόντων προήλθε από την περιοχή της Κεντρικής και Δυτικής Μακεδονίας.

Είναι ιδιαίτερα σημαντικό να αναφερθεί πως μεγάλο μέρος των ερωτηματολογίων συμπληρώθηκαν παρουσία του ερευνητή, ενώ ήταν πάντα πρόθυμος να επικοινωνήσουν μαζί του και να επιλυθεί οποιαδήποτε απορία. Με αυτό τον τρόπο δεν υπήρχε κανένα περιθώριο παρερμηνείας των ερωτήσεων και διασφαλίστηκε πως το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε με σοβαρότητα και σύνεση, ώστε να είναι όσο το δυνατόν πιο αντικειμενικό.

### **3.3 Δημογραφικά χαρακτηριστικά**

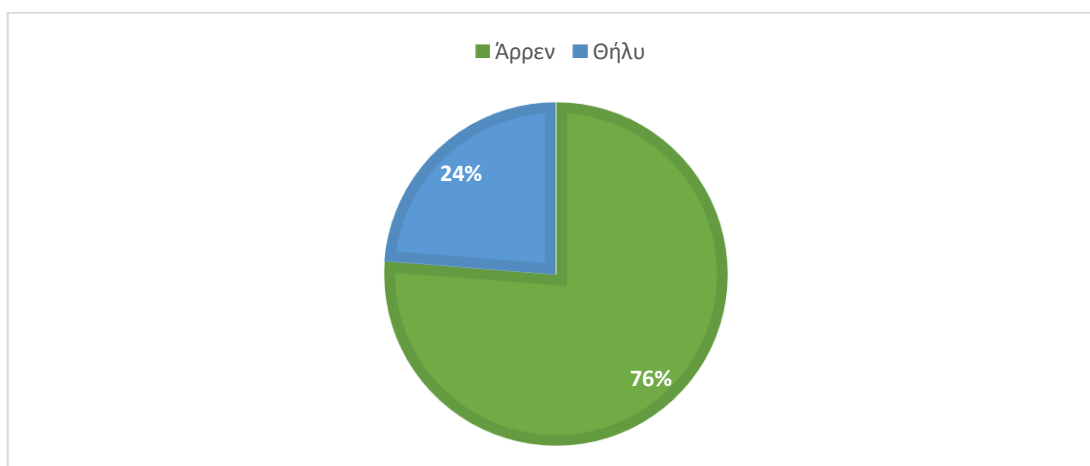
Όπως σημειώθηκε παραπάνω το σύνολο των συμμετεχόντων προήλθε από τη Βόρεια Ελλάδα και ο κύριος όγκος από την περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας και την αντίστοιχη της Δυτικής Μακεδονίας, επομένως κρίθηκε σκόπιμο να μην συμπεριληφθεί αντίστοιχη ερώτηση.

Όσον αφορά στις ηλικιακές ομάδες το 34,7% ανήκει στην ομάδα 36-45 ετών, το 28,7% στην ομάδα 26-35 ετών, το 22,8% στην ομάδα 46-55 ετών, το 7,9% στην ομάδα 56-65 ετών και το 5,9% στην ομάδα 18-25. Το δείγμα κρίνεται ως ισορροπημένο και αντικατοπτρίζει την συνεισφορά των διαφόρων ηλικιακών ομάδων στον κλάδο, καθώς είναι αναμενόμενο ηλικίες από 26 έως 55 ετών να αποτελούν το κυρίαρχο τμήμα που διευθύνει καταστήματα και λαμβάνει καίριες αποφάσεις. Τέλος είναι σημαντικό πως υπάρχει μεγάλη ηλικιακή παραλλακτικότητα, με αποτέλεσμα η έρευνα να αποτελεί ένα μωσαϊκό διαφορετικών αντιλήψεων και οπτικών, μεταξύ των γενεών, για το πως δέχονται τα μηνύματα των διαφόρων επικοινωνιακών μεθόδων.



**Διάγραμμα 3.1 Κατανομή των ηλικιακών ομάδων.**

Σχετικά με τη διάκριση του φύλου, το δείγμα ήταν κατά πλειοψηφία άντρες σε ποσοστό 76,2% και γυναίκες σε ποσοστό 23,8%, γεγονός αναμενόμενο σε ένα ανδροκρατούμενο κλάδο όπως αυτός της γεωπονίας.

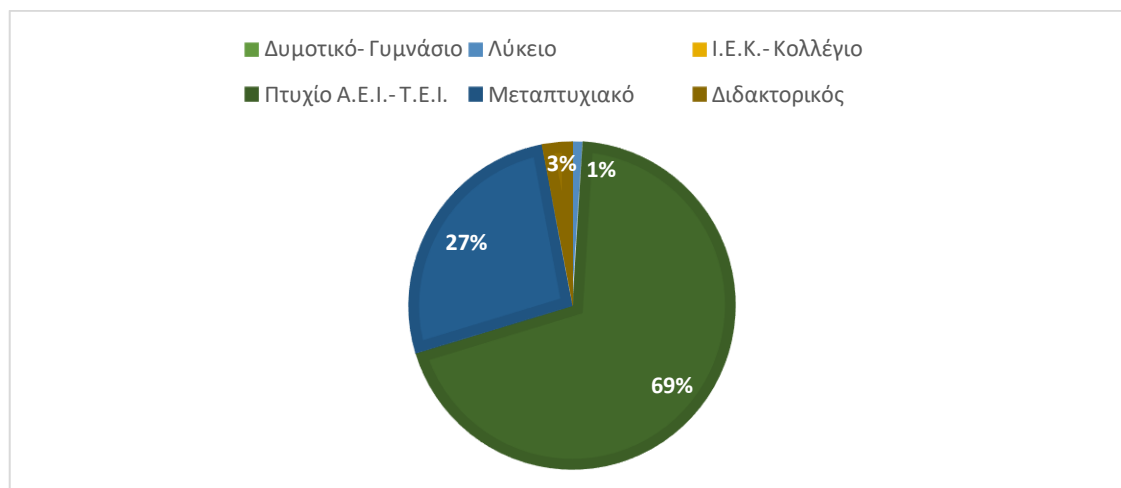


**Διάγραμμα 3.2 Κατανομή φύλων.**

Τέλος αναφορικά με τα δημογραφικά στοιχεία θεωρήθηκε σκόπιμο να συμπεριληφθεί αντίστοιχη ερώτηση για το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων στην έρευνα. Όπως παρουσιάζεται και στο παρακάτω γράφημα το σύνολο σχεδόν αποτελείται από ανθρώπους που διαθέτουν ανώτατη εκπαίδευση πανεπιστημιακού επιπέδου σε ποσοστό 69,3%, ενώ ποσοστό 26,7% έχουν προχωρήσει σε επίπεδο μεταπτυχιακών σπουδών και σε ποσοστό 3% διαθέτουν ακόμα και διδακτορικό τίτλο. Στον αντίποδα μόλις ένας συμμετέχων έχει διακόψει τις σπουδές του στο Λύκειο.

Το υψηλό επίπεδο μόρφωσης και κατάρτισης του δείγματος καταδεικνύει τη σοβαρότητα με την οποία συμπληρώθηκε το ερωτηματολόγιο, ενισχύοντας την αξιοπιστία του, ενώ οι

συμμετέχοντες έχοντας υψηλό επίπεδο αντίληψης απέναντι στα μηνύματα που λαμβάνουν μας δίνουν τη δυνατότητα να εξάγουμε πολύτιμα συμπεράσματα.



Διάγραμμα 3.3 Μορφωτικό επίπεδο δείγματος.

#### **4. Ανάλυση δεδομένων και ερμηνεία των ευρημάτων**

Η ανάλυση δεδομένων που παρείχε η έρευνα των πρωτογενών δεδομένων του ερωτηματολογίου, έγινε με τη χρήση του προγράμματος στατιστικής ανάλυσης SPSS. Για την εξαγωγή των αποτελεσμάτων χρησιμοποιήθηκε τόσο περιγραφική όσο και συγκριτική ανάλυση με την εφαρμογή της ανάλυσης διακύμανσης επαναλαμβανόμενων μετρήσεων (Repeated measures ANOVA) με επίπεδο σημαντικότητας 0,05. Παράλληλα εφαρμόστηκαν t-tests για να διαπιστωθεί μεταξύ ποιων μέσων όρων υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά. Τέλος πραγματοποιήθηκε η διαδικασία ελέγχου των υποθέσεων.

##### **4.1 Περιγραφική ανάλυση δεδομένων**

###### **4.1.1 Έκθεση του δείγματος στις διάφορες μεθόδους**

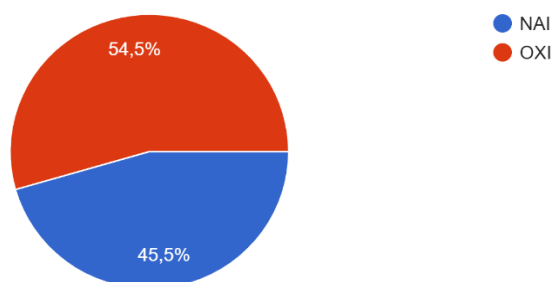
Όπως τονίστηκε και σε προηγούμενο κεφάλαιο της εργασίας, βασική προϋπόθεση κατά τη διαδικασία συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου, ήταν η διασφάλιση πως ο συμμετέχων έχει εκτεθεί στις διάφορες επικοινωνιακές μεθόδους, έτσι ώστε η απάντησή του να είναι αντικειμενική και εκπορευόμενη από την προσωπική του εμπειρία και όχι από υποθέσεις και εικασίες. Προς αυτή την κατεύθυνση δεν επετράπη στους συμμετέχοντες που δήλωσαν πως δεν εκτέθηκαν σε μία επικοινωνιακή μέθοδο να απαντήσουν στο αντίστοιχο κεφάλαιο. Ως αποτέλεσμα αν εξαιρέσουμε την μέθοδο της προσωπικής πώλησης που εφαρμόζεται από το



σύνολο των εταιριών του κλάδου και είναι πρακτικά αδύνατο να μην έχει εκτεθεί ένας πελάτης σε αυτή, στις υπόλοιπες μεθόδους έχουμε τα εξής αποτελέσματα:

- Διαφήμιση:

Έχετε εκτεθεί ποτέ σε μία διαφήμιση από εταιρία του κλάδου των γεωργικών εφοδίων σε οποιοδήποτε μέσο (τηλεοπτικές, ραδιοφωνικές, κ...ς σε κλαδικά μέσα, στατικές διαφημίσεις κ.α.);  
101 απαντήσεις

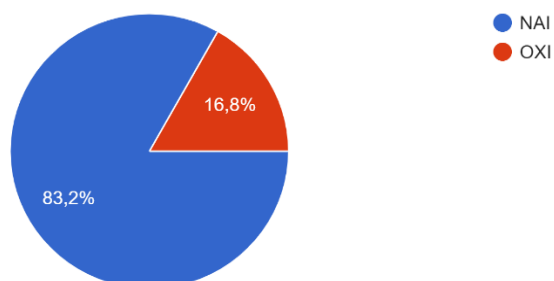


**Διάγραμμα 4.1 Έκθεση του δείγματος στην μέθοδο της διαφήμισης.**

Από την παραπάνω εικόνα διαπιστώνεται πως παραπάνω από το μισό δείγμα δεν έχει εκτεθεί ποτέ σε μία διαφήμιση με προϊόντικό ή εταιρικό περιεχόμενο. Ως εκ τούτου οι απαντήσεις που αφορούν ερωτήσεις αυτής της μεθόδου δόθηκαν από 46 άτομα.

- Προώθηση Πωλήσεων: Σύμφωνα με το παρακάτω σχήμα η προώθηση πωλήσεων ως μέθοδος επικοινωνίας των εταιριών, έχει διεισδύσει περισσότερο ανάμεσα στους πελάτες των εταιριών καθώς το 83, 2% (84 άτομα) έχει εκτεθεί στη μέθοδο αυτή.

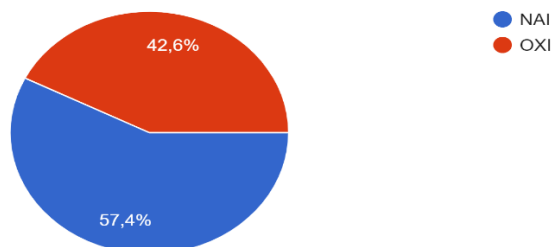
Έχετε εκτεθεί ποτέ σε κάποια ενημερωτική- προωθητική ενέργεια από εταιρία του κλάδου (τεχνική ενημέρωση από εκπροσώπους του τεχνι... αγορών, ειδικά συνδυαστικά πακέτα πώλησης);  
101 απαντήσεις



**Διάγραμμα 4.2 έκθεση του δείγματος στη μέθοδο της προώθησης πωλήσεων.**

- Ψηφιακό Μάρκετινγκ: Η μέθοδος του ψηφιακού Μάρκετινγκ δείχνει να ισορροπεί μεταξύ αυτών που έχουν εκτεθεί και σε αυτούς που δεν έχουν. Έτσι το 57,4% (58 άτομα) προχώρησε στην απάντηση των ερωτήσεων για την μέθοδο αυτή.

Έχετε εκτεθεί ποτέ σε κάποιου είδους ψηφιακό Μάρκετινγκ εκ μέρους εταιρίας του κλάδου (ενημερωτική-προωθητική ενέργεια στα μέσα κοι...ποίηση, webinars, ψηφιακές εφαρμογές, κ.α.).  
101 απαντήσεις



Διάγραμμα 4.3 Έκθεση του δείγματος στη μέθοδο του ψηφιακού Μάρκετινγκ.

#### 4.1.2 Περιγραφική ανάλυση ανά επικοινωνιακό στόχο (εξαρτημένη μεταβλητή)

##### Εξαρτημένη μεταβλητή 1- Ενημέρωση για τα χαρακτηριστικά και τις ωφέλειες των προϊόντων

Πίνακας 4.1 Περιγραφικά στατιστικά δεδομένα συσχέτισης της εξαρτημένης μεταβλητής – ενημέρωση για τα χαρακτηριστικά και τις ωφέλειες των προϊόντων και των ανεξάρτητων μεταβλητών – προσωπική πώληση, διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων, ψηφιακό Μάρκετινγκ.

	Mean	Std. Deviation	N
Προσωπική Πώληση	4,6831	,5988	101
Διαφήμιση	3,7826	1,0522	46
Προώθηση Πωλήσεων	4,5357	,6295	84
Ψηφιακό Μάρκετινγκ	4,2241	,7502	58

Ο πίνακας 4.1 δείχνει πως οι συμμετέχοντες θεωρούν πιο χρήσιμη την μέθοδο της προσωπικής πώλησης ώστε να ενημερώνονται για τα χαρακτηριστικά και τις ωφέλειες των προϊόντων, ενώ αμέσως μετά ακολουθούν η προώθηση πωλήσεων, το ψηφιακό μάρκετινγκ και στο τέλος βρίσκεται η διαφήμιση.

## Εξαρτημένη μεταβλητή 2- Ενίσχυση της πρόθεσης για αγορά

Πίνακας 4.2 Περιγραφικά στατιστικά δεδομένα συσχέτισης της εξαρτημένης μεταβλητής – ενίσχυση της πρόθεσης για αγορά και των ανεξάρτητων μεταβλητών.

	Mean	Std. Deviation	N
Προσωπική Πώληση	3,9405	,9145	101
Διαφήμιση	3,4782	1,0695	46
Προώθηση Πωλήσεων	4,1547	0,8139	84
Ψηφιακό Μάρκετινγκ	3,7931	,9506	58

Όπως αποτυπώνεται στον πίνακα 4.2 οι συμμετέχοντες θεωρούν πως η μέθοδος της προώθησης πωλήσεων ενισχύει περισσότερο την πρόθεση για αγορά ενός προϊόντος, ενώ ακολουθεί η προσωπική πώληση, το ψηφιακό μάρκετινγκ και τέλος η διαφήμιση.

## Εξαρτημένη μεταβλητή 3- Ενίσχυση της εταιρικής εικόνας

Πίνακας 4.3 Περιγραφικά στατιστικά δεδομένα συσχέτισης της εξαρτημένης μεταβλητής – ενίσχυση της εταιρικής εικόνας και των ανεξάρτητων μεταβλητών.

	Mean	Std. Deviation	N
Προσωπική Πώληση	4,2970	0,7555	101
Διαφήμιση	3,5434	1,1295	46
Προώθηση Πωλήσεων	4,0714	0,8328	84
Ψηφιακό Μάρκετινγκ	3,9310	0,8956	58

Σύμφωνα με τον πίνακα 4.3 οι συμμετέχοντες θεωρούν πως η μέθοδος της προσωπικής πώλησης είναι αυτή που επηρεάζει περισσότερο θετικά την εικόνα που έχουν για την εταιρία. Ακολουθούν η μέθοδος της προώθησης πωλήσεων, το ψηφιακό Μάρκετινγκ και τέλος η διαφήμιση.

#### Εξαρτημένη μεταβλητή 4- Ενίσχυση της πιστότητας του πελάτη προς την εταιρία

Πίνακας 4.4 Περιγραφικά στατιστικά δεδομένα συσχέτισης της εξαρτημένης μεταβλητής – ενίσχυση της πιστότητας του πελάτη προς την εταιρία με την οποία συνεργάζεται και των ανεξάρτητων μεταβλητών.

	Mean	Std. Deviation	N
Προσωπική Πώληση	4,2871	,7394	101
Διαφήμιση	3,3695	1,0616	46
Προώθηση Πωλήσεων	4,1071	.8068	84
Ψηφιακό Μάρκετινγκ	3,6034	,9722	58

Όπως αποτυπώνεται στον πίνακα 4.3 οι συμμετέχοντες θεωρούν πως η μέθοδος της προσωπικής πώλησης είναι αυτή που ενισχύει περισσότερο πιστότητά τους απέναντι στην εταιρία με την οποία συνεργάζονται. Ακολουθούν η μέθοδος της προώθησης πωλήσεων, το ψηφιακό Μάρκετινγκ και τέλος η διαφήμιση.

#### Εξαρτημένη μεταβλητή 5- Ενίσχυση της εμπιστοσύνης προς μία εταιρία

Πίνακας 4.5 Περιγραφικά στατιστικά δεδομένα συσχέτισης της εξαρτημένης μεταβλητής – ενίσχυση της εμπιστοσύνης του πελάτη προς μία εταιρία και των ανεξάρτητων μεταβλητών.

	Mean	Std. Deviation	N
Προσωπική Πώληση	4,2376	,9289	101

Διαφήμιση	3	1,1352	46
Προώθηση Πωλήσεων	3,8452	1,0354	84
Ψηφιακό Μάρκετινγκ	3,3965	1,0249	58

Τέλος σύμφωνα με τον πίνακα 4.5 η μέθοδος που ενισχύει περισσότερο την εμπιστοσύνη των πελατών προς μία εταιρία είναι η προσωπική πώληση. Ακολουθούν η προώθηση πωλήσεων και έπειτα το ψηφιακό Μάρκετινγκ , ενώ στην τελευταία θέση βρίσκεται η διαφήμιση.

#### **4.1.3 Επιλογή μίας μόνο μεθόδου ως η σημαντικότερη ανά επικοινωνιακό στόχο**

Κατά τη διάρκεια εκπόνησης του ερωτηματολογίου κρίθηκε σκόπιμο να προστεθεί μία ακόμα ερώτηση ανά επικοινωνιακό στόχο που να κληθεί ο συμμετέχων να διαλέξει τη σημαντικότερη επικοινωνιακή μέθοδο (πάντοτε με γνώμονα αν έχει εκτεθεί ή όχι). Σκοπός της ερώτησης αυτή ήταν σε περίπτωση που ανάμεσα σε ζεύγη μεταβλητών δεν διαπιστώνονταν στατιστικά σημαντικές διαφορές, να μπορεί να διαπιστωθεί η σημαντικότερη μέθοδος ανά επικοινωνιακό στόχο. Έτσι θα είναι χρήσιμο σε περιπτώσεις περιορισμένου budget, οι υπεύθυνοι Μάρκετινγκ των εταιριών να μπορούν να επιλέγουν μία μέθοδο ως την πιο αποτελεσματική κάθε φορά.

Από τη σύγκριση συχνοτήτων με τη βοήθεια του προγράμματος SPSS προέκυψαν τα εξής αποτελέσματα:

**Πίνακας 4.6 Σύγκριση συχνοτήτων της σημαντικότερης επικοινωνιακής μεθόδου με στόχο την ενημέρωση για τα χαρακτηριστικά και τις ωφέλειες των προϊόντων.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφήμιση (διαφημίσεις σε M.M.E. , στατικές διαφημίσεις)	2	2,0	2,0	2,0
Valid Προσωπική Πώληση ( επισκέψεις από πωλητές)	45	44,6	44,6	46,5

Προώθηση Πωλήσεων (Ενημερωτικές εκδηλώσεις, επισκέψεις τεχνικών και υπεύθυνων Μάρκετινγκ, ομιλίες, επιδείξεις αγρού, συνδυαστικά πακέτα πώλησης, εκπτώσεις όγκου κ.α.)	49	48,5	48,5	95,0
Ψηφιακό Μάρκετινγκ (Καταχωρίσεις σε site και social media)	5	5,0	5,0	100,0
Total	101	100,0	100,0	



**Διάγραμμα 4.4 Σύγκριση συχνοτήτων της σημαντικότερης επικοινωνιακής μεθόδου με στόχο την ενημέρωση για τα χαρακτηριστικά και τις ωφέλειες των προϊόντων.**

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα συχνοτήτων οι πελάτες προτιμούν ως την πιο σημαντική μέθοδο για να ενημερωθούν την προώθηση πωλήσεων και έπονται η προσωπική πώληση, το ψηφιακό Μάρκετινγκ και τέλος η διαφήμιση. Αντιλαμβανόμαστε, λοιπόν, πως όταν πρέπει να επιλεγεί μία μέθοδος τότε το δείγμα διαφοροποιείται και τοποθετεί στην πρώτη θέση την προώθηση πωλήσεων, με μικρή διαφορά από την προσωπική πώληση. Η σειρά στις άλλες δύο μεθόδους δεν αλλάζει.

**Πίνακας 4.7 Σύγκριση συχνοτήτων της κυριότερης επικοινωνιακής μεθόδου με στόχο την ενίσχυση της πρόθεσης για αγορά.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Διαφήμιση (διαφημίσεις σε M.M.E.)	3	3,0	3,0	3,0
Προσωπική Πώληση (επισκέψεις από πωλητές)	55	54,5	54,5	57,4
Valid Προώθηση Πωλήσεων (Ενημερωτικές εκδηλώσεις, επισκέψεις τεχνικών και υπεύθυνων Μάρκετινγκ, ομιλίες, επιδείξεις αγρού, συνδυαστικά πακέτα πώλησης, εκπτώσεις όγκου κ.α.)	42	41,6	41,6	99,0
Ψηφιακό Μάρκετινγκ (Καταχωρίσεις σε site και social media)	1	1,0	1,0	100,0
Total	101	100,0	100,0	



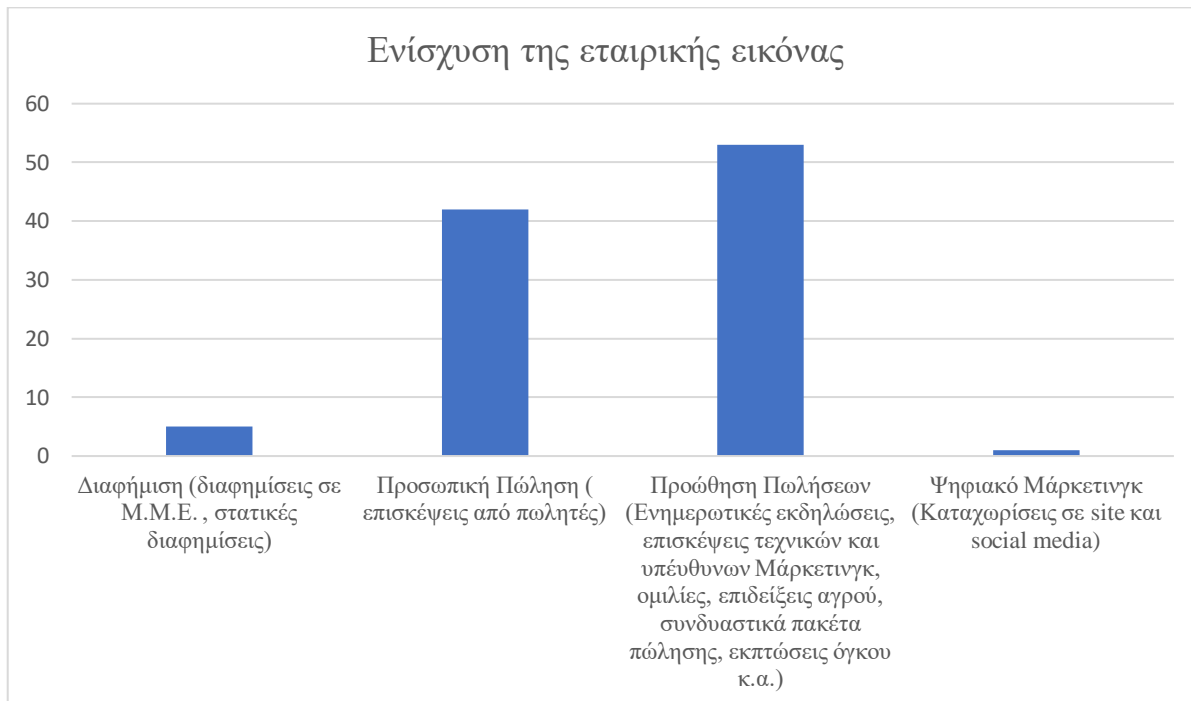
**Διάγραμμα 4.5 Σύγκριση συχνοτήτων της κυριότερης επικοινωνιακής μεθόδου με στόχο την ενίσχυση της πρόθεσης για αγορά.**

Στην πρόθεση αγοράς φαίνεται πως οι προσωπικές πωλήσεις είναι αυτές που θα επηρεάσουν στον μεγαλύτερο βαθμό τον πελάτη με τις προωθητικές ενέργειες να ακολουθούν και τη διαφήμιση με το Ψηφιακό Μάρκετινγκ να βρίσκονται στο τέλος με μεγάλη διαφορά. Σε αυτή την ερώτηση βλέπουμε να διαφοροποιούνται τα αποτελέσματα όταν καλείται να επιλέξει ο ερωτώμενος μία μέθοδο. Επίσης η διαφήμιση δείχνει να προηγείται στην προτίμησή τους έναντι του ψηφιακού Μάρκετινγκ.

**Πίνακας 4.8 Σύγκριση συχνοτήτων της σημαντικότερης επικοινωνιακής μεθόδου με στόχο την ενίσχυση της εταιρικής εικόνας.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Διαφήμιση (διαφημίσεις σε M.M.E.)	5	5,0	5,0	5,0
Προσωπική Πώληση (επισκέψεις από πωλητές)	42	41,6	41,6	46,5
Valid Προώθηση Πωλήσεων (Ενημερωτικές εκδηλώσεις, επισκέψεις τεχνικών και υπεύθυνων Μάρκετινγκ, ομιλίες, επιδείξεις αγρού, συνδυαστικά πακέτα πώλησης, εκπτώσεις όγκου κ.α.)	53	52,5	52,5	99,0
Ψηφιακό Μάρκετινγκ (Καταχωρίσεις σε site και social media)	1	1,0	1,0	100,0
Total	101	100,0	100,0	



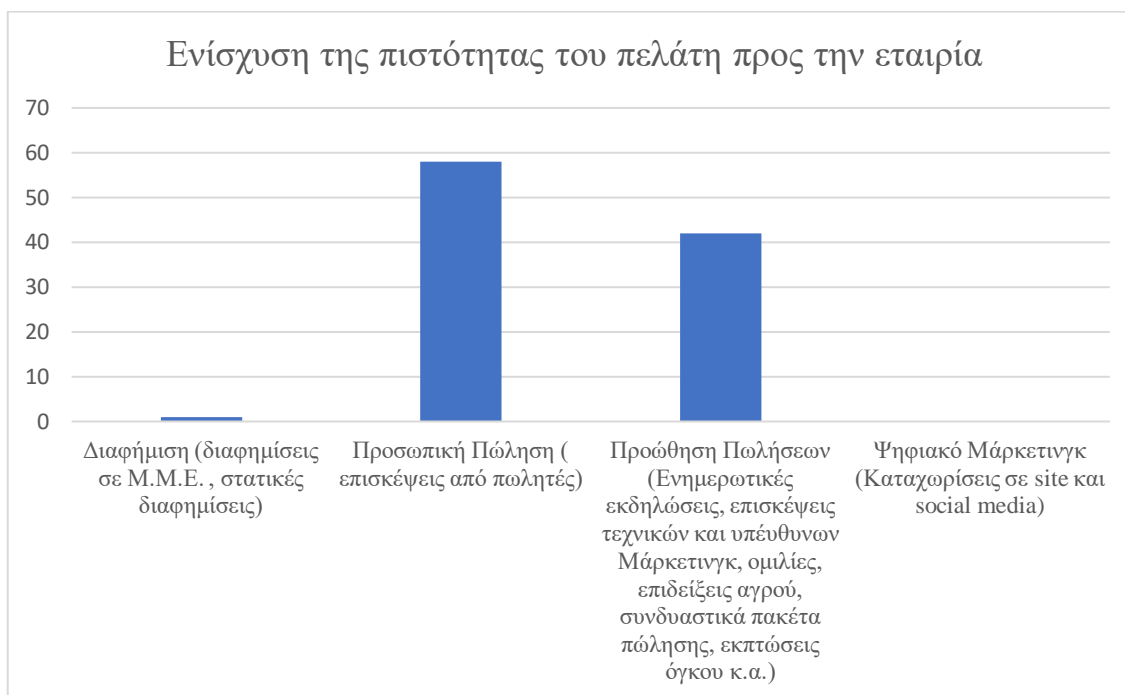


**Διάγραμμα 4.6 Σύγκριση συχνοτήτων της κυριότερης επικοινωνιακής μεθόδου με στόχο την ενίσχυση της εταιρικής εικόνας.**

Όταν οι συμμετέχοντες έχουν να επιλέξουν μία μέθοδο η οποία θεωρούν πως επηρεάζει θετικά την εταιρική εικόνα τότε επιλέγουν την προώθηση πωλήσεων και κατόπιν την προσωπική πώληση. Επίσης φαίνεται η διαφήμιση να υπερέρχει του ψηφιακού Μάρκετινγκ.

**Πίνακας 4.9 Σύγκριση συχνοτήτων της κυριότερης επικοινωνιακής μεθόδου με στόχο την ενίσχυση της πιστότητας του πελάτη προς την εταιρία.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Διαφήμιση (διαφημίσεις σε Μ.Μ.Ε.)	1	1,0	1,0	1,0
Προσωπική Πώληση (επισκέψεις από πωλητές)	58	57,4	57,4	58,4
Valid Προώθηση Πωλήσεων (Ενημερωτικές εκδηλώσεις, επισκέψεις τεχνικών και υπεύθυνων Μάρκετινγκ, ομιλίες, επιδείξεις αγρού, συνδυαστικά πακέτα πώλησης, εκπτώσεις όγκου κ.α.)	42	41,6	41,6	100,0
Total	101	100,0	100,0	



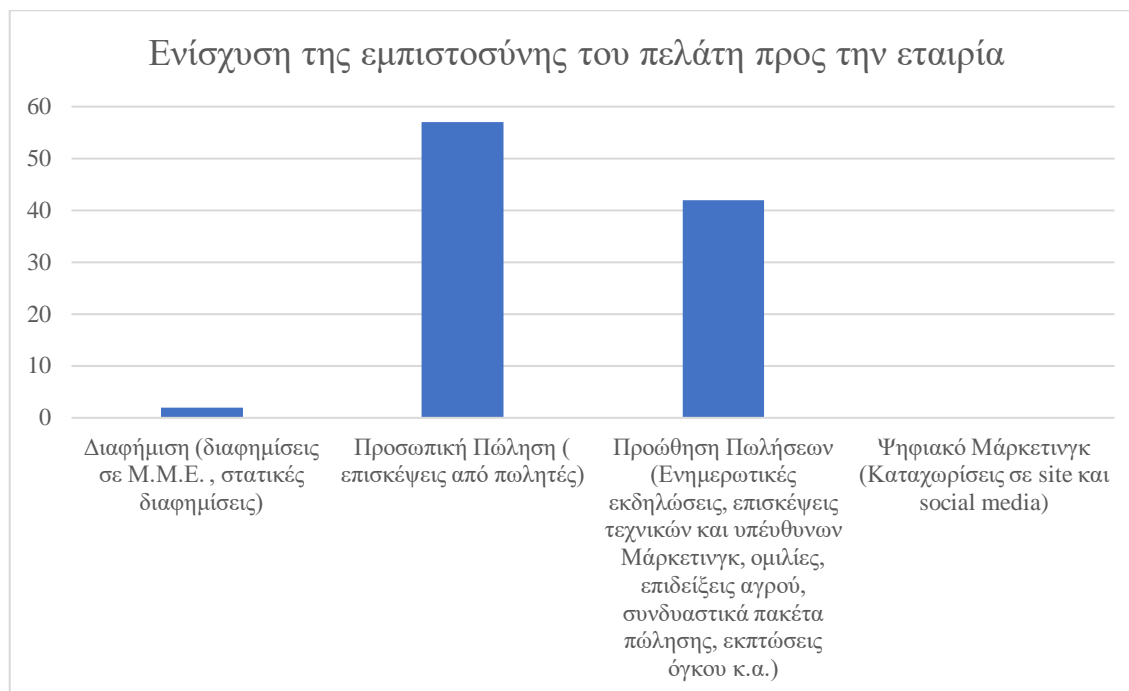
**Διάγραμμα 4.7 Σύγκριση συχνοτήτων της σημαντικότερης επικοινωνιακής μεθόδου με στόχο την ενίσχυση της πιστότητας του πελάτη προς την εταιρία.**

Η μέθοδος που «δένει» έναν πελάτη με μία εταιρία περισσότερο από τις άλλες αποδεικνύεται πως είναι η προσωπική πώληση με την προώθηση πωλήσεων και το ψηφιακό Μάρκετινγκ να ακολουθούν. Τα αποτελέσματα συμφωνούν απόλυτα με τα προαναφερθέντα καταδεικνύοντας τη σημασία της προσωπικής επαφής και σχέσης στις βιομηχανικές πωλήσεις. Η διαφήμιση δείχνει να εμφανίζεται στα αποτελέσματα με το ψηφιακό Μάρκετινγκ να απουσιάζει.

**Πίνακας 4.10 Σύγκριση συχνοτήτων της κυριότερης επικοινωνιακής μεθόδου με στόχο την ενίσχυση της εμπιστοσύνης του πελάτη προς την εταιρία.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Val id Διαφήμιση (διαφημίσεις σε Μ.Μ.Ε.)	2	2,0	2,0	2,0
Προσωπική Πώληση (επισκέψεις από πωλητές)	57	56,4	56,4	58,4

Προώθηση Πωλήσεων (Ενημερωτικές εκδηλώσεις, επισκέψεις τεχνικών και υπεύθυνων Μάρκετινγκ, ομιλίες, επιδείξεις αγρού, συνδυαστικά πακέτα πώλησης, εκπτώσεις όγκου κ.α.)	42	41,6	41,6	100,0
Total	101	100,0	100,0	



**Διάγραμμα 4.8 Σύγκριση συχνότητας της κυριότερης επικοινωνιακής μεθόδου με στόχο την ενίσχυση της εμπιστοσύνης του πελάτη προς την εταιρία.**

Η εμπιστοσύνη προς την εταιρία συνεχίζει και σε αυτές τις ερωτήσεις να επηρεάζεται από τον ανθρώπινο παράγοντα. Έτσι η προσωπική πώληση υπερτερεί των άλλων μεθόδων με την προώθηση πωλήσεων να ακολουθεί, όπως και στα παραπάνω αποτελέσματα που παρουσιάστηκαν. Η διαφήμιση φαίνεται πως προτιμάται από κάποιους ως σπουδαιότερη μέθοδος με το ψηφιακό Μάρκετινγκ να μην προτιμάται από κανέναν.

**4.2 Στατιστική ανάλυση δεδομένων- Ανάλυση διακύμανσης επαναλαμβανόμενων μετρήσεων ( Repeated measures ANOVA) και Paired Analysis (T-tests)**

Ακολούθως των αποτελεσμάτων της περιγραφικής στατιστικής ανάλυσης είναι απαραίτητο να πραγματοποιηθεί περαιτέρω στατιστική ανάλυση με τη μέθοδο της ανάλυσης διακύμανσης - ANOVA για επαναλαμβανόμενες μετρήσεις. Η μέθοδος αυτή επιλέχθηκε καθώς το δείγμα είναι σταθερό και γίνονται επαναλαμβανόμενες ερωτήσεις (μετρήσεις), για κάθε συνδυασμό εξαρτημένης και ανεξάρτητης μεταβλητής.

Καθώς μόνο 32 συμμετέχοντες είχαν εκτεθεί σε όλες τις μεθόδους επικοινωνίας η ανάλυση πραγματοποιήθηκε σε αυτούς διότι δεν μπορούν να ληφθούν υπόψιν “κενές μετρήσεις”. Σε αυτή τη διαδικασία ιδιαίτερα σημαντικό είναι να ακολουθήσουν t-tests προκειμένου να διαπιστωθεί σε ποια ζεύγη μέσων όρων υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης και των t-tests παρουσιάζονται παρακάτω για κάθε μία από τις εξαρτημένες μεταβλητές.

**Εξαρτημένη μεταβλητή 1- Ενημέρωση για τα χαρακτηριστικά και τις ωφέλειες των προϊόντων**

**Πίνακας 4.11 Περιγραφικά στατιστικά δεδομένα συσχέτισης της εξαρτημένης μεταβλητής – ενημέρωση για τα χαρακτηριστικά και τις ωφέλειες των προϊόντων και των ανεξάρτητων μεταβλητών για δείγμα 32 ερωτηθέντων.**

	Mean	Std. Deviation	N
Προσωπική Πώληση	4,625	,7513	32
Διαφήμιση	3,969	1,0621	32
Προώθηση Πωλήσεων	4,625	,5536	32
Ψηφιακό Μάρκετινγκ	4,250	,7620	32

**Πίνακας 4.12 Αποτελέσματα ανάλυσης παλινδρόμησης επαναλαμβανόμενων μετρήσεων για τη συσχέτιση της εξαρτημένης μεταβλητής – ενημέρωση για τα χαρακτηριστικά και τις ωφέλειες των προϊόντων και των ανεξάρτητων μεταβλητών για δείγμα 32 ερωτηθέντων.**

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Ενημέρωση για τα χαρακτηριστικά και τις ωφέλειες των προϊόντων	Sphericity Assumed	9,773	3	3,258	5,413	,002
	Greenhouse-Geisser	9,773	2,664	3,669	5,413	,003
	Huynh-Feldt	9,773	2,937	3,327	5,413	,002
	Lower-bound	9,773	1,000	9,773	5,413	,027
Error (Ενημέρωση για τα χαρακτηριστικά και τις ωφέλειες των προϊόντων)	Sphericity Assumed	55,977	93	,602		
	Greenhouse-Geisser	55,977	82,569	,678		
	Huynh-Feldt	55,977	91,056	,615		
	Lower-bound	55,977	31,000	1,806		

Σύμφωνα με τους παραπάνω πίνακες  $p = 0,02 < 0,05$ , άρα αντιλαμβανόμαστε πως μεταξύ των μέσων όρων των μετρήσεων υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές, χωρίς να γνωρίζουμε ανάμεσα σε ποιες. Ως αποτέλεσμα χρησιμοποιούμε την μέθοδο των t-tests για να διευκρινίσουμε μεταξύ ποιων ζευγαριών υπάρχουν αυτές οι σημαντικές διαφορές.

**Πίνακας 4.13 T-tests μεταξύ των ζευγαριών των μέσων όρων συσχέτισης της εξαρτημένης μεταβλητής – ενημέρωση για τα χαρακτηριστικά και τις ωφέλειες των προϊόντων και των ανεξάρτητων μεταβλητών για δείγμα 32 ερωτηθέντων.**

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
<b>Προσωπική Πώληση- Προώθηση Πωλήσεων</b>	,1667	,8335	,0909	-,0142	,3476	1,833	83	,070
<b>Προσωπική Πώληση- Διαφήμιση</b>	,8478	1,2287	,1812	,4830	1,2127	4,680	45	,000
<b>Προσωπική Πώληση- Ψηφιακό Μάρκετινγκ</b>	,4138	,9739	,1279	,1577	,6699	3,236	57	,002
<b>Διαφήμιση- Προώθηση Πωλήσεων</b>	-,6444	1,0904	,1625	-,9720	-,3169	-3,965	44	,000
<b>Διαφήμιση- Ψηφιακό Μάρκετινγκ</b>	-,3030	1,1855	,2064	-,7234	,1173	-1,468	32	,152
<b>Προώθηση Πωλήσεων- Ψηφιακό Μάρκετινγκ</b>	,3818	,7815	,1054	,1705	,5931	3,623	54	,001

Ο πίνακας 4.13 μας δίνει μία ξεκάθαρη εικόνα για τις διαφορές μεταξύ των μέσων όρων των μετρήσεων και αν αυτές είναι σημαντικές στατιστικά ή όχι.. Έτσι μπορούμε να συμπεράνουμε με ασφάλεια πλέον πως για τους 32 ερωτηθέντες που έχουν εμπειρία και των 5 μεθόδων επικοινωνίας, όσον αφορά την ενημέρωση για τα χαρακτηριστικά και τις ωφέλειες των

προϊόντων, η προώθηση πωλήσεων και η προσωπική πώληση έρχονται πρώτες ως προς τη σημασία τους (δεν έχουν σημαντικές διαφορές διότι  $p=0,07>0,05$ ) και ακολουθούν το ψηφιακό Μάρκετινγκ και με σημαντική διαφορά από την προώθηση ( $p=0,01<0,05$ ) και τέλος η διαφήμιση με στατιστικά μη σημαντική διαφορά από το ψηφιακό Μάρκετινγκ ( $p=0,15>0,05$ ).

## Εξαρτημένη μεταβλητή 2- Ενίσχυση της πρόθεσης για αγορά

**Πίνακας 4.14** Περιγραφικά στατιστικά δεδομένα συσχέτισης της εξαρτημένης μεταβλητής – ενίσχυση της πρόθεσης για αγορά και των ανεξάρτητων μεταβλητών για δείγμα 32 ερωτηθέντων.

	Mean	Std. Deviation	N
Προσωπική Πώληση	4,250	,8032	32
Διαφήμιση	3,594	1,0429	32
Προώθηση Πωλήσεων	4,406	,6652	32
Ψηφιακό Μάρκετινγκ	3,906	,8175	32

**Πίνακας 4.15** Αποτελέσματα ανάλυσης παλινδρόμησης επαναλαμβανόμενων μετρήσεων για τη συσχέτιση της εξαρτημένης μεταβλητής –ενίσχυση της πρόθεσης για αγορά και των ανεξάρτητων για δείγμα 32 ερωτηθέντων.

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Ενίσχυση της πρόθεσης για αγορά	Sphericity Assumed	12,648	3	4,216	7,599	,000
	Greenhouse-Geisser	12,648	2,883	4,388	7,599	,000
	Huynh-Feldt	12,648	3,000	4,216	7,599	,000
	Lower-bound	12,648	1,000	12,648	7,599	,010

Error (Ενίσχυση της πρόθεσης για αγορά)	Sphericity Assumed	51,602	93	,555		
	Greenhouse-Geisser	51,602	89,358	,577		
	Huynh-Feldt	51,602	93,000	,555		
	Lower-bound	51,602	31,000	1,665		

Σύμφωνα με τους παραπάνω πίνακες  $p = 0,00 < 0,05$ , άρα αντιλαμβανόμαστε πως μεταξύ των μέσων όρων των μετρήσεων υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές, χωρίς να γνωρίζουμε ανάμεσα σε ποιες. Ως αποτέλεσμα χρησιμοποιούμε την μέθοδο των t-tests για να διευκρινίσουμε μεταξύ ποιων ζευγαριών υπάρχουν αυτές οι σημαντικές διαφορές.

**Πίνακας 4.16 T-tests μεταξύ των ζευγαριών των μέσων όρων συσχέτισης της εξαρτημένης μεταβλητής – ενίσχυση της πρόθεσης για αγορά και των ανεξάρτητων μεταβλητών για δείγμα 32 ερωτηθέντων.**

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Προσωπική Πώληση- Προώθηση Πωλήσεων	-,1310	,9414	,1027	-,3353	,0733	-1,275	83	,206
Προσωπική Πώληση- Διαφήμιση	,6522	1,0587	,1561	,3378	,9666	4,178	45	,000
Προσωπική Πώληση- Ψηφιακό Μάρκετινγκ	,3276	1,1606	,1524	,0224	,6327	2,150	57	,036



Διαφήμιση- Προώθηση Πωλήσεων	-,7556	1,0259	,1529	-1,0638	-,4473	-4,940	44	,000
Διαφήμιση- Ψηφιακό Μάρκετινγκ	-,3939	1,1710	,2038	-,8092	,0213	-1,933	32	,062
Προώθηση Πωλήσεων- Ψηφιακό Μάρκετινγκ	,5455	,8781	,1184	,3081	,7828	4,607	54	,000

Ο πίνακας 3.16 παρουσιάζει τις διαφορές μεταξύ των μέσων όρων των μετρήσεων και αν αυτές είναι σημαντικές στατιστικά ή όχι.. Έτσι μπορούμε να συμπεράνουμε με ασφάλεια πλέον πως για τους 32 ερωτηθέντες που έχουν εμπειρία και των 5 μεθόδων επικοινωνίας την ενίσχυση της πρόθεσης για αγορά, η προώθηση πωλήσεων και η προσωπική πώληση έρχονται πρώτες ως προς τη σημασία τους (δεν έχουν σημαντικές διαφορές διότι  $p=0,20>0,05$ ) και ακολουθούν το ψηφιακό Μάρκετινγκ και με σημαντική διαφορά από την προσωπική πώληση ( $p=0,036<0,05$ ) και τέλος η διαφήμιση με στατιστικά μη σημαντική διαφορά από το ψηφιακό Μάρκετινγκ ( $p=0,062>0,05$ ).

### Εξαρτημένη μεταβλητή 3- Ενίσχυση της εταιρικής εικόνας

Πίνακας 4.17 Περιγραφικά στατιστικά δεδομένα συσχέτισης της εξαρτημένης μεταβλητής – ενίσχυση της εταιρικής εικόνας και των ανεξάρτητων μεταβλητών για δείγμα 32 ερωτηθέντων.

	Mean	Std. Deviation	N
Προσωπική Πώληση	4,531	,6214	32
Διαφήμιση	3,563	1,1053	32
Προώθηση Πωλήσεων	4,281	,7289	32
Ψηφιακό Μάρκετινγκ	3,938	,8776	32

**Πίνακας 4.18 Αποτελέσματα ανάλυσης παλινδρόμησης επαναλαμβανόμενων μετρήσεων για τη συσχέτιση της εξαρτημένης μεταβλητής για δείγμα 32 ερωτηθέντων.**

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Ενίσχυση της εταιρικής εικόνας	Sphericity Assumed	17,031	3	5,677	13,377	,000
	Greenhouse- Geisser	17,031	2,382	7,150	13,377	,000
	Huynh-Feldt	17,031	2,594	6,566	13,377	,000
	Lower-bound	17,031	1,000	17,031	13,377	,001
Error (Ενίσχυση της εταιρικής εικόνας)	Sphericity Assumed	39,469	93	,424		
	Greenhouse- Geisser	39,469	73,843	,534		
	Huynh-Feldt	39,469	80,403	,491		
	Lower-bound	39,469	31,000	1,273		

Σύμφωνα με τους παραπάνω πίνακες  $p = 0,00 < 0,05$ , άρα αντιλαμβανόμαστε πως μεταξύ των μέσων όρων των μετρήσεων υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές, χωρίς να γνωρίζουμε ανάμεσα σε ποιες. Ως αποτέλεσμα χρησιμοποιούμε την μέθοδο των t-tests για να διευκρινίσουμε μεταξύ ποιων ζευγαριών υπάρχουν αυτές οι σημαντικές διαφορές.

**Πίνακας 4.19 T-tests μεταξύ των ζευγαριών των μέσων όρων συσχέτισης της εξαρτημένης μεταβλητής – ενίσχυση εταιρικής εικόνας και των ανεξάρτητων για δείγμα 32 ερωτηθέντων.**

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Προσωπική Πώληση- Προώθηση Πωλήσεων	,2381	,9133	,0997	,0399	,4363	2,389	83	,019
Προσωπική Πώληση- Διαφήμιση	,8261	1,1412	,1683	,4872	1,1650	4,909	45	,000
Προσωπική Πώληση- Ψηφιακό Μάρκετινγκ	,3448	,9652	,1267	,0910	,5986	2,721	57	,009
Διαφήμιση- Προώθηση Πωλήσεων	-,5556	1,0125	,1509	-,8598	-,2514	-3,681	44	,001
Διαφήμιση- Ψηφιακό Μάρκετινγκ	-,3939	1,1163	,1943	-,7898	,0019	-2,027	32	,051
Προώθηση Πωλήσεων- Ψηφιακό Μάρκετινγκ	,2909	,8536	,1151	,0602	,5217	2,527	54	,014

Ο πίνακας 4.19 παρουσιάζει τις διαφορές μεταξύ των μέσων όρων των μετρήσεων και αν αυτές είναι σημαντικές στατιστικά ή όχι. Έτσι μπορούμε να συμπεράνουμε σε συνδυασμό με τον πίνακα 4.17 πως για τους 32 ερωτηθέντες που έχουν εμπειρία και των 5 μεθόδων επικοινωνίας όσον αφορά την ενίσχυση της εταιρικής εικόνας, η προσωπική πώληση έρχεται πρώτη με σημαντική διαφορά από την δεύτερη προώθηση πωλήσεων ( $p = 0,019 < 0,05$ ), έπεται το

ψηφιακό Μάρκετινγκ με σημαντική διαφορά από την προώθηση πωλήσεων ( $p=0,014 < 0,05$ ) και ακολουθεί η διαφήμιση με μη σημαντική διαφορά ( $p=0,051 > 0,05$ ).

#### Εξαρτημένη μεταβλητή 4- Ενίσχυση της πιστότητας του πελάτη προς την εταιρία

Μετά την ανάλυση παλινδρόμησης επαναλαμβανόμενων μετρήσεων για την εξαρτημένη μεταβλητή της ενίσχυσης της πιστότητας έχουμε τα παρακάτω αποτελέσματα:

**Πίνακας 4.20 Περιγραφικά στατιστικά δεδομένα συσχέτισης της εξαρτημένης μεταβλητής – ενίσχυση της πιστότητας των πελατών προς την εταιρία και των ανεξάρτητων μεταβλητών για δείγμα 32 ερωτηθέντων.**

	Mean	Std. Deviation	N
Προσωπική Πώληση	4,344	,7007	32
Διαφήμιση	3,438	1,0453	32
Προώθηση Πωλήσεων	4,125	,7513	32
Ψηφιακό Μάρκετινγκ	3,531	,8793	32

**Πίνακας 4.21 Αποτελέσματα ανάλυσης παλινδρόμησης επαναλαμβανόμενων μετρήσεων για τη συσχέτιση της εξαρτημένης μεταβλητής –ενίσχυση της πιστότητας των πελατών και των ανεξάρτητων για δείγμα 32 ερωτηθέντων.**

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Ενίσχυση της πιστότητας του πελάτη προς την εταιρία	Sphericity Assumed	18,906	3	6,302	12,315	,000
	Greenhouse-Geisser	18,906	2,561	7,381	12,315	,000
	Huynh-Feldt	18,906	2,812	6,724	12,315	,000
	Lower-bound	18,906	1,000	18,906	12,315	,001
	Sphericity Assumed	47,594	93	,512		,000

Error (Ενίσχυση της πιστότητας του πελάτη προς την εταιρία)	Greenhouse-Geisser	47,594	79,403	,599		
	Huynh-Feldt	47,594	87,166	,546		
	Lower-bound	47,594	31,000	1,535		

Με βάση τα παραπάνω δεδομένα αντιλαμβανόμαστε τη σειρά σημασίας των 4 μεθόδων επικοινωνίας για την ενίσχυση της πιστότητας του πελάτη. Καθώς  $p=0 < 0,05$  διαπιστώνουμε πως υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στους μέσους των μετρήσεων. Έτσι επιβάλλεται η πραγματοποίηση t-test ανά ζεύγη μέσων ώστε να διαπιστωθεί μεταξύ ποιων υπάρχουν σημαντικές διαφορές. Έτσι έχουμε:

**Πίνακας 4.22 T-tests μεταξύ των ζευγαριών των μέσων όρων συσχέτισης της εξαρτημένης μεταβλητής – ενίσχυση της πιστότητας του πελάτη προς την εταιρία και των ανεξάρτητων μεταβλητών για δείγμα 32 ερωτηθέντων**

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Προσωπική Πώληση- Προώθηση Πωλήσεων	,2262	,6829	,0745	,0780	,3744	3,036	83	,003
Προσωπική Πώληση- Διαφήμιση	,9783	1,0433	,1538	,6684	1,2881	6,360	45	,000
Προσωπική Πώληση- Ψηφιακό Μάρκετινγκ	,6379	1,1034	,1449	,3478	,9281	4,403	57	,000
Διαφήμιση- Προώθηση Πωλήσεων	-,6889	1,1246	,1676	-1,0267	-,3510	-4,109	44	,000

Διαφήμιση-Ψηφιακό Μάρκετινγκ	-,1515	1,2021	,2093	-,5778	,2747	-,724	32	,474
Προώθηση Πωλήσεων-Ψηφιακό Μάρκετινγκ	,5091	1,0519	,1418	,2247	,7934	3,589	54	,001

Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε πως όσον αφορά την ενίσχυση της πιστότητας, οι συμμετέχοντες θεωρούν την προσωπική πώληση ως την πιο σημαντική μέθοδο για την ενίσχυσή της , ενώ ακολουθεί η προώθηση πωλήσεων με σημαντική διαφορά ( $p=0 < 0,05$ ) , έπεται το ψηφιακό Μάρκετινγκ με σημαντική διαφορά ( $p=0,001 < 0,05$ ) και στο τέλος με μικρή και μη σημαντική διαφορά ακολουθεί η διαφήμιση ( $p= 0,474 > 0,05$ ).

#### Εξαρτημένη μεταβλητή 5- Ενίσχυση της εμπιστοσύνης του πελάτη προς την εταιρία

Μετά την ανάλυση παλινδρόμησης επαναλαμβανόμενων μετρήσεων για την εξαρτημένη μεταβλητή της ενίσχυσης της εμπιστοσύνης έχουμε τα παρακάτω αποτελέσματα:

**Πίνακας 4.23 Περιγραφικά στατιστικά δεδομένα συσχέτισης της εξαρτημένης μεταβλητής – ενίσχυση της εμπιστοσύνης των πελατών προς την εταιρία και των ανεξάρτητων για δείγμα 32 ερωτηθέντων.**

	Mean	Std. Deviation	N
Προσωπική Πώληση	4,344	,8273	32
Διαφήμιση	3,094	1,1739	32
Προώθηση Πωλήσεων	3,906	,9284	32
Ψηφιακό Μάρκετινγκ	3,344	,8654	32

**Πίνακας 4.24 Αποτελέσματα ανάλυσης παλινδρόμησης επαναλαμβανόμενων μετρήσεων για τη συσχέτιση της εξαρτημένης μεταβλητής –ενίσχυση της εμπιστοσύνης των πελατών και των ανεξάρτητων για δείγμα 32 ερωτηθέντων.**

Source	Type	III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Ενίσχυση της εμπιστοσύνης του πελάτη προς την εταιρία	Sphericity Assumed	30,344	3	10,115	30,344	,000
	Greenhouse-Geisser	30,344	2,527	12,007	30,344	,000
	Huynh-Feldt	30,344	2,770	10,955	30,344	,000
	Lower-bound	30,344	1,000	30,344	30,344	,000
Error (Ενίσχυση της εμπιστοσύνης του πελάτη προς την εταιρία)	Sphericity Assumed	62,156	93	,668	62,156	,000
	Greenhouse-Geisser	62,156	78,341	,793	62,156	
	Huynh-Feldt	62,156	85,868	,724	62,156	
	Lower-bound	62,156	31,000	2,005	62,156	

Με βάση τα παραπάνω δεδομένα αντιλαμβανόμαστε τη σειρά σημασίας των 4 μεθόδων επικοινωνίας για την ενίσχυση της εμπιστοσύνης του πελάτη. Καθώς  $p=0 < 0,05$  διαπιστώνουμε πως υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στους μέσους των μετρήσεων. Έτσι επιβάλλεται η πραγματοποίηση t-test ανά ζεύγη μέσων ώστε να διαπιστωθεί μεταξύ ποιων υπάρχουν σημαντικές διαφορές. Έτσι έχουμε:

**Πίνακας 4.25 T-tests μεταξύ των ζευγαριών των μέσων όρων συσχέτισης της εξαρτημένης μεταβλητής – ενίσχυση της εμπιστοσύνης του πελάτη προς την εταιρία και των ανεξάρτητων μεταβλητών για δείγμα 32 ερωτηθέντων**

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
<b>Προσωπική Πώληση- Προώθηση Πωλήσεων</b>	,3929	1,2802	,1397	,1150	,6707	2,812	83	,006
<b>Προσωπική Πώληση- Διαφήμιση</b>	1,2826	1,2232	,1803	,9194	1,6458	7,112	45	,000
<b>Προσωπική Πώληση- Ψηφιακό Μάρκετινγκ</b>	,8621	1,3038	,1712	,5192	1,2049	5,035	57	,000
<b>Διαφήμιση- Προώθηση Πωλήσεων</b>	-,7556	1,2460	,1857	-1,1299	-,3812	-4,068	44	,000
<b>Διαφήμιση- Ψηφιακό Μάρκετινγκ</b>	-,3333	1,0206	,1777	-,6952	,0286	-1,876	32	,070
<b>Προώθηση Πωλήσεων- Ψηφιακό Μάρκετινγκ</b>	,5091	,9001	,1214	,2658	,7524	4,195	54	,000

Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε αξιοποιώντας τους πίνακες 4.23 , 4.25 πως όσον αφορά την μεταβλητή - ενίσχυση της εμπιστοσύνης του πελάτη προς την εταιρία με την οποία συνεργάζεται-, οι συμμετέχοντες θεωρούν την προσωπική πώληση και την προώθηση πωλήσεων ως τις πιο σημαντικές μεθόδους για την ενίσχυσή της προς μία εταιρία, χωρίς σημαντικές



διαφορές μεταξύ τους ( $p= 0,06 > 0,05$ ) , ακολουθεί το ψηφιακό Μάρκετινγκ με σημαντική διαφορά ( $p= 0 < 0,05$ ) και τέλος βρίσκεται η διαφήμιση με μη σημαντική διαφορά ( $p= 0,07 > 0,05$ ).

### 4.3 Ερμηνεία Ευρημάτων

Όπως γίνεται αντιληπτό από την παραπάνω παρουσίαση και επεξεργασία των αποτελεσμάτων έχουμε την εξής κατάταξη στην αποτελεσματικότητα των 4 μεθόδων επικοινωνίας ανά επικοινωνιακό στόχο:

**Πίνακας 4.26 Απεικόνιση της σειράς σπουδαιότητας (αποτελεσματικότητας) των επικοινωνιακών μεθόδων ανά επικοινωνιακό στόχο.**

Επικοινωνιακό στόχος/ Σειρά σπουδαιότητας (αποτελεσματικότητας)	Ενημέρωση για τα χαρακτηριστικά και τις ωφέλειες των προϊόντων	Ενίσχυση της πρόθεσης για αγορά	Ενίσχυση της εταιρικής εικόνας	Ενίσχυση της πιστότητας του πελάτη προς την εταιρία	Ενίσχυση της εμπιστοσύνης του πελάτη προς την εταιρία
1	Προώθηση Πωλήσεων	Προσωπική Πώληση	Προσωπική Πώληση	Προσωπική Πώληση	Προσωπική Πώληση
2	Προσωπική Πώληση	Προώθηση Πωλήσεων	Προώθηση Πωλήσεων	Προώθηση Πωλήσεων	Προώθηση Πωλήσεων
3	Ψηφιακό Μάρκετινγκ	Διαφήμιση	Διαφήμιση	Διαφήμιση	Διαφήμιση
4	Διαφήμιση	Ψηφιακό Μάρκετινγκ	Ψηφιακό Μάρκετινγκ	Ψηφιακό Μάρκετινγκ	Ψηφιακό Μάρκετινγκ

Είναι σημαντικό να τονιστεί ότι στις περιπτώσεις όπου μετά την ανάλυση διακύμανσης και των t-tests ανά ζεύγη μέσων όρων, δεν διαπιστώθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές, αξιοποιήθηκε η ερώτηση στην οποία οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν για την πιο σημαντική μέθοδο ανά επικοινωνιακό στόχο. Έτσι προέκυψε η άνωθεν απεικόνιση.

Διαπιστώνουμε, λοιπόν, πως οι μέθοδοι που περιλαμβάνουν τον ανθρώπινο παράγοντα, είναι πιο αποτελεσματικοί για την επίτευξη του συνόλου των επικοινωνιακών στόχων. Επίσης η μέθοδος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ ως πιο σύγχρονη δεν βρίσκει προς το παρόν σημαντική ανταπόκριση μεταξύ των ερωτηθέντων, καθώς καταλαμβάνει τις τελευταίες θέσεις μεταξύ των μεθόδων.

#### 4.4 Έλεγχος ερευνητικών υποθέσεων

Όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενο κεφάλαιο είναι σημαντικό να γίνει ο έλεγχος των αρχικών ερευνητικών υποθέσεων, ο οποίος θα μας βοηθήσει να καταλήξουμε και στα τελικά συμπεράσματα.

- **H1:** Η Προώθηση πωλήσεων είναι πιο διαδεδομένη μέθοδος επικοινωνίας σε σχέση με το ψηφιακό Μάρκετινγκ μεταξύ των πελατών.

Η υπόθεση είναι αποδεκτή, καθώς το 83,2 % των ερωτηθέντων έχουν εκτεθεί στην μέθοδο της προώθησης πωλήσεων, σε σχέση με το 57,4% που εκτέθηκαν έστω και μία φορά σε δράση ψηφιακού Μάρκετινγκ εκ μέρους των εταιριών εμπορίας γεωργικών εφοδίων.

- **H2:** Το ψηφιακό Μάρκετινγκ είναι πιο διαδεδομένη μέθοδος επικοινωνίας μεταξύ των πελατών, σε σχέση με την παραδοσιακή διαφήμιση.

Πράγματι η υπόθεση είναι αποδεκτή καθώς το ψηφιακό Μάρκετινγκ δείχνει να αποκτά ελαφρύ προβάδισμα διείσδυσης μεταξύ των ερωτηθέντων. Έτσι από τους 101 συμμετέχοντες στην έρευνα το 57,4% έχει εκτεθεί σε δράσεις ψηφιακού Μάρκετινγκ, σε σύγκριση με το 54,5% που εκτέθηκε σε οποιασδήποτε μορφής διαφήμιση.

- **H3:** Η Προώθηση Πωλήσεων είναι η πιο σημαντική μέθοδος επικοινωνίας σε σύγκριση με τις υπόλοιπες, με στόχο την ενημέρωση των πελατών γεωργικών εφοδίων, για τα χαρακτηριστικά και τις ωφέλειες των προϊόντων.

Η υπόθεση είναι αποδεκτή, καθώς η προώθηση καταλαμβάνει την πρώτη θέση στην αποτελεσματικότητα όσον αφορά την ενημέρωση των πελατών για τα χαρακτηριστικά των προϊόντων. Το προβάδισμα της μεθόδου προκύπτει κυρίως από την ερώτηση για την πιο σημαντική μέθοδο, καθώς η στατιστική ανάλυση για το ποια μέθοδος επιτυγχάνει καλύτερα τον στόχο, κατατάσσει την προώθηση πωλήσεων και την προσωπική πώληση στην πρώτη θέση χωρίς σημαντικές διαφορές. Ακολουθούν η προσωπική πώληση και κατόπιν τις δύο τελευταίες θέσεις μοιράζονται το Ψηφιακό Μάρκετινγκ και η διαφήμιση.

- **H4:** Η Προσωπική Πώληση επηρεάζει στον μεγαλύτερο βαθμό την απόφαση των πελατών για άμεση αγορά σε σύγκριση με τις υπόλοιπες μεθόδους.

Η υπόθεση αυτή είναι αποδεκτή καθώς ενώ στατιστική επεξεργασία για τον βαθμό που κάθε μέθοδος επιτυγχάνει τον στόχο, έδειξε την προώθηση πωλήσεων και τις προσωπικές πωλήσεις στην πρώτη θέση χωρίς σημαντική διαφορά, η ερώτηση της σημαντικότερης μεθόδου ανέδειξε την προτίμηση των ερωτηθέντων στην προσωπική πώληση.

- **H5:** Ο επικοινωνιακός στόχος της ενίσχυσης της εταιρικής εικόνας επιτυγχάνεται σε μεγαλύτερο βαθμό μέσω της μεθόδου της διαφήμισης, σε σχέση με τις υπόλοιπες μεθόδους.

Η υπόθεση δεν είναι αποδεκτή, καθώς ο συγκεκριμένος στόχος φαίνεται να επιτυγχάνεται σε μεγαλύτερο βαθμό και με σημαντική διαφορά έναντι των άλλων μεθόδων με την μέθοδο της προσωπικής πώλησης.

- **H6 :** Ο επικοινωνιακός στόχος της ενίσχυσης της πιστότητας του πελάτη προς την εταιρία επιτυγχάνεται σε μεγαλύτερο βαθμό μέσω της μεθόδου της προσωπικής πώλησης, σε σχέση με τις υπόλοιπες μεθόδους.

Η υπόθεση είναι αποδεκτή, καθώς ο συγκεκριμένος στόχος φαίνεται να επιτυγχάνεται σε μεγαλύτερο βαθμό και με σημαντική διαφορά έναντι των άλλων μεθόδων με την μέθοδο της προσωπικής πώλησης.

- **H7:** Τη σημαντικότερη και πιο αποτελεσματική μέθοδο που ενισχύει την εμπιστοσύνη του πελάτη προς την εταιρία, αποτελεί η μέθοδος της προώθησης πωλήσεων.

Η υπόθεση δεν είναι αποδεκτή. Οι ερωτηθέντες θεωρούν πως περισσότερο η προσωπική πώληση μεταξύ των εξεταζόμενων μεθόδων είναι αυτή που επιτυγχάνει την ενίσχυση της εμπιστοσύνης, ενώ την θεωρούν ταυτόχρονα και την πιο σημαντική μέθοδο για την επίτευξη του στόχου αυτού.

## **5. Συμπεράσματα και Προτάσεις**

### **5.1 Συμπεράσματα**

Στην παρούσα εργασία έγινε μία προσπάθεια διερεύνησης της αποτελεσματικότητας των μεθόδων επικοινωνίας Μάρκετινγκ που εφαρμόζονται στον τομέα της εμπορίας γεωργικών εφοδίων στην Ελλάδα και κατά πόσο αυτά συμφωνούν με τα ευρήματα της διεθνούς βιβλιογραφίας. Μετά από την διεξοδική ανάλυση, επεξεργασία και ερμηνεία των αποτελεσμάτων της έρευνας, μπορούν να εξαχθούν τα εξής συμπεράσματα:

#### **A) Για τις επικοινωνιακές μεθόδους που χρησιμοποιούνται:**

Από τις 4 υπό μελέτη επικοινωνιακές μεθόδους η προσωπική πώληση είναι η πιο ευρέως χρησιμοποιούμενη και είναι αδύνατο κάποιος γεωπόνος- υπεύθυνος καταστήματος να μην έχει εκτεθεί σε αυτή, καθώς όλες οι εταιρίες διαθέτουν δίκτυο πωλητών που επισκέπτονται υφιστάμενους και δυνητικούς πελάτες. Πέραν όμως από την προσωπική πώληση, τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου έδειξαν πως σε βαθμό έκθεσης μεταξύ των γεωπόνων ακολουθεί η προώθηση πωλήσεων με ποσοστό 83,2% , το ψηφιακό Μάρκετινγκ σε ποσοστό 57,4% και η διαφήμιση με ποσοστό 54,5%.

Τα αποτελέσματα αυτά καταδεικνύουν τόσο τον βαθμό που οι εταιρίες εφαρμόζουν τις μεθόδους αυτές (πιθανώς η προώθηση πωλήσεων εφαρμόζεται από περισσότερες εταιρίες), όσο και τον βαθμό που οι επαγγελματίες έρχονται σε επαφή με τα μέσα τα οποία χρησιμοποιούνται για την εφαρμογή των μεθόδων (πιθανώς οι επαγγελματίες δεν είναι συχνοί χρήστες των κοινωνικών μέσων, δεν παρακολουθούν συχνά τα κλαδικά μέσα κ.α.). Όσον αφορά το ψηφιακό Μάρκετινγκ υπάρχει περιθώριο βελτίωσης των ποσοστών, καθώς η αποδοχή του από το κοινό των επαγγελματιών και η προσαρμογή τους σε αυτό, βρίσκονται ακόμα στην αρχή τους (Pandey et. al, 2020).

## **B) Για τους επικοινωνιακούς στόχους που επιτυγχάνονται:**

### **1. Ενημέρωση για τα χαρακτηριστικά και τις ωφέλειες των προϊόντων:**

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που παρουσιάστηκαν η πιο αποτελεσματική μέθοδος όσον αφορά την ενημέρωση για τα χαρακτηριστικά και τις ωφέλειες των προϊόντων σύμφωνα με τους υπεύθυνους των καταστημάτων γεωργικών εφοδίων είναι η προώθηση πωλήσεων. Ακολουθεί η προσωπική πώληση, το ψηφιακό Μάρκετινγκ και τέλος βρίσκεται η διαφήμιση.

Το αποτέλεσμα αυτό βρίσκεται σε σύγκρουση με τα ευρήματα προγενέστερων μελετών, όπως των Bhattacharjee και Uddin (2014) , οι οποίοι τοποθετούν ψηλότερα την μέθοδο της προσωπικής πώλησης για τον συγκεκριμένο στόχο, ενώ άλλοι (Chlebisova et. al, 2011; Kim and Moon, 2021), τοποθετούν το ψηφιακό Μάρκετινγκ στις πρώτες θέσεις μεταξύ των μεθόδων που ενημερώνουν τους πελάτες για τα χαρακτηριστικά των προϊόντων.

### **2. Ενίσχυση της πρόθεσης για αγορά**

Οι συμμετέχοντες στην έρευνα κατατάσσουν στην πρώτη θέση μεταξύ των μεθόδων που ενισχύουν την πρόθεση για αγορά, την προσωπική πώληση, ενώ ακολουθεί η προώθηση πωλήσεων, η διαφήμιση και τέλος βρίσκεται το ψηφιακό Μάρκετινγκ.

Τα ευρήματα αυτά συμφωνούν με όλα τα μοντέλα αξιολόγησης επικοινωνιακών μεθόδων τόσο για τις καταναλωτικές όσο και για τις βιομηχανικές αγορές. Οι πωλητές επισκεπτόμενοι τους πελάτες- υπεύθυνους καταστημάτων γεωργικών εφοδίων, έχουν ως κύριο μέλημα να ωθήσουν τον πελάτη για άμεση αγορά (Bhattacharjee and Uddin, 2014; Lichenthal et al., 2003; Barta and Keller, 2016).

Όσον αφορά την κατάταξη των υπόλοιπων μεθόδων η προώθηση πωλήσεων είναι αναμενόμενο να βρίσκεται κοντά στην προσωπική πώληση, καθώς ο βασικός ρόλος της μεθόδου είναι να πλαισιώνει και να ενισχύει την λειτουργία των πωλήσεων (Barta and Keller, 2016). Το ψηφιακό Μάρκετινγκ και η διαφήμιση στις βιομηχανικές πωλήσεις εξυπηρετούν περισσότερο άλλους στόχους και όχι τόσο την άμεση αγορά (Chlebisova et. al, 2011).

### **3. Ενίσχυση της εταιρικής εικόνας**

Η παρούσα έρευνα έδειξε πως η ενίσχυση της εταιρικής εικόνας επιτυγχάνεται περισσότερο μέσα από την προσωπική πώληση, ενώ ακολουθούν η προώθηση πωλήσεων, η διαφήμιση και τέλος το ψηφιακό Μάρκετινγκ.

Η αγορά γεωργικών εφοδίων στην Ελλάδα φαίνεται πως δεν ακολουθεί την πεπατημένη άλλων κλάδων και ιδιαίτερα στο εξωτερικό. Πιο συγκεκριμένα αποτελέσματα σημαντικών ερευνητών κατατάσσουν τη διαφήμιση και το ψηφιακό Μάρκετινγκ πιο ψηλά στην ενίσχυση της εταιρικής εικόνας και θεωρούν αυτές τις μεθόδους βασικές για την επίτευξη του στόχου αυτού (Chlebisova et. al, 2011; Kim and Moon, 2021; Lashgari et. al, 2018 Batra and Keller, 2016; Belch and Belch, 2021).

### **4. Ενίσχυση της πιστότητας προς την εταιρία**

Η πιστότητα προς την εταιρία όσον αφορά τον κλάδο της εμπορίας γεωργικών εφοδίων επιτυγχάνεται κυρίως μέσα από την προσωπική πώληση, ακολουθεί η προώθηση πωλήσεων, η διαφήμιση και στην τελευταία θέση βρίσκεται το ψηφιακό Μάρκετινγκ.

Η διαπίστωση αυτή μέσα από την ερευνητική διαδικασία έρχεται να συμπληρώσει σημαντικές έρευνες προγενέστερων ετών, οι οποίες κατέληξαν στο συμπέρασμα πως οι μέθοδοι που περιλαμβάνουν τον ανθρώπινο παράγοντα (προσωπική πώληση και προώθηση πωλήσεων), ενισχύουν την εταιρική πιστότητα σε μεγαλύτερο βαθμό (Lichenthal et al., 2003 ; Tosun, 2003).

### **5. Ενίσχυση της εμπιστοσύνης προς την εταιρία**

Καθώς ο υπό μελέτη κλάδος αφορά εξειδικευμένα προϊόντα, η εμπιστοσύνη προς την εταιρία αποτελεί σημαντικό επιδιωκόμενο στόχο. Σύμφωνα με τους συμμετέχοντες η προσωπική πώληση προηγείται όλων των υπόλοιπων μεθόδων όσον αφορά την αποτελεσματικότητα απέναντι στον στόχο αυτό. Έπεται η προώθηση πωλήσεων, η διαφήμιση και τέλος βρίσκεται το ψηφιακό Μάρκετινγκ.

Είναι ευρέως αποδεκτό πως πέρα από την άμεση αγορά, οι πωλητές των εταιριών επιδιώκουν να «δέσουν» τον πελάτη δημιουργώντας του μία σχέση εμπιστοσύνης (Bhattacharjee and Uddin, 2014; Barta and Keller, 2016). Με αυτό τον τρόπο δημιουργούνται σχέσεις συνεργασίας και όχι ευκαιριακής πώλησης. Παράλληλα η προώθηση πωλήσεων πλαισιώνοντας τη λειτουργία των πωλήσεων αποσκοπεί και αυτή στην δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης (Lichenthal et al., 2003). Τέλος η διαφήμιση και αυτή με τη σειρά της επιδιώκεται να δημιουργήσει μία αίσθηση εμπιστοσύνης για το προϊόν ή την εταιρία (Guenther and Guenther, 2020).

Συνοψίζοντας όλα τα παραπάνω συμπεράσματα μπορούμε να πούμε πως:

- Οι επικοινωνιακές δραστηριότητες, οι οποίες περιλαμβάνουν τον ανθρώπινο παράγοντα (προσωπική πώληση, προώθηση πωλήσεων) , καταλαμβάνουν τις πρώτες θέσεις μεταξύ των μεθόδων σε κάθε επικοινωνιακό στόχο, γεγονός που συμφωνεί με τη διεθνή βιβλιογραφία (Bhattacharjee and Uddin, 2014 ; Lichenthal et al., 2003), όπου δηλώνεται η σημασία των διαπροσωπικών σχέσεων στις βιομηχανικές συναλλαγές.
- Η προσωπική πώληση που είναι η πιο κλασική μέθοδος, δείχνει να επηρεάζει περισσότερο από όλες το σύνολο σχεδόν των στόχων.
- Η διαφήμιση παρότι παραδοσιακή μέθοδος επικοινωνίας, με την οποία οι περισσότεροι από εμάς είμαστε εξοικειωμένοι, φαίνεται πως παρουσιάζει χαμηλό ποσοστό έκθεσης των ερωτηθέντων σε αυτή. Έτσι όπως είναι λογικό δεν φαίνεται να είναι αποτελεσματική στο υπό εξέταση κοινό, ακόμα και σε στόχους που παραδοσιακά σε άλλους κλάδους δείχνει να έχει υψηλή αποτελεσματικότητα όπως είναι η βελτίωση της εταιρικής εικόνας, η ενημέρωση για τα χαρακτηριστικά και τις ωφέλειες και η εμπιστοσύνη του πελάτη προς την εταιρία (Belch and Belch, 2021) .
- Το ψηφιακό Μάρκετινγκ είναι αποδεκτό πως ολοένα και περισσότερο εισχωρεί στην καθημερινότητά μας ακολουθώντας την πορεία της χρήσης των νέων τεχνολογιών και των κοινωνικών δικτύων. Όπως είναι λογικό η διεθνής βιβλιογραφία αποτυπώνει την υψηλή αποτελεσματικότητά του σε στόχους όπως είναι η εταιρική εικόνα, η ενημέρωση για τα χαρακτηριστικά και τις ωφέλειες, εμπιστοσύνη την εταιρία και πιστότητα ( Belch and Belch, 2021 ;Povolna, 2017; Lashgari et. al, 2018).. Στην παρούσα μελέτη, όμως, που το ψηφιακό Μάρκετινγκ έχει διείσδυση στο κοινό σε ποσοστό λίγο πάνω από 50% (57,4 %), καταλαμβάνει τις τελευταίες θέσεις όσον αφορά την αποτελεσματικότητά απέναντι σε όλους τους στόχους.



## **5.2 Περιορισμοί και αδυναμίες της μελέτης**

Η παρούσα μελέτη, η οποία εκπονείται στα πλαίσια διπλωματικής διατριβής είναι λογικό να παρουσιάζει ορισμένους περιορισμούς. Αρχικά ενώ το μέγεθος του δείγματος είναι ικανοποιητικό για τις ανάγκες της έρευνας, θα μπορούσε να είναι μεγαλύτερο, ενώ παράλληλα θα ήταν προς τη σωστή κατεύθυνση αν σε μία μελλοντική έρευνα μπορούσε ο συγγραφέας να καλύψει μεγαλύτερη γεωγραφική περιοχή.

Επιπρόσθετα όσον αφορά το δείγμα της έρευνας, σημαντικό περιορισμό αποτελεί το γεγονός πως οι ερωτηθέντες προέρχονται μόνο από το ελληνικό χώρο, επομένως δεν μπορούν τα αποτελέσματα να γενικευθούν και για άλλες χώρες, καθώς πιθανώς να υπάρχουν διαφοροποιήσεις στα αποτελέσματα εξαιτίας πολιτισμικών και άλλων διαφορών. Παράλληλα οι έρευνα επικεντρώθηκε σε 4 κύριες επικοινωνιακές μεθόδους και δεν επεκτάθηκε σε περισσότερες ( άμεσο Μάρκετινγκ, δημόσιες σχέσεις, δημοσιότητα κ.α.), ενώ οι επικοινωνιακοί στόχοι ήταν 5 και δεν εξετάστηκαν άλλοι.

Σημαντικό εμπόδιο επίσης στη συγγραφή της εργασίας ήταν το γεγονός πως είναι μία πρωτότυπη μελέτη για τον χώρο της εμπορίας γεωργικών εφοδίων και ειδικά στην Ελλάδα, με περιορισμένη διαθέσιμη βιβλιογραφία. Παρότι η έννοια της ολοκληρωμένης επικοινωνίας Μάρκετινγκ έχει μελετηθεί σε σημαντικό βαθμό για τις καταναλωτικές συναλλαγές και έχουν παρουσιαστεί διεξοδικά οι διάφορες μέθοδοι και οι στόχοι της επικοινωνίας, για τις βιομηχανικές συναλλαγές οι εργασίες είναι ιδιαίτερα περιορισμένες.

Ειδικότερα η εταιρική επικοινωνία στην αγορά των γεωργικών εφοδίων και πόσο, δε, μάλλον στην Ελλάδα, έχει απασχολήσει ελάχιστα τους ερευνητές παρότι τα κεφάλαια που δαπανώνται είναι μεγάλα και η αποτελεσματικότητα των μεθόδων πολλές φορές αβέβαιη. Έτσι ως αποτέλεσμα μεγάλο μέρος της απεικόνισης των επικοινωνιακών μεθόδων που εφαρμόζονται στην εγχώρια αγορά εφοδίων, αποτελεί εμπειρική καταγραφή του συγγραφέα.

## **5.3 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα και αξιοποίηση της παρούσας.**

Παρόλες τις δυσκολίες και τους περιορισμούς που αναφέρθηκαν είναι σημαντικό να αντιληφθεί ο αναγνώστης τη σημασία μίας έρευνας επικοινωνίας Μάρκετινγκ, σε έναν κλάδο, οι δραστηριότητες του οποίου ανέρχονται σε τζίρο άνω του 1 δις €. Η εν λόγω μελέτη μπορεί να

αποτελέσει χρήσιμο εγχειρίδιο για τους υπεύθυνους Μάρκετινγκ των εταιριών του κλάδου, προκειμένου να επιλέξουν την κατάλληλη μέθοδο ανά επικοινωνιακό στόχο, εξοικονομώντας πολύτιμους πόρους, ειδικά στις περιπτώσεις που ο διαθέσιμος προϋπολογισμός αρκεί για μία μόνο δραστηριότητα.

Ακολουθώντας τα ευρήματα της έρευνας είναι σημαντικό οι υπεύθυνοι Μάρκετινγκ του κλάδου να ενισχύσουν το ανθρώπινο δυναμικό σε προσωπικές πωλήσεις και προώθηση πωλήσεων, καθώς οι δύο αυτές μέθοδοι τείνουν να είναι οι πιο αποτελεσματικές προς όλους τους στόχους. Παράλληλα είναι σημαντικό να ενισχυθεί η προσπάθεια για όλο και μεγαλύτερη διείσδυση του ψηφιακού Μάρκετινγκ, καθώς είναι μία πολλά υποσχόμενη μέθοδος και η οποία είναι ακόμα σε εμβρυακό στάδιο.

Τέλος όσον αφορά το ακαδημαϊκό ενδιαφέρον επί του θέματος, είναι αναγκαίο να ασχοληθούν μελλοντικά περισσότεροι ερευνητές με το αντικείμενο αυτό, διενεργώντας μελέτες σε μεγαλύτερο δείγμα και σε μεγαλύτερη γεωγραφική έκταση, προκειμένου να διαπιστωθεί εάν υπάρχουν τυχόν σημαντικές ή μη διαφοροποιήσεις. Παρότι η προσοχή των μελετητών εστιάζεται στις καταναλωτικές συναλλαγές, οι βιομηχανικές αποτελούν εξίσου μία δυναμική και πολλές φορές μεγαλύτερη αγορά, που αξίζει περαιτέρω μελέτης.

## 6. Κατάλογος αναφορών – παραπομπών

### Ελληνική βιβλιογραφία

1. ICAP (2019), “Κλαδική Μελέτη- Αγροτικά Εφόδια”.

### Διεθνής βιβλιογραφία

1. Anglade, B., Swisher, M. and Koenig, R. (2021), “ The Formal Agricultural Input Sector : A Missing Asset in Developing Nations?”, *Sustainability*, Vol. 13.
2. Baack, D., Rick, W., van Dessel, M. and Patti, C. (2016) , “ Advertising to businesses: Does creativity matter?”, *Industrial Marketing Manager*, Vol.55, 169-177.
3. Batra, R. and Keller, K.L. (2016), “ Integrated Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas”, *Journal of Marketing*, Vol. 80, 122-145.
4. Belch, G. and Belch, M. (2021), *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective*, New York: Mc Graw-Hill Education.
5. Bhattacharjee, D. and Uddin, Md. A. (2014), “ Business to Business Marketing Communications: A Descriptive Study”, *GITMAN Journal of Management*, Vol. 12.
6. Chlebisova, E., Kyzekova, J. and Zajarosova, M. (2011), “New approaches to the Business-to Business Marketing Communication”, *Economics and Management*, Vol. 16.
7. Dannaher, P. and Rossiter, J. (2011), “ Comparing perception of Marketing Communication Channels”, *European Journal of Marketing*, Vol. 45, No. ½ , pp.6-42.
8. FAO (2021), *FAO Statistical Yearbook- World Food and Agriculture*, Rome, : FAO.
9. Finne, A. and Gronroos, C. (2017), “Communication- in- use: customer- integrated marketing communication”, *European Journal of Marketing*, Vol. 51, Issue 3, 445-463.
10. Gligorijevic, M. and Janicic, R. (2011), “Integrated Marketing Communications in B2B Companies ; Brand building”, *Economic Themes No.2*, Nis: University of Nis.
11. Gloy, B. and Akridge, J. (1999), “ Segmenting the Commercial Producer Marketplace for Agricultural Inputs ”, *International Food and Agribusiness Management Review*, Vol. 2. No. 2 , 145-163.
12. Gruner, R. and Power D. (2018), “ To integrate or not to integrate? Understanding B2B social media communications”, *Online Information Review*, Vol. 42, No. 1 pp. 73-92.
13. Hanninen, N. and Karjaluoto, H. (2017), “ The effect of marketing communication on business relationship loyalty”, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 35, No.4, 458-472.

14. Iankova, I., Davies, I., Archer-Brown, C., Marder, B. and Yau, A. (2019), "A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models", *Industrial Marketing Management*, Vol. 81, 169-179.
15. Indrysheva, Z., Tovma, N., Abisheva, K., Murzagulova, M. and Mergenbay, N. (2019), "Marketing Communications in the digital age", *Web of conferences*, Vol. 135.
16. Jensen, M. (2006), "Characteristics of B2B adoption and planning of online marketing communications", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 14, No. 4, 357-368.
17. Juska, J. (2022), *Integrated Marketing Communication: Advertising and Promotion in a digital world*, New York: Routledge, Taylor and Francis Group.
18. Keller, K.L. (2016), "Unlocking the Power of Integrated Marketing Communications: How Integrated is your IMC program?", *Journal of Advertising*, Vol. 45, No. 3, 286-301.
19. Kim, K. and Moon, Hakil (2021), "Innovative digital marketing management in B2B markets", *Journal of Industrial Marketing Management*, Vol. 95, 1-4.
20. Kitchen, P. and Burgmman, I. (2010), *Wiley International Encyclopedia of Marketing*: John Wiley and Sons Ltd.
21. Kuvaieva, T., Shynkarenko, N. and Pilova, K. (2021), "B2B Digital Marketing Communications Research during the covid 19 pandemic", *Scientific Journal, Bielsko-Biala School of Fianance and Law*, Vol. 25, No. 1.
22. Lashgari, M., Sutton- Brady, C., Solberg Soilen K. and Ulfvengren, P. (2018), "Adoption strategies of social media in B2B firms: a multiple case study approach", *Journal of Business an Industrial Marketing*, Vol. 33, No. 5, 730-743.
23. Levidow, L. and Bijman, J. (2002), "Farm inputs under pressure from the European food industry", *Food Policy*, Vol. 27, 31-45.
24. Lichtenthal, J. and Shay, E. (2003), "Internet integration in business marketing tactics", *Industrial Marketing Management*, Vol. 32, 3-13.
25. Maienfisch, P. and Stevenson, T. (2015), "Modern Agribusiness- Markets, Companies Benefits and Challenges", ACS Symposium Series: American Chemical Society: Washington DC.
26. Mc Arthur, J. and Mc Cord, G. (2017), "Fertilizing growth: Agricultural inputs and their effects in economic development", *Journal of development economics*, Vol. 127, 133-152.
27. Mc Dougall, P. (2017), "The Global Agrochemical Market Trends by Crop", *11<sup>th</sup> International Forum on Development of Pesticide Industry*.
28. Niemi, J. and Niemi, E. (2012), "Global Trade in Agricultural Inputs", *Paper presented at the 22<sup>nd</sup> Annual IFAMA Forum and Symposium -The Road to 2050: The China Factor" on June 11-14, 2012 in Shanghai, China"*.

29. Nishimoto, R. (2019), “ Global trends in the crop protection industry”, *Journal of Pesticide Science*, Vol. 10.
30. Pandey, N., Nayal, P. and Rathore A.S. (2020), “ Digital Marketing for B2B organizations: structured literature review and future research directions”, *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 35 , No. 7 , 1191- 1204.
31. Patti, C.H., Hartley, S.W., van Dessel, M.M. and Baack, D.W. (2017), “ Improving Integrated marketing communications practices : A comparison of objectives and results”, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 23, No. 4, 351-370.
32. Popovic, V. and Muhcina, S. (2018), “ Traditional versus Online Marketing for B2B Organizations: Where the Line Blurs”, “*Ovidius”University Annals, Economic Sciences Series*, Vol. 18 , Issue 1.
33. Povolna, L. (2017), “ Marketing Communications on B2B Markets”, *Published at DOKBAT 2017 Conference*.
34. Rizomyliotis, I., Konstantoulaki, K. and Kostopoulos, I. (2017), *Business to Business Marketing Communication*, Cham- Switzerland: Springer International Publishing.
35. Salokhe, S.S. (2018), “Responsible agricultural inputs marketing: A key to save environment”, *Indian Journal of Agriculture Research*, Vol.53, No.1, 39-44.
36. Sawant, N.B. (2019), “Effectiveness of Integrated Marketing Communications” , *Think India Journal*, Vol.22, Issue 40.
37. Skiltere, D. and Bormane, S. (2018), “Integrated Marketing Communication as a Business Management Tool in the Context of Sustainable Development”, *Open Economics*, Vol. 1, 115-123.
38. Susan A. (1997), “Development of a Questionnaire to Evaluate Fox Valley Technical College’s Marketing Communications with Prospective Students Inquiries”, *Non Journal*.
39. Swani, K., Brian, P. and Mudambi, S. (2020), “ The untapped potential of B2B advertising: A literature review and future agenda”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 89, 581-593.
40. Tafesse, W. and Kitchen, P. (2017), “ IMC- an integrative review”, *International Journal of Advertising*, Vol.32, No. 2 , 210-226.
41. Tosun, N. (2003), “ Industrial Marketing and Communications Strategies”, *Published at the 19<sup>th</sup> IMP Conference in Lugano, Switzerland, 2003*.
42. Vieira, V. , Almeida, M., Agnihotri, R., Silva, N. and Arunachalam, S. (2019), “In pursuit of an effective B2B digital marketing strategy in an emerging market”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.47.
43. Guenther, M., Guenther P. (2020), “ Is Advertising an Underappreciated driver of sales growth in B2B markets? Theoretical and empirical evidence”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 87, 76-89.

## *Διαδικτυακές Πηγές*

1. ΑΓΡΟΤΥΠΟΣ, Διαφημιστική καταχώριση του εντομοκτόνου Stewart 30 WG ( εταιρία Du Pont) «Γεωργία- Κτηνοτροφία». Διαθέσιμο: <https://www.agrotypos.gr/> (30 Απριλίου 2022).
2. ΕΛΣΤΑΤ, «Αριθμός απασχολούμενων στο σύνολο των εκμεταλλεύσεων, κατά κατηγορία και ημέρες απασχόλησης, κατά περιφέρεια και νομό», ΕΛΣΤΑΤ , 2009. Διαθέσιμο: <https://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SPG11/-> (30 Μαρτίου 2022).
3. ΧΕΛΛΑΦΑΡΜ Α.Ε., Τεχνικό φυλλάδιο Admiral. Διαθέσιμο: <https://agro.hellafarm.gr/files/prds/files/T1QO9qO9jnzgVUc8ti0LEuwb.pdf> (5 Απριλίου 2022).
4. Eurostat, «Στατιστικά στοιχεία για τη διάρθρωση των γεωργικών εκμεταλλεύσεων», Eurostat, 11 July 2019. Available at [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Archive:Farm\\_structure\\_statistics/el&oldid=442607](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Archive:Farm_structure_statistics/el&oldid=442607) ( 28 March 2022).
5. Xarvio application, Xarvio application image and information, Available at <https://www.xarvio.com/global/en.html> ( 30 April 2022)

## **7. Προσάρτημα**

### **Ερωτηματολόγιο:**

#### **Η αποτελεσματικότητα των Μεθόδων Επικοινωνίας Μάρκετινγκ στον τομέα της εμπορίας γεωργικών εφοδίων στην Ελλάδα**

Το παρόν ερωτηματολόγιο διανέμεται στο πλαίσιο εκπόνησης διπλωματικής εργασίας για το Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Μακεδονίας (ΜΒΑ). Αποσκοπεί στο να αξιολογήσει την αποτελεσματικότητα των ευρέως χρησιμοποιούμενων μεθόδων επικοινωνίας Μάρκετινγκ στον τομέα της εμπορίας γεωργικών εφοδίων στην Ελλάδα, σε σχέση με βασικούς επικοινωνιακούς στόχους.

Η συμμετοχή στην έρευνα είναι εθελοντική και ανώνυμη. Τα δεδομένα θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για επιστημονικούς σκοπούς σύμφωνα με τον Γενικό Κανονισμό για την Προστασία των Δεδομένων (ΓΚΠΔ). Η διάρκεια συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου είναι περίπου 4 λεπτά.

Παρακαλώ να απαντήσετε σε όλες τις ερωτήσεις, διαβάζοντας πρώτα προσεκτικά κάθε εκφώνηση. Η κλίμακα των απαντήσεων δηλώνει το πόσο έντονα ή όχι υποστηρίζετε τη δήλωση της ερώτησης. Δεν υπάρχει στο ερωτηματολόγιο , σωστό ή λάθος. Μας ενδιαφέρει μόνο η δική σας προσωπική απάντηση.

Ευχαριστώ πολύ εκ των προτέρων για τη συμμετοχή σας!

**\* Απαιτείται**

## **Ενότητα 1- Δημογραφικά στοιχεία**

### **1. Ηλικία \***

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

18-25

26-35

36-45

46-55

56-65

### **2. Φύλο \***

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

Άρρεν

Θήλυ

### **3. Μορφωτικό επίπεδο \***

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

Δημοτικό- Γυμνάσιο Λύκειο

ΙΕΚ-Κολέγιο

Πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ

Μεταπτυχιακό

Διδακτορικό



## Ενότητα 2 - Προσωπικές Πωλήσεις

4. Πόσο χρήσιμη θεωρείτε πως είναι η ενημέρωση για τα τεχνικά χαρακτηριστικά και τις ωφέλειες των προϊόντων (ειδικά των νέων) από τους πωλητές των εταιριών γεωργικών εφοδίων; \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

	1	2	3	4	5	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Καθόλου						Πάρα πολύ

5. Συμφωνείτε πως οι πωλητές των εταιριών επηρεάζουν καθοριστικά την απόφαση για αγορά ενός ή περισσότερων προϊόντων από εσάς; \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

	1	2	3	4	5	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Διαφωνώ απόλυτα						Συμφωνώ απόλυτα

6. Θεωρείτε πιθανό οι επισκέψεις από έναν πωλητή και η επικοινωνία μαζί του να επηρεάσουν θετικά την εικόνα που έχετε για την εταιρία που εργάζεται; \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

	1	2	3	4	5	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Διαφωνώ απόλυτα						Συμφωνώ απόλυτα

7. Θεωρείτε πως οι επισκέψεις πωλητών μίας εταιρίας με την οποία συνεργάζεστε ενισχύει την πιστότητά σας (τάση για διαρκή συνεργασία με την εταιρία και όχι μόνο για ευκαιριακές συναλλαγές- αφοσίωση) απέναντι σε αυτή την εταιρία;

\*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Διαφωνώ απόλυτα						Συμφωνώ απόλυτα

8. Εμπιστεύεστε περισσότερο μία εταιρία η οποία σας προσεγγίζει μέσω πωλητών προκειμένου να συνεργαστείτε μαζί της, σε σχέση με μία που δεν το πράττει;

\*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Διαφωνώ απόλυτα						Συμφωνώ απόλυτα

### Ενότητα 3 - Διαφήμιση

9. Έχετε εκτεθεί ποτέ σε μία διαφήμιση από εταιρία του κλάδου των γεωργικών εφοδίων σε οποιοδήποτε μέσο (τηλεοπτικές, ραδιοφωνικές, καταχωρίσεις σε κλαδικά μέσα, στατικές διαφημίσεις κ.α.);

\*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ΝΑΙ  Παράβλεψη και μετάβαση στην ερώτηση 10  
ΟΧΙ  Παράβλεψη και μετάβαση στην ερώτηση 15

10. Πόσο χρήσιμη θεωρείτε πως είναι η ενημέρωση σε εσάς για τα τεχνικά \* χαρακτηριστικά και τις ωφέλειες των προϊόντων (ειδικά των νέων) από τις διαφημίσεις;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Καθόλου						Πάρα πολύ

11. Συμφωνείτε πως οι διαφημίσεις των εταιριών μπορούν να επηρεάσουν \* καθοριστικά την απόφαση για αγορά ενός ή περισσότερων προϊόντων από εσάς;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

		1	2	3	4	5	
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Διαφωνώ απόλυτα							Συμφωνώ απόλυτα

12. Θεωρείτε πιθανό οι διαφημίσεις μία εταιρίας να επηρεάσουν θετικά την \* εικόνα που έχετε για την εταιρία αυτή;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

		1	2	3	4	5	
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Διαφωνώ απόλυτα							Συμφωνώ απόλυτα

13. Θεωρείτε πως οι διαφημίσεις μίας εταιρίας με την οποία συνεργάζεστε ενισχύουν την πιστότητά σας (τάση για διαρκή συνεργασία με την εταιρία και όχι μόνο για ευκαιριακές συναλλαγές- αφοσίωση) απέναντι σε αυτή την εταιρία; \*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Διαφωνώ απόλυτα						Συμφωνώ απόλυτα

14. Εμπιστεύεστε περισσότερο για συνεργασία μία εταιρία που διαφημίζεται, σε σχέση με μία που δεν το πράττει; \*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Διαφωνώ απόλυτα						Συμφωνώ απόλυτα

#### Ενότητα 4 - Προώθηση πωλήσεων

15. Έχετε εκτεθεί ποτέ σε κάποια ενημερωτική- προωθητική ενέργεια από εταιρία του κλάδου (τεχνική ενημέρωση από εκπροσώπους του τεχνικού τμήματος ή του τμήματος Μάρκετινγκ, ενημερωτική ομιλία, επίδειξη αγρού, ανάγνωση τεχνικού φυλλαδίου, ειδική εκπαιδευτική πολιτική με βάση τον όγκο των αγορών, ειδικά συνδυαστικά πακέτα πώλησης); \*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ΝΑΙ  Παράβλεψη και μετάβαση στην ερώτηση 16  
ΟΧΙ  Παράβλεψη και μετάβαση στην ερώτηση 21

**16. Πόσο χρήσιμες θεωρείτε πως είναι οι προωθητικές-ενημερωτικές ενέργειες σε εσάς ώστε να ενημερωθείτε για τα τεχνικά χαρακτηριστικά και τις ωφέλειες των προϊόντων (ειδικά των νέων προϊόντων);**

\*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

	1	2	3	4	5	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Καθόλου						Πάρα πολύ

**17. Συμφωνείτε πως οι προωθητικές-ενημερωτικές ενέργειες των εταιριών μπορούν να επηρεάσουν καθοριστικά την απόφαση για αγορά ενός ή περισσότερων προϊόντων από εσάς;**

\*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

	1	2	3	4	5	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Διαφωνώ απόλυτα						Συμφωνώ απόλυτα

**18. Θεωρείτε πιθανό οι προωθητικές-ενημερωτικές ενέργειες για ένα προϊόν να ενισχύσουν θετικά την εικόνα που έχετε για την εταιρία;**

\*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

	1	2	3	4	5	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Διαφωνώ απόλυτα						Συμφωνώ απόλυτα

19. Θεωρείτε πως η προώθηση πωλήσεων μίας εταιρίας με την οποία συνεργάζεστε ενισχύουν την πιστότητά σας (τάση για διαρκή συνεργασία με την εταιρία και όχι μόνο για ευκαιριακές συναλλαγές- αφοσίωση) απέναντι σε αυτή την εταιρία; \*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Διαφωνώ απόλυτα Συμφωνώ απόλυτα

20. Εμπιστεύεστε περισσότερο για συνεργασία μία εταιρία που προβαίνει σε προωθητικές - ενημερωτικές ενέργειες για τα προϊόντα της, σε σχέση με μία που δεν το πράττει; \*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Διαφωνώ απόλυτα Συμφωνώ απόλυτα

## Ενότητα 5 - Ψηφιακό Μάρκετινγκ

21. Έχετε εκτεθεί ποτέ σε κάποιου είδους ψηφιακό Μάρκετινγκ εκ μέρους \* εταιρίας του κλάδου (ενημερωτική- προωθητική ενέργεια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, βίντεο προώθησης ή επίδειξης προϊόντος με μαρτυρία ή μη παραγωγού που το χρησιμοποίησε , webinars, ψηφιακές εφαρμογές , κ.α.).

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ΝΑΙ  *Παράβλεψη και μετάβαση στην ερώτηση 22*
- ΟΧΙ  *Παράβλεψη και μετάβαση στην ερώτηση 27*

**22. Πόσο χρήσιμες θεωρείτε πως είναι οι δράσεις ψηφιακού Μάρκετινγκ, ώστε να ενημερωθείτε για τα τεχνικά χαρακτηριστικά και τις ωφέλειες των προϊόντων (ειδικά των νέων προϊόντων);** \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

	1	2	3	4	5	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Καθόλου						Πάρα πολύ

**23. Συμφωνείτε πως οι δράσεις ψηφιακού Μάρκετινγκ των εταιριών μπορούν να επηρεάσουν καθοριστικά την απόφαση για αγορά ενός ή περισσότερων προϊόντων από εσάς;** \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

	1	2	3	4	5	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Διαφωνώ απόλυτα						Συμφωνώ απόλυτα

**24. Θεωρείτε πιθανό οι δράσεις ψηφιακού Μάρκετινγκ μίας εταιρίας να ενισχύσουν θετικά την εικόνα που έχετε για μία εταιρία;** \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

	1	2	3	4	5	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Διαφωνώ απόλυτα						Συμφωνώ απόλυτα

25. Θεωρείτε πως οι δράσεις ψηφιακού Μάρκετινγκ μίας εταιρίας με την οποία \* συνεργάζεστε ενισχύουν την πιστότητά σας (τάση για διαρκή συνεργασία με την εταιρία και όχι μόνο για ευκαιριακές συναλλαγές αφοσίωση) απέναντι σε αυτή την εταιρία;

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Διαφωνώ απόλυτα						Συμφωνώ απόλυτα

26. Εμπιστεύεστε περισσότερο για συνεργασία μία εταιρία που προβαίνει σε δράσεις ψηφιακού Μάρκετινγκ, σε σχέση με μία που δεν το πράττει;

\*

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Διαφωνώ απόλυτα						Συμφωνώ απόλυτα

## Ενότητα 6- Σημαντικότερη μορφή εταιρικής επικοινωνίας ανά επικοινωνιακό στόχο

27. Με βάση την προσωπική σας άποψη, ποια θεωρείτε τη σημαντικότερη \* μέθοδο επικοινωνίας Μάρκετινγκ η οποία σας βοηθάει να ενημερώνεστε για τα προϊόντα των εταιριών (χαρακτηριστικά-ωφέλειες)

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Προσωπική Πώληση ( επισκέψεις από πωλητές) Διαφήμιση
- (διαφημίσεις σε Μ.Μ.Ε. , στατικές διαφημίσεις)
- Προώθηση Πωλήσεων (Ενημερωτικές εκδηλώσεις, επισκέψεις τεχνικών και υπεύθυνων Μάρκετινγκ, ομιλίες, επιδείξεις αγρού, συνδυαστικά πακέτα πώλησης, εκπτώσεις όγκου κ.α.)
- Ψηφιακό Μάρκετινγκ (Καταχωρίσεις σε site και social media)



28. Με βάση την προσωπική σας άποψη, ποια από τις παρακάτω μεθόδους σας παρακινεί περισσότερο να αγοράσετε ένα προϊόν; \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Προσωπική Πώληση ( επισκέψεις από πωλητές)
- Διαφήμιση (διαφημίσεις σε Μ.Μ.Ε.)
- Προώθηση Πωλήσεων (Ενημερωτικές εκδηλώσεις, επισκέψεις τεχνικών και υπεύθυνων Μάρκετινγκ, ομιλίες, επιδείξεις αγρού, συνδυαστικά πακέτα πώλησης, εκπτώσεις όγκου κ.α.)
- Ψηφιακό Μάρκετινγκ (Καταχωρίσεις σε site και social media)

29. Ποια από τις παρακάτω μεθόδους θεωρείτε πως επιδρά περισσότερο στη διαμόρφωση θετικής εικόνας απέναντι σε μία εταιρία; \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Προσωπική Πώληση ( επισκέψεις από πωλητές)
- Διαφήμιση (διαφημίσεις σε Μ.Μ.Ε.)
- Προώθηση Πωλήσεων (Ενημερωτικές εκδηλώσεις, επισκέψεις τεχνικών και υπεύθυνων Μάρκετινγκ, ομιλίες, επιδείξεις αγρού, συνδυαστικά πακέτα πώλησης, εκπτώσεις όγκου κ.α.)
- Ψηφιακό Μάρκετινγκ (Καταχωρίσεις σε site και social media)

30. Ποια από τις παρακάτω μεθόδους θεωρείτε πως ενισχύει περισσότερο την πιστότητά σας απέναντι σε μία εταιρία με την οποία συνεργάζεστε; \*

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Προσωπική Πώληση ( επισκέψεις από πωλητές)
- Διαφήμιση (διαφημίσεις σε Μ.Μ.Ε.)
- Προώθηση Πωλήσεων (Ενημερωτικές εκδηλώσεις, επισκέψεις τεχνικών και υπεύθυνων Μάρκετινγκ, ομιλίες, επιδείξεις αγρού, συνδυαστικά πακέτα πώλησης, εκπτώσεις όγκου κ.α.)
- Ψηφιακό Μάρκετινγκ (Καταχωρίσεις σε site και social media)

**31. Ποια από τις παρακάτω μεθόδους θεωρείτε πως ενισχύει περισσότερο την εμπιστοσύνη σας απέναντι σε μία εταιρία; \***

*Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

- Προσωπική Πώληση ( επισκέψεις από πωλητές)
- Διαφήμιση (διαφημίσεις σε Μ.Μ.Ε.)
- Προώθηση Πωλήσεων (Ενημερωτικές εκδηλώσεις, επισκέψεις τεχνικών και υπεύθυνων Μάρκετινγκ, ομιλίες, επιδείξεις αγρού, συνδυαστικά πακέτα πώλησης, εκπτώσεις όγκου κ.α.)
- Ψηφιακό Μάρκετινγκ (Καταχωρίσεις σε site και social media)

