



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΓΙΟΥ ΝΙΚΟΛΑΟΥ**

---

**Η χρήση των εκθεσιακών χώρων σαν εργαλείο μάρκετινγκ των  
αγροτικών προϊόντων**

---

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

---

Εισηγητής: Ταβλαδάκη Γεωργία Α.Μ. 1422

Επιβλέπων: Κοκκινάκης Εμμανουήλ

©  
2019



**TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE**

**SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS**

**DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION (AGIOS  
NIKOLAOS)**

---

**The use of exhibition grounds as a marketing  
tool for agricultural products**

---

**DIPLOMA THESIS**

---

Student : Tavladaki Georgia 1422

Supervisor : Kokkinakis Emmanuel

©

**2019**

**Υπεύθυνη Δήλωση** : Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων Αγίου Νικολάου του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία, εξετάζεται ο ρόλος των αγροτικών εκθέσεων στην προβολή και προώθηση των αγροτικών προϊόντων. Αναλύεται ο ρόλος του αγροτικού τομέα στη Ελλάδα και λόγω της τεράστιας δυνατότητας παραγωγής, κατέχει μια μεγάλη γκάμα προϊόντων που θα αναφερθούν στη συνέχεια αλλά και των εξαγωγών αυτών. Στην πορεία της πτυχιακής εργασίας, θα δούμε έννοιες και ορισμούς του Μάρκετινγκ γενικά και θα ακολουθήσει ανάπτυξη του αγροτικού μάρκετινγκ. Ακολουθούν οι αναλύσεις ,στόχοι και η σημασία μιας εμπορικής έκθεσης καθώς και τα χαρακτηριστικά τους. Τέλος παρουσιάζεται η έρευνα με ερωτηματολόγια που μοιραστήκαν σε εκθέτες της 2<sup>ης</sup> αγροτικής έκθεσης Ιεράπετρας 2017 και αναλύονται τα συμπεράσματα της πρωτογενούς έρευνας και δίνονται προτάσεις.

**Λέξεις Κλειδιά :** Αγροτικός τομέας, Αγροτικό Μάρκετινγκ, Εμπορικές εκθέσεις, Προβολή προϊόντων



## **ABSTRACT**

In this draft work, the role of agricultural exhibitions towards the promotion and promotion of agricultural products. The role of agricultural sector in Greece about the promotion possible large range of products to be discussed in the following and the exporters. In the subsequently of work we will give terms and definitions of marketing in general and will follow the development of the rural marketing. Follow up analyzes objectives and significance of a commercial exhibition and their characteristics. Ended the investigation with questionnaire related to exhibitors of the 2nd rural exhibition in Ierapetra city and analysis the conclusions of the prior research and proposals.

**Key Words** : Promotion products, Agricultural, Exhibition, Rural Marketing

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

<b>ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ</b> .....	v
<b>ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ</b> .....	vi
<b>ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ</b> .....	vii
<b>ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ</b> .....	viii
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1</b> .....	1
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b> .....	1
1.1 Στόχος της πτυχιακής.....	2
1.2 Ερευνητικά ερωτήματα.....	2
1.3 Δομή πτυχιακής.....	3
<b>Κεφάλαιο 2</b> .....	4
<b>Αγροτικός τομέας</b> .....	4
2.1 Αγροτικός τομέας στην Ελλάδα.....	4
2.2 Αγροτικά προϊόντα στην Ελλάδα.....	5
2.3 Κατηγορίες προϊόντων.....	7
2.4 Προϊόντα στην Ιεράπετρα.....	9
2.5 Εξαγωγές προϊόντων.....	10
2.6 Εξαγωγές στην Ιεράπετρα.....	11
<b>Κεφάλαιο 3</b> .....	12
<b>Αγροτικό Marketing</b> .....	12
3.1 Ορισμοί και έννοιες Μάρκετινγκ.....	12
3.1.1 Αγροτικό μάρκετινγκ.....	13
3.1.2 Οι σκοποί του αγροτικού μάρκετινγκ.....	14
3.1.3 Λειτουργίες του μάρκετινγκ αγροτικών προϊόντων.....	15
3.2 Μίγμα μάρκετινγκ.....	17
3.3 Προωθητικό μίγμα.....	18
3.4 Εμπορικές εκθέσεις.....	20
3.4.1 Τα είδη των εκθέσεων.....	20
3.4.1.1 Ανάλογα με το αντικείμενο.....	21
3.4.1.2 Ανάλογα με την εμβέλεια.....	21
3.4.1.3 Ανάλογα με τους επισκέπτες.....	21
3.4.2 Συμμετοχή στις εμπορικές εκθέσεις.....	22
3.5 AGROEXPO 2017 ΙΕΡΑΠΕΤΡΑ.....	23
3.6 Άλλες αγροτικές εκθέσεις.....	24

Κεφάλαιο 4 .....	31
Μεθοδολογία έρευνας .....	31
4.1 Εισαγωγή.....	31
4.2 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου.....	32
4.3 Επιλογή δείγματος .....	32
Κεφάλαιο 5 .....	33
Ερευνητικά ευρήματα.....	33
Ανάλυση δεδομένων.....	33
Κεφάλαιο 6 .....	47
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	47
6.1 Κύρια ευρήματα .....	47
6.2 Συμπεράσματα και προτάσεις .....	48
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>50</b>
<b>A. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ.....</b>	<b>50</b>
<b>B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ.....</b>	<b>50</b>
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α.....	53

## ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 2.1.....	7
Πίνακας 2.2.....	9
Πίνακας 2.3.....	11

## ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Σχεδιάγραμμα 3.1.....	17
Σχεδιάγραμμα 4. 2.....	35
Σχεδιάγραμμα 4.3.....	35
Σχεδιάγραμμα 4.4.....	36
Σχεδιάγραμμα 4.5.....	37
Σχεδιάγραμμα 4.6.....	38
Σχεδιάγραμμα 4.7.....	39
Σχεδιάγραμμα 4.8.....	40
Σχεδιάγραμμα 4.9.....	40
Σχεδιάγραμμα 4.10.....	41
Σχεδιάγραμμα 4.11.....	42
Σχεδιάγραμμα 4.12.....	43
Σχεδιάγραμμα 4.13.....	43
Σχεδιάγραμμα 4.14.....	44
Σχεδιάγραμμα 4.15.....	45
Σχεδιάγραμμα 14.6.....	46

## ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 3.1.....	23
Εικόνα 3.2.....	24
Εικόνα 3.3.....	25
Εικόνα 3.4.....	27
Εικόνα 3.5.....	29
Εικόνα 3.6.....	30
Εικόνα 3.7.....	31

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

*Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον καθηγητή μου κ. Κοκκινάκη Μανώλη που με την καθοδήγηση του αλλά και την υπομονή του κατάφερα να ολοκληρώσω την πτυχιακή μου εργασία. Η βοήθεια του ήταν πολύτιμη. Τέλος να ευχαριστήσω πολύ και την οικογένεια μου που με στήριξε με όποιο τρόπο μπορούσε όλο αυτό το διάστημα.*





# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## *ΕΙΣΑΓΩΓΗ*

Τα ελληνικά αγροτικά προϊόντα έχουν ολοένα αυξανόμενη ζήτηση στους καταναλωτές των ανεπτυγμένων χωρών και ενώ είναι βασικό κομμάτι για τη στήριξη της οικονομίας της χώρας, μαζί με τον τουρισμό, δεν έχουν ακόμη μεγάλη αναγνωσιμότητα που πρέπει στις αγορές . Οι μονάδες παραγωγής που είναι μικρομεσαίες στο σύνολο τους, δεν έχουν τα κατάλληλα δίκτυα ,τεχνογνωσία και εξειδίκευση στον τομέα του μάρκετινγκ και της προώθησης των προϊόντων. Για παράδειγμα το ελληνικό ελαιόλαδο που είναι από τα καλύτερα ποιοτικά στον κόσμο αντί να εξάγεται άμεσα στις αγορές της Ευρώπης, εξάγεται στην Ιταλία όπου τυποποιείται και εξάγεται από εκεί σαν ιταλικό πλέον, με αποτέλεσμα η Ιταλία να έχει χτίσει ένα ισχυρό brand name και να κυριαρχεί στην αγορά ελαιόλαδου και η Ελλάδα να είναι έξω από το παιχνίδι.

Η Ιεράπετρα είναι περιοχή παραγωγής νωπών κηπευτικών εκτός εποχής, πολύ αξιόλογης ποιότητας που οφείλεται στο μικροκλίμα και την ηλιοφάνεια της, στην τεχνογνωσία που διαθέτουν οι γεωπόνοι και οι παραγωγοί, στην πιστοποίηση global gap που γίνεται σχεδόν σε όλες τις εκμεταλλεύσεις, που φέρνει ένα απαλλαγμένο από απαγορευμένες δραστικές ουσίες προϊόν σε σχέση με άλλες χώρες όπως Τουρκία Αίγυπτο, και όμως αντί να παίρνει την προστιθέμενη αξία που του αναλογεί σαν προϊόν, οι τιμές πώλησης είναι κάθε χρόνο είναι και χαμηλότερες.

Πως όμως μπορούμε να αντιμετωπίσουμε τα προβλήματα αυτά; Τι πρέπει να γίνει για να λειτουργήσει καλύτερα η εμπορία των ελληνικών προϊόντων; Πως θα διαφημίσουμε και θα προβάσουμε σωστά το προϊόν μας; Οι εμπορικές εκθέσεις είναι ικανοποιητικός τρόπος προβολής;

## 1.1 Στόχος της πτυχιακής

Στόχος της πτυχιακής εργασίας είναι να αναδείξει κατά πόσο αποτελεσματική είναι μια αγροτική / εμπορική έκθεση για την προώθηση αγροτικών προϊόντων. Επιχειρήσεις ψάχνουν να βρουν τρόπους για να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους.

Μια αγροτική έκθεση στοχεύει στο να φέρει κοντά την επιχείρηση / παραγωγό ή αγρότη ,όχι μόνο με τον πελάτη αλλά και όλους τους ενδιαμέσους κρίκους.

Είναι άραγε μια αποτελεσματική προωθητική ενέργεια μάρκετινγκ για τα αγροτικά προϊόντα;

## 1.2 Ερευνητικά ερωτήματα

Η παρούσα πτυχιακή εργασία θα ασχοληθεί γενικά με τον αγροτικό τομέα και το αγροτικό προϊόν. Στην πορεία θα ασχοληθούμε και πιο συγκεκριμένα με το αγροτικό μάρκετινγκ και τις εμπορικές εκθέσεις και θα προσπαθήσει να αναλύσει και να απαντήσει στα εξής ερωτήματα:

- Πόσο σημαντικός είναι ο αγροτικός τομέας στην οικονομία μιας χώρας;
- Κατά πόσο σημαντικές είναι οι εμπορικές εκθέσεις για να προβληθούν τα προϊόντα;
- Ποια είναι η άποψη των εκθετών σε μια εμπορική έκθεση και αν βοηθά η έκθεση μια επιχείρηση;
- Ποια άλλα μέσα χρησιμοποιούν οι εταιρίες για την προβολή των προϊόντων τους;
- Υπάρχει αύξηση των πωλήσεων στα προϊόντα που προβάλλονται;

### 1.3 Δομή πτυχιακής

Στα κεφάλαια που θα ακολουθήσουν θα αναλύσουμε όσο πιο καλά μπορούμε τα ερωτήματα που προηγήθηκαν. Ξεκινώντας με το δεύτερο κεφάλαιο θα αναφερθούμε στον αγροτικό τομέα στην Ελλάδα και τα αγροτικά προϊόντα που παράγονται πιο συγκεκριμένα στην πόλη της Ιεράπετρας. Συνεχίζοντας στο ίδιο κεφάλαιο θα μιλήσουμε ακόμη για τις εξαγωγές των αγροτικών προϊόντων της Ιεράπετρας και ποια είναι αυτά.

Στο τρίτο κεφάλαιο, αναφερόμαστε στο αγροτικό marketing σε διάφορους ορισμούς και έννοιες και για τον σημαντικό ρόλο του marketing στην προβολή των αγροτικών προϊόντων. Επίσης θα μιλήσουμε για τις εμπορικές εκθέσεις, τα είδη και διάφορα άλλα χαρακτηριστικά, μερικές σημαντικές αγροτικές εκθέσεις που γίνονται στην Ελλάδα, πόσο σημαντικές είναι για τις επιχειρήσεις αλλά και τα προϊόντα. Ακόμη θα παρουσιάσουμε και άλλα σημαντικά μέσα προβολής. Τελειώνοντας σε αυτό το κεφάλαιο θα μιλήσουμε και για την περίπτωση της αγροτικής έκθεσης του 2017 στην πόλη της Ιεράπετρας.

Συνεχίζοντας, το τέταρτο κεφάλαιο αναφέρει τη μεθοδολογία της έρευνας, πως δημιουργήθηκε το ερωτηματολόγιο και πως έγινε η επιλογή του δείγματος.

Στο πέμπτο κεφάλαιο, σχολιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας με διάφορα σχεδιαγράμματα και ραβδογράμματα και αναλύουμε πιο αναλυτικά τις απαντήσεις στο ερωτηματολόγιο.

Τέλος θα παρουσιάζονται οι προτάσεις αλλά και τα συμπεράσματα της έρευνας.

## Κεφάλαιο 2

### *Αγροτικός τομέας*

#### **2.1 Αγροτικός τομέας στην Ελλάδα**

Από την αρχαιότητα μέχρι και σήμερα, ο πρωτογενής τομέας είναι ένα σημαντικό κομμάτι της οικονομικής ανάπτυξης της χώρας. Ο αγροτικός τομέας έχει ως κύριο παραγωγικό κεφάλαιο τη γη που στον ελλαδικό χώρο υπάρχουν τεράστιες καλλιεργήσιμες εκτάσεις. Για την παράγωγή αγροτικών προϊόντων χρησιμοποιούνται όλοι οι συντελεστές παραγωγής που είναι το έδαφος, η εργασία και το κεφάλαιο. ( Παπαγεωργίου:1999). Υπάρχουν πολλά πλεονεκτήματα στη χώρα μας για την παράγωγή προϊόντων και να παραχθεί ένα εύλογο εισόδημα. Βασικότερο πλεονέκτημα είναι οι καιρικές συνθήκες που υπάρχουν στην χώρα μας ,όπως τεραστία ηλιοφάνεια. Στον πρωτογενή τομέα απασχολείται ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού και ακολουθεί και ο δευτερογενής τομέας που είναι τα προϊόντα που έχουν περάσει το στάδιο της μεταποίησης. Τόσο ο πρωτογενής τομέας όσο και ο δευτερογενής, καλύπτουν στο μεγαλύτερο μέρος, τις ανάγκες του πληθυσμού της Ελλάδας σε είδη διατροφής.

Σε όλη την Ελλάδα καλλιεργούνται πολλά και διαφορετικά είδη. Ακόμη βασικό κομμάτι στην οικονομία κατέχει και η κτηνοτροφία και αλιεία. Η αλιεία είναι χωρισμένη σε δυο κατηγορίες : α) θαλάσσια αλιεία και β) υδατοκαλλιέργειες όπου οι υδατοκαλλιέργειες κατέχουν το 67% στη συνολική αξία και το 62% στο συνολικό όγκο παραγωγής έναντι της αλιείας σύμφωνα με την ΕΛΣΤΑΤ (Σεπτέμβριος 2017)

Στην κτηνοτροφία ή ζωική παράγωγή, έχουμε αρκετές κατηγορίες όπως: βοοειδή, προβατοειδή, αιγοειδή, χοιροτροφία , πουλερικά και φυσικά η μελισσοκομία. Σύμφωνα με το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων τα πουλερικά είναι πρώτα σε παραγωγή, ακολουθούν τα χοιρινά και μετά τα προβατοειδή.

## 2.2 Αγροτικά προϊόντα στην Ελλάδα

Οι κλιματικές και εδαφολογικές συνθήκες που παρουσιάζει η χώρα δίνουν στους έλληνες παραγωγούς τη δυνατότητα να καλλιεργήσουν δεκάδες διαφορετικά προϊόντα όπως: η ελιά, τα δημητριακά, ο καπνός, τα κηπευτικά το βαμβάκι, τα αμπέλια, τα ζαχαρότευτλα, ρύζι, τα όσπρια, τα εσπεριδοειδή και τα οπωροφόρα. Όλα αυτά που αναφέρονται παραπάνω είναι τα πιο σημαντικά.

- **Τα δημητριακά.** Η πιο διαδεδομένη καλλιέργεια στις περισσότερες περιοχές της χώρας από τα παλιά χρόνια είναι το σιτάρι. Ο Έλληνας έπρεπε να έχει αυτάρκεια στο σιτάρι για να μπορεί να φτιάχνει το ψωμί του. Στις μέρες μας καλλιεργείται με σκοπό το κέρδος. Η απόδοση ανά στρέμμα γίνεται όλο και πιο μεγάλη λόγω των βελτιωμένων ποικιλιών των σπόρων και η παραγωγή καλύπτει την εγχώρια αγορά με 40 εκατομμύρια στρέμματα περίπου και 25 διαφορετικές ποικιλίες μαλακού και σκληρού σιταριού. Εκτός από το σιτάρι καλλιεργείται ο αραβόσιτος(καλαμπόκι) κυρίως για κτηνοτροφική χρήση, το κριθάρι, η βρώμη, το ρύζι, και η σίκαλη.
- **Η ελιά.** Από τις πλέον σημαντικές καλλιέργειες της χώρας, καθώς η Ελλάδα διαθέτει τις κατάλληλες κλιματικές συνθήκες είναι η Τρίτη χώρα στον κόσμο σε παραγωγή ελαιολάδου μετά την Ισπανία και την Ιταλία που είναι πρώτη και δεύτερη αντίστοιχα, με 11,6 εκατομμύρια στρέμματα ελαιοκαλλιέργειας και πάνω από 170 εκατομμύρια ελαιόδεντρα. Καλλιεργείται σε όλη σχεδόν τη χώρα με την Πελοπόννησο και την Κρήτη να έχουν το 75% της παραγωγής. Παράγονται κατά μέσο όρο 400000 τόνοι ελαιόλαδο το χρόνο και το περισσότερο από αυτό φεύγει για εξαγωγές.
- **Ο καπνός.** Το μεγαλύτερο μέρος των ελληνικών εξαγωγών από τη δεκαετία του εξήντα έως τη δεκαετία του ογδόντα. Πολύ καλή θέση στην ελληνική οικονομία ακόμα και στις μέρες μας όπως έχει υπολογιστεί το 6% του ελληνικού πληθυσμού ζει από τον καπνό. Η καλλιέργεια του καπνού είναι διαδεδομένη σε πολλά μέρη της Ελλάδας κυρίως στη Μακεδονία, τη Θράκη, την Αιτωλοακαρνανία κ.α. η Ελλάδα εξαγει καπνό σε πάνω από 40 χώρες.
- **Το βαμβάκι.** Το δεύτερο σημαντικό προϊόν της χώρας μετά τον καπνό. Το βαμβάκι λέγεται ότι το έφεραν οι φοίνικες το δεύτερο προ Χριστού αιώνα, αλλά η συστηματική παραγωγή

άρχισε το 1930 όπου φυτεύτηκαν 220000 στρέμματα τα οποία έφτασαν τα 4,5 εκατομμύρια το 1995, ενώ σήμερα η παραγωγή είναι στα 3 εκατομμύρια στρέμματα. Οι γεωργικές εκμεταλλεύσεις είμαι γύρω στις 70000 και απασχολούν 100000 υπαλλήλους και εργάτες γης.

- **Τα όσπρια.** Καλλιεργούνται κυρίως στις περιοχές των σιτηρών σε έκταση περίπου 270000 στρέμματα από τα οποία καλλιεργούνται 96000 στρ φακές, 93000 στρ ρεβίθια, 76000 στρ φασόλια, 5500 στρ φάβα, 3000 στρ κουκιά και 2000 στρ λαθούρι. Παρόλο που η παραγωγή έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια, δεν καλύπτει την εσωτερική ζήτηση και γίνονται συνέχεια εισαγωγές.
- **Τα ζαχαρότευτλα.** Η καλλιέργεια τους ξεκίνησε το 1960 και ήταν μια σημαντική και προσοδοφόρος καλλιέργεια μέχρι το 2005 που μειώθηκε αρκετά λόγω της μεταρρύθμισης της οργάνωσης αγοράς της ζάχαρης.
- **Τα εσπεριδοειδή.** Καλλιεργούνται εντατικά σε πολλές περιοχές όπως η Αργολίδα, η μαγνησία, η νότια Πελοπόννησος, η Άρτα, η Κρήτη, η Χίος, η Ρόδος και η Εύβοια.. η χώρα λόγω του κλίματος, έχει πολύ μεγάλη παραγωγή και γίνεται εξαγωγή μεγάλων ποσοτήτων ιδιαίτερα σε πορτοκάλια και μανταρίνια. Μεγάλες ποσότητες επίσης πάνε σε βιομηχανίες αναψυκτικών.
- **Τα οπωροφόρα.** Τα τελευταία χρόνια έχει αυξηθεί πάρα πολύ η παραγωγή σε ροδάκινα, μήλα, αχλάδια, βερίκοκα κ.α. σε περιοχές όπως η Έδεσσα, η Νάουσα και η Βέροια, η Φλώρινα, το Πήλιο η Αρκαδία κ.α. τα οποία κατατάσσουν την Ελλάδα στην τέταρτη θέση στην ευρωπαϊκή ένωση με 905000 στρέμματα, από τα οποία τα 93700 είναι καλλιέργειες μήλου, 337000 στρ ροδάκινου 49000 στρ βερίκοκου κ.α.
- **Κηπευτικά.** Στη χώρα μας η συνολική έκταση κηπευτικών καλλιεργειών υπαίθρια και θερμοκηπίου ανέρχεται σε 1.820.000 στρ που είναι περίπου το 5% των καλλιεργούμενων εκτάσεων. Από αυτά οι καλλιέργειες σε θερμοκήπια είναι περίπου 60000 στρ από τα οποία τα μισά είναι στην Κρήτη και περίπου 70000 στρ καλλιέργειες χαμηλής κάλυψης. Τα κηπευτικά είναι από τα σημαντικότερα καλλιεργούμενα φυτά και οι συνήθεις μορφές τους είναι: φρέσκα, κονσερβοποιημένα, κατεψυγμένα, αποξηραμένα.

**Πίνακας 2.1**

**ΤΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΟΥ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

Κηπευτικά υπαίθρια και θερμοκηπίου	Βιομηχανική ντομάτα
Μανιτάρια	Βαμβάκι
Μελισσοκομικά	Ανθοκομικά και καλλωπιστικά
Όσπρια	Ελιά και ελαιόλαδο
Πατάτες	Εσπεριδοειδή
Ρύζι	Ζάχαρη και ζαχαρότευτλα
Καπνός	Φράουλες
Γάλα και κρέας	Σιτηρά
Ψάρια και οστρακοειδή	Καρποί με κέλυφος

ΠΗΓΗ: AGROTYPOS

### 2.3 Κατηγορίες προϊόντων

Τα αγροτικά προϊόντα διακρίνονται σε διάφορες κατηγορίες ανάλογα με τα κριτήρια ταξινόμησης τους.

- Ανάλογα με τη φύση των οργανισμών από τους οποίους παράγονται αγροτικά προϊόντα, βλέπουμε 2 μεγάλες ομάδες:

α) **Φυτικά** προϊόντα είναι εκείνα που παράγονται από φυσικούς οργανισμούς όπως δέντρα θάμνους και άλλα. Ακόμη μπορεί να χωριστούν και σε μικρότερες κατηγορίες όπως κηπευτικά, όσπρια, σιτηρά κ.ά.

β) **Ζωικά** προϊόντα ή κτηνοτροφικά, είναι εκείνα που παράγονται από ζωικούς οργανισμούς. Τέτοια προϊόντα είναι το γάλα, τα αυγά και το κρέας.

- Ανάλογα με την κατάσταση που διακινούνται τα αγροτικά προϊόντα στην αγορά:

α) **Πρωτογενή** προϊόντα, ονομάζονται τα προϊόντα που δεν έχουν υποστεί κάποια επεξεργασία και διακινούνται στην αγορά με την αρχική τους μορφή (ντομάτες, πιπεριές, βαμβάκι, καλαμπόκι, κ.ά.)

β) **Δευτερογενή** προϊόντα, ονομάζονται εκείνα που έχουν υποστεί κάποια μεταποίηση ή επεξεργασία και διαφέρουν από τα πρωτογενή προϊόντα. Τέτοια προϊόντα είναι το ελαιόλαδο, η μαρμελάδες, το κρασί κ.ά.

- Ανάλογα με την κατάσταση που καταναλώνονται τα αγροτικά προϊόντα από τους καταναλωτές
  - α) **Νωπά** προϊόντα, είναι τα προϊόντα που καταναλώνονται φρέσκα. Τα νωπά προϊόντα, σχετίζεται αρκετά και με τα πρωτογενή προϊόντα. Είναι σχεδόν ίδια έννοια.
  - β) **Μεταποιημένα** προϊόντα, ονομάζονται εκείνα που καταναλώνονται σε διαφορετική μορφή από εκείνη που έχουν παραχθεί. Και εδώ αυτή η έννοια σχετίζεται με τα δευτερογενή προϊόντα.
- Με το τι βαθμό ανθεκτικότητας είναι τα προϊόντα κατά διακίνηση και την διατήρηση τους
  - α) **Ευπαθή** προϊόντα, είναι τα προϊόντα που μπορεί είτε να καταστραφούν ολοσχερώς , είτε να αλλοιωθούν τα ποιοτικά χαρακτηριστικά τους κατά την αποθήκευση ή την μεταφορά τους από φυσικά αίτια. (π.χ. κεράσι, ροδάκινο, ντομάτες , φράουλες)
  - β) **Διατηρήσιμα** προϊόντα, είναι εκείνα που διατηρούνται για μεγάλο χρονικό διάστημα χωρίς να υπάρχει ποιοτική αλλοίωση.( ξηροί καρποί, όσπρια)
- Ανάλογα με τη ζήτηση και την χρήση αυτών
  - α) **Υποκατάστατα ή ανταγωνιστικά** προϊόντα, ονομάζονται εκείνα που καλύπτουν τις ανθρώπινες ανάγκες εξίσου και χρησιμοποιούνται για τον ίδιο σκοπό. Σε περίπτωση έλλειψης του ενός, καταναλώνεται αντίστοιχα το άλλο. Για παράδειγμα το μαρούλι με το λάχανο, ο χοιρινός κιμάς με το μοσχαρίσιο κιμά.
  - β) **Συμπληρωματικά** προϊόντα, είναι εκείνα που για κάποιο σκοπό πρέπει να χρησιμοποιηθούν μαζί. Για παράδειγμα, αλάτι με λαχανικά για την παρασκευή μιας σαλάτας.
  - γ) **Ουδέτερα** προϊόντα , είναι εκείνα που η ζήτηση του ενός δεν επηρεάζει την ζήτηση του άλλου.(π.χ. καρπούζι με καλαμπόκι)
- Το βαθμό που επεξεργάζονται τα αγροτικά προϊόντα
  - α) **Πρώτες ύλες**, ονομάζονται τα προϊόντα που δεν έχουν υποστεί καμία επεξεργασία όπως τα νωπά κηπευτικά.



β) *Ενδιάμεσα ή μισό-επεξεργασμένα* προϊόντα , είναι εκείνα που έχουν υποστεί μερική μεταποίηση και βρίσκονται σε κατάσταση ανάμεσα σε πρώτη υλη και τελικού προϊόντος (π.χ. σταφύλια-μούστος-κρασί)

γ) *Έτοιμα ή τελικά* προϊόντα, είναι τα προϊόντα που έχουν προχωρήσει από την ενδιάμεση κατάσταση και είναι έτοιμα για κατανάλωση . Για παράδειγμα το τσίπουρο.

(Καμενίδης, 2003)

## 2.4 Προϊόντα στην Ιεράπετρα

Η οικονομία της Ιεράπετρας στηρίζεται κυρίως στην αγροτική παραγωγή πρώιμων κηπευτικών προϊόντων και ελιάς. Χαμηλότερο ποσοστό κατέχει ο τουριστικός τομέας αλλά τα τελευταία χρόνια αυξάνεται σταδιακά.

Το 1966 ο ολλανδός Paul Kuijpers (Κούιπερ), του οποίου το άγαλμα κοσμεί την είσοδο της περιοχής Στόμιο, έστησε το πρώτο θερμοκήπιο και έμαθε τα μυστικά στους πρώτους παραγωγούς. Λόγω των κλιματικών συνθηκών , η Ιεράπετρα φάνταζε για αυτόν ιδανική περιοχή για τις θερμοκηπιακές καλλιέργειες και έφερε την επανάσταση στην γεωργία της ευρύτερης περιοχής της Ιεράπετρας. Από τότε τα θερμοκήπια αναπτύχθηκαν με ραγδαίους ρυθμούς με αποτέλεσμα η Ιεράπετρα να έχει σήμερα τη μίση παραγωγή πρώιμων κηπευτικών της Ελλάδας με 15,883 στρ. θερμοκηπίων. Εκτός από τα θερμοκήπια , μεγάλο ρόλο κατέχουν και οι ελιές. Οι ελιές σε έκταση κατέχουν περίπου 100.000 στρέμματα με 1.434.000 ελαιόδεντρα.

ΘΕΡΜΟΚΗΠΙΑΚΕΣ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΕΣ (ΣΥΝΟΛΟ ΣΕ ΣΤΡΕΜΜΑΤΑ 15.883)	
ΝΤΟΜΑΤΑ	40% = 6.353
ΠΙΠΕΡΙΑ	30% = 4.765
ΑΓΓΟΥΡΙ	22% = 3.494
ΜΕΛΙΤΖΝΑ	4% = 635
ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΕΣ ( ΦΑΣΟΛ.ΚΟΛΟΚ)	4% = 635

Πίνα  
κας  
2.2

ΠΗΓΗ: ΕΝΩΣΗ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ ΙΕΡΑΠΕΤΡΑΣ

## 2.5 Εξαγωγές προϊόντων

Στα χρόνια της οικονομικής κρίσης ο αγροτικός τομέας κατάφερε να διατηρήσει τη θέση του στο χώρο των εξαγωγών και να βελτιώσει σημαντικά την αξία του από 4 δις ευρώ σε 5,5 δις για το διάστημα από το 2008-2017. Από τα 100 κορυφαία εξαγώγιμα προϊόντα τα 27 είναι αγροτικά.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του πανελλήνιου συνδέσμου εξαγωγέων η Ελλάδα είναι :

- πρώτη παγκοσμίως στις εξαγωγές ψαριών ιχθυοκαλλιέργειας.
- τρίτη στις εξαγωγές ελαιόλαδου, ακτινιδίων και κρόκου Κοζάνης.
- Πέμπτη στις εξαγωγές σπαραγγιών.
- Μέσα στις δέκα πρώτες χώρες στις εξαγωγές βαμβακιού
- Δέκατη πέμπτη στις εξαγωγές τυροκομικών προϊόντων.
- Η χώρα παραγωγής για περισσότερα από εκατό προϊόντα που φέρουν σήμανση ΠΟΠ (προστατευόμενη ονομασία προέλευσης) – ΠΓΕ (προστατευόμενη γεωγραφική ένδειξη) – ΕΠΙΠ (εγγυημένα παραδοσιακά ιδιότυπα προϊόντα) .

Σχετικά με το ελαιόλαδο τα στοιχεία του ΠΣΕ, δείχνουν ότι κάθε χρόνο οι εξαγωγές αυξομειώνονται λόγω των διακυμάνσεων στην παραγωγή. Ένα μεγάλο πρόβλημα που επισημάνουν όλοι οι παράγοντες της αγοράς, είναι οι εξαγωγές χύμα προϊόντος κυρίως στην Ιταλία όπου γίνεται μεταποίηση ανακατεύοντας το με δικό τους κατώτερης ποιότητας και επανεξάγεται ως ιταλικό. Το 2015 το μερίδιο της Ιταλίας στις εισαγωγές των ηνωμένων πολιτειών ήταν 43,5% ενώ της Ελλάδας 3,1 %.

Το 2017 το 78,6% των ελληνικών εξαγωγών παρθένου ελαιόλαδου πήγε σε ευρωπαϊκές χώρες εκ των οποίων το 53,6% στην Ιταλία και το 10,4% στη Γερμανία.

Τα προϊόντα που παράγονται στην ελληνική γη καλύπτουν πάνω από το 17% των εξαγωγών της χώρας και έχουν πετύχει να δώσουν ανάσα στο εμπορικό έλλειμμα των αγροτικών προϊόντων περιορίζοντάς το κατά τα 2/3 ή λίγο πάνω από 1 δις. ευρώ έναντι 3 δις. ευρώ στην αρχή της οικονομικής κρίσης.

## 2.6 Εξαγωγές στην Ιεράπετρα

Πίνακας 2.3

ΧΩΡΑ	ΜΕΛΙΤΖΑΝΑ				ΣΥΝΟΛΟ
	ΑΓΓΟΥΡΙ	ΠΙΠΕΡΙΑ	ΝΤΟΜΑΤΑ	Α	
ΑΥΣΤΡΙΑ	0	666.153	0	0	666.153
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	227.147	592.289	21.280	10.120	850.836
ΤΣΕΧΙΑ	500.571	2.586.581	1.430	9.285	3.097.867
ΟΥΓΓΑΡΙΑ	100.678	0	2.304	0	102.982
ΠΟΛΩΝΙΑ	34.730	0	214.841	0	249.571
ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	1.347.478	102.604	1.136.090	22.604	2.608.776
ΣΛΟΒΑΚΙΑ	49.492	726.860	246.418	0	1.022.470
ΣΛΟΒΕΝΙΑ	0	74.160	0	0	74.160
ΙΤΑΛΙΑ	161.212	105.656	0	0	266.868
ΣΕΡΒΙΑ	16.000	286.810	199.430	37.320	539.560
ΡΟΥΜΑΝΙΑ	816.670	160.925	81.928	8.765	1.068.288
ΡΩΣΙΑ	92.711	0	0	0	92.711
ΚΥΠΡΟΣ	11.398	19.137	58.575	490	89.600
ΚΡΟΑΤΙΑ	0	29.040	0	0	29.040
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΚΙΛΩΝ*</b>	<b>3.357.787 Kgr</b>	<b>5.350.215 Kgr</b>	<b>1.962.296 Kgr</b>	<b>88.584 Kgr</b>	<b>10.758.882 Kgr</b>
<b>ΜΕΣΗ ΣΤΑΘΜΙΣΜΕΝΗ ΤΙΜΗ</b>	<b>0,781 €</b>	<b>0,678 €</b>	<b>0,523 €</b>	<b>0,849 €</b>	

Πηγή: ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΔΗΜΟΥ ΙΕΡΑΠΕΤΡΑΣ 2014-2019

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε τα στοιχεία που μας δίνει ο δήμος Ιεράπετρας με τις εξαγωγές των πρώιμων κηπευτικών προϊόντων. Βλέπουμε τις χώρες που εξάγονται τα προϊόντα και παρατηρούμε ότι η πιπέρια θεωρείται πρώτο σε εξαγωγές σε σχέση με τα υπόλοιπα προϊόντα.

## Κεφάλαιο 3

### *Αγροτικό Marketing*

#### 3.1 Ορισμοί και έννοιες Μάρκετινγκ

Τα τελευταία χρόνια ο όρος Μάρκετινγκ, ολοένα και περισσότερο εμφανίζεται σε κάθε κουβέντα είτε από επιχειρηματικές, είτε κοινωνικές, είτε πολιτικές δραστηριότητες κ.λπ. Λίγοι όμως γνωρίζουν τι σημαίνει ο όρος Μάρκετινγκ και τι σκοπούς εξυπηρετεί.

Ο όρος Μάρκετινγκ πρώτη φορά εμφανίστηκε το 1914 στην Αμερική στο πρώτο διδακτικό εγχειρίδιο με σχετική θεματολογία. Στην ελληνική γλωσσά δεν υπάρχει ακόμη η ακριβής μετάφραση του όρου. Σύμφωνα με τον Σπύρο Ζευγαρίδη *«Οι όροι όπως εμπορία, αγορογνωσία, αγοραολία, που έχουν χρησιμοποιηθεί κατά καιρούς για να αποδώσουν το νόημα και το περιεχόμενο του όρου Μάρκετινγκ, δεν μπορούν να θεωρηθούν "δόκιμοι όροι" γιατί δεν αποδίδουν επακριβώς την έννοια και το περιεχόμενο του όρου Μάρκετινγκ στα ελληνικά»*

Το 1948 η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ όρισε τον όρο ως *«ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τον παραγωγό στον τελικό χρήστη ή καταναλωτή»*. Με την πορεία των χρόνων οι ορισμοί αναθεωρήθηκαν μετά από κοινωνικές, πολιτικές κ.α. αλλαγές και διατυπώθηκαν νέοι όροι. Τη δεκαετία '80 με '90 η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ έδωσε νέο ορισμό *«Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης, της παραγωγής, τιμολόγησης, προώθηση και*

διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών με σκοπό την πρόκληση συναλλαγών που να ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς ατόμων και οργανώσεων». (Καζαζής, 2006 :64)

Τέλος το 2007, εμφανίστηκε αναθεωρημένος ορισμός από την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ «*Το μάρκετινγκ είναι η δραστηριότητα, το σύνολο θεσμών και οι διαδικασίες για τη δημιουργία, την επικοινωνία, την παράδοση και την ανταλλαγή προσφερόμενων αγαθών που έχουν αξία για πελάτες, αποδέκτες υπηρεσιών, συνεταιίρους και γενικότερα την κοινωνία*» και πιστεύετε ότι παρουσιάζει καλύτερα τη διαδικασία του μάρκετινγκ και αναγνωρίζει το σπουδαίο ρόλο που λειτούργει το μάρκετινγκ στη διαδικασία της επικοινωνίας και γενικότερα στην κοινωνία. Με απλά λόγια το μάρκετινγκ, διευκολύνει τη διαδικασία συναλλαγής και σύμφιξη σχέσεων εξετάζοντας τις ανάγκες των πελατών και τις επιθυμίες τους. Είτε αυτό ονομάζεται υπηρεσία, είτε προϊόν. (Belch, 2012:9). Κανένα προϊόν ή υπηρεσία δεν μπορεί να προχωρήσει, να αναπτυχθεί και να διατεθεί στην εποχή μας, χωρίς την συμμετοχή του μάρκετινγκ.

### **3.1.1 Αγροτικό μάρκετινγκ**

Σύμφωνα με τον Χρίστο Καμενίδη: «*Αγροτικό μάρκετινγκ ή μάρκετινγκ αγροτικών προϊόντων, ονομάζεται ο επιστημονικός κλάδος που ασχολείται με το σύνολο των οικονομικών δραστηριοτήτων που πραγματοποιούνται από τη στιγμή που τα προϊόντα παραλαμβάνονται από τους παραγωγούς στους τόπους παραγωγής τους μέχρι τη στιγμή που προωθούνται στα κέντρα κατανάλωσης και παραδίδονται στα χέρια των καταναλωτών, καθώς και η καθοδήγηση της αγροτικής παραγωγής προς τα προϊόντα εκείνα που ζητούνται στην αγορά.*»

Το Μάρκετινγκ αγροτικών προϊόντων στηρίζεται στον γενικό ορισμό του Μάρκετινγκ αλλά επηρεάζεται από κάποιους παραμέτρους όπως: τα αγροτικά προϊόντα δεν ελέγχονται σε αντίθεση με τα βιομηχανικά προϊόντα καθώς τα επηρεάζουν οι κλιματολογικές συνθήκες, πρέπει να υπάρχει τεχνογνωσία πάνω στον αγροτικό τομέα ενώ θα πρέπει να εφαρμόσει σωστές τεχνικές για την στρατηγική στον αγροτικό τομέα. Τέλος το αγροτικό μάρκετινγκ συνδέει τους παράγωγους από τον πρωτογενή τομέα με την αγορά και τους τελικούς πελάτες/ καταναλωτές βοηθώντας στην διακίνηση των προϊόντων από τους παραγωγούς στους καταναλωτές.

Ο ρόλος του αγροτικού μάρκετινγκ είναι σημαντικός και εμπλέκονται όλοι οι φορείς που ασχολούνται με το χώρο του αγροτικού μάρκετινγκ και στη διαδικασία παραγωγής και κατανάλωσης αγροτικών προϊόντων (Γαλάνης, 1995:60)

- Καταναλωτές
- Επιχειρήσεις παραγωγής αγροτικών προϊόντων και τροφίμων
  - α) Επιχειρήσεις μεταποίησης και επεξεργασίας τροφίμων
  - β) Επιχειρήσεις διανομής, χοντρικό εμπόριο και λιανικό εμπόριο
- Αγρότες – παραγωγοί
- Πολιτικό περιβάλλον και νομοθεσία
- Ανταγωνισμός

Οι φορείς την εμπορίας είναι (Σιώμος, 2015:836)

- Χονδρέμποροι
- Λιανέμποροι
- Μεταποιητές
- Εξαγωγείς
- Μεσίτες ή μεσάζοντες
- Αντιπρόσωποι
- Συνεταιρισμοί

### **3.1.2 Οι σκοποί του αγροτικού μάρκετινγκ**

Οι σκοποί του αγροτικού μάρκετινγκ είναι

- Να υπάρχει ασφαλής διακίνηση των αγροτικών προϊόντων. Αυτό σημαίνει τα προϊόντα να φτάσουν στον καταναλωτή χωρίς να έχουν υποστεί κάποια αλλοίωση της ποιότητάς τους. Για τους παραγωγούς το να είναι ασφαλής τα προϊόντα τους σημαίνει

διάθεση περισσότερης ποσότητας και αυτό συνεπάγεται με υψηλό εισόδημα. Για τους φορείς εμπορίας ασφαλής διακίνηση σημαίνει αύξηση των κερδών τους.

- Να μειωθεί το κόστος εμπορίας. Ένα άλλο σημαντικό στοιχείο που έχει σκοπό το αγροτικό μάρκετινγκ είναι να μειωθεί το κόστος εμπορίας ανά μονάδα για να αυξήσουν την κερδοφορία τους.
- Διακίνηση τυποποιημένων προϊόντων. Η τυποποίηση των αγροτικών προϊόντων αποτελεί σημαντικό μέλημα για όλα τα εμπλεκόμενα μέλη που θέλουν να ωφεληθούν από αυτά. Με την τυποποίηση, οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να αγοράζουν τις ποιότητες που επιθυμούν ή έχουν την οικονομική δυνατότητα να αγοράσουν. Με τον τρόπο αυτό η διατροφή τους είναι καλύτερη και το επίπεδο ευημερίας τους υψηλότερο. Για τους παραγωγούς η τυποποίηση σημαίνει υψηλότερο περιθώριο κέρδους καθώς μπορούν έτσι να πετύχουν καλύτερες τιμές. Το ίδιο συμβαίνει και με τους φορείς εμπορίας καθώς η διακίνηση τυποποιημένων αγροτικών προϊόντων σημαίνει και αυξημένες πωλήσεις. Συνολικά για το κράτος όλα τα παραπάνω συνεπάγονται βελτίωση του γενικού επιπέδου ζωής των πολιτών του.
- Πληροφόρηση εμπορίας. Η ορθή συνεχής και έγκυρη πληροφόρηση για τις συνθήκες αγοράς αποτελεί άλλο ένα σκοπό της εμπορίας που είναι κοινός για όλα τα εμπλεκόμενα μέρη. Συγκεκριμένα η πληροφόρηση αφορά τα είδη και τις ποιότητες των διακινούμενων αγροτικών προϊόντων, τις τιμές χονδρικής/ λιανικής πώλησης, την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών κ.α. (Καμενίδης, 2004:15)

### **3.1.3 Λειτουργίες του μάρκετινγκ αγροτικών προϊόντων**

Σύμφωνα με τον Σιώμκο (2015) οι λειτουργίες του αγροτικού μάρκετινγκ χωρίζεται σε δυο κατηγορίες: τις κύριες και τις συμπληρωματικές λειτουργίες.

Στις συμπληρωματικές λειτουργίες ανήκει η προώθηση και η προβολή των αγροτικών προϊόντων. Όταν μιλάμε για προώθηση και προβολή ενός αγροτικού προϊόντος εντάσσουμε την έννοια διαφήμιση και είναι σημαντική για μια επιχείρηση. Οι τρόποι με τους οποίους προσπαθεί να προβάλει τα προϊόντα της, στόχο έχουν πρώτα να ικανοποιήσουν τις ανάγκες

των καταναλωτών κι έπειτα την αύξηση των πωλήσεων τους. Η διαφήμιση, η δημοσιότητα, οι δημόσιες σχέσεις και η προσωπική πώληση περιλαμβάνονται στην προώθηση και στην προβολή.

Στις κύριες λειτουργίες ανήκει η αγορά με την πώληση των προϊόντων και υπάρχουν και κάποιες υποδεέστερες όπως:

- Η τυποποίηση. Τα τυποποιημένα προϊόντα αποτελούν την ταυτότητα τους. Με την τυποποίηση προσπαθεί η επιχείρηση να διασφαλίσει την αποθήκευση και τη σωστή μεταφορά του στους καταναλωτές και χωρίς να αλλοιωθούν τα χαρακτηριστικά τους.
- Η συσκευασία. Το προϊόν με τη συσκευασία έχει σκοπό να δείξει την προβολή αξίας του στον πελάτη και με την μάρκα του γίνεται ευρέως γνωστό στους καταναλωτές. Συσκευασία ενός αγροτικού προϊόντος ονομάζεται η τοποθέτησή του μέσα σε ειδικό υλικό, για να καταστεί δυνατή, ασφαλής και αποδοτική η διακίνησή του ως τους καταναλωτές( Καμενίδης, 2014)
- Η ταυτοποίηση. Με την ταυτοποίηση προστατεύεται το εμπορικό σήμα του προϊόντος.  
Η μάρκα του προϊόντος , ένας αριθμός μητρώου ή γενικά οποιοδήποτε άλλο σήμα που καθιστά αναγνωρίσιμο το προϊόν είναι η ταυτοποίηση.
- Η μεταποίηση. Όταν ένα προϊόν επεξεργάζεται και αλλάζει μορφή. Για παράδειγμα τα πορτοκάλια γίνονται χυμός .
- Η αποθήκευση. Από τις κυριότερες διαδικασίες είναι η αποθήκευση των προϊόντων. Τα προϊόντα είναι σημαντικό στην αποθήκευση τους να μην είναι εκτεθειμένα για κανόνες υγιεινής.
- Οι μεταφορές. Υπάρχει μια χρονική περίοδος μεταξύ της παραγωγής και της κατανάλωσης ενός προϊόντος. Αυτή η περίοδος μεγαλώνει εάν το προϊόν παράγεται σε διαφορετική περιοχή από την περιοχή που θα γίνει η τελική διάθεση του προϊόντος. Σε αυτήν την περίπτωση η επιχείρηση πρέπει να βρει ένα τρόπο για έγκαιρη και ασφαλή μεταφορά.
- Η πληροφόρηση αγοράς και η έρευνα για την αγορά. Η καλή γνώση της αγοράς από τις εταιρίες περιορίζει τους κινδύνους και το ρίσκο που μπορεί να προκύψουν σε μια αγορά.



## 3.2 Μίγμα μάρκετινγκ

Παραπάνω αναφέρθηκαν οι έννοιες του προϊόντος αλλά και της προβολής και προώθησης ενός προϊόντος. Μαζί με αυτές, η τιμή και η διανομή δημιουργούν το μίγμα μάρκετινγκ. Όλα μεταξύ τους είναι αλληλένδετα και δεν πρέπει να λείπει ούτε μια μεταβλητή.



Σχεδιάγραμμα 3.1

Η φιλοσοφία και το περιεχόμενο των αποφάσεων και της λειτουργίας του marketing εκφράζεται με τον όρο "μίγμα marketing" (marketing mix).

Είναι δηλαδή ένα σύστημα στενά συνδεδεμένων μεταβλητών, που σχεδιάστηκαν, για να ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών - πελατών και τους στόχους της επιχείρησης. (Α. Μπουραντάς, 1999). Τι σημαίνουν όμως το κάθε ένα;

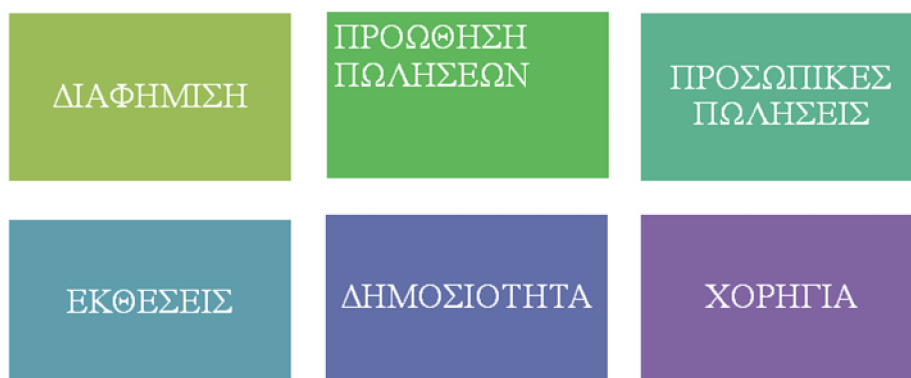
**Προϊόν:** που αποφέρουν έσοδα με τις πώλησής τους. Έχει σχεδιαστεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες των καταναλωτών. (Συσκευασία, μάρκα, ονομασία.)

**Διανομή:** το σημείο που λαμβάνει χώρα η αγοροπωλησία ενός προϊόντος. Όλες οι δραστηριότητες που εντάσσονται στη λειτουργία της διανομής απαιτούν προσεκτικό σχεδιασμό, γιατί οι καταναλωτές ή οι χρήστες θέλουν να βρίσκουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες. (Ευθύμιος Ζιγκιρίδης, 2008)

**Τιμή:** η τιμολόγηση του κάθε προϊόντος από την εταιρία παραγωγής του. (Εκπτώσεις, επίπεδο τιμών).

**Προβολή:** οι τρόποι προώθησης του αγροτικού προϊόντος από την εταιρία σε συνδυασμό με τις στρατηγικές που επιλέγει η επιχείρηση.( Δημόσιες σχέσεις, προώθηση πωλήσεων, διαφήμιση)

### 3.3 Προωθητικό μίγμα



Σχεδιάγραμμα 3.2

Οι εμπορικές εκθέσεις που αφορούν την πτυχιακή εργασία , ανήκουν στην δραστηριότητα του προωθητικού μίγματος. Το προωθητικό μίγμα παίζει καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση ταυτότητας και διαφοροποίηση του προϊόντος και αποτελεί ένα αποτελεσματικό εργαλείο για την επίτευξη των επικοινωνιακών και επιχειρηματικών στόχων.

**Η διαφήμιση** σύμφωνα με την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ(1948) ορίζεται ως *κάθε απρόσωπη και μορφή παρουσίασης και προώθησης ιδεών ή υπηρεσιών με πληρωμή από αναγνωρισμένο εγγυητή στα μέσα μαζικής επικοινωνίας.* Με τον τρόπο της επιχειρεί να πληροφορήσει και να αποστείλει μηνύματα στους αποδέκτες. Οι περισσότερες διαφημίσεις γίνονται επί πληρωμή. Επίσης ονομάζονται και μη προσωπικές επειδή απευθύνονται σε

ομάδες ατόμων. Για την επιτυχία μιας επιχείρησης ,η διαφήμιση βοηθά πολύ εάν χρησιμοποιηθεί σωστά. Θα πρέπει ο καταναλωτής να ενημερώνεται σωστά για τα προϊόντα / υπηρεσίες και την επιχείρηση που τα παράγει. Να προσπαθήσει να κάνει τον καταναλωτή να επιστεφτεί την επιχείρηση και τα προϊόντα καθώς να προσελκύσει καινούργιους πελάτες και διατηρήσει τους παλιούς.

**Η προώθηση πωλήσεων** απευθύνεται τόσο στους καταναλωτές όσο και στους ενδιάμεσους. Οι ενέργειες αυτές στοχεύουν στον καταναλωτή με κίνητρα ορισμένης χρονικής περιόδου και στόχο έχουν στην άμεση αγορά των προϊόντων. Για παράδειγμα προσφορές, μείωση τιμών, εκπτώσεις. Οι ενέργειες τώρα που στοχεύουν στους ενδιάμεσους αποσκοπούν να τονώσουν το ενδιαφέρον τους για την ώθηση του προϊόντος. Στόχος της προώθησης πωλήσεων για τα αγροτικά προϊόντα είναι να αυξήσει τον αριθμό των καταναλωτών που τους αφορούν αγροτικά προϊόντα, να πληροφορήσει και ενημερώσει τους καταναλωτές και τους εμπόρους για τα προϊόντα της αγροτικής παράγωγης και να προωθήσει σε μεγαλύτερες αγορές τα αγροτικά προϊόντα από αυτές που θα προέκυπταν κανονικά μόνο από την προσωπική πώληση και τη διαφήμιση. (Δρ. Ιωάννης Παπαδόπουλος, 2011)

**Η προσωπική πώληση** με την προφορική πληροφόρηση των πλεονεκτημάτων ενός προϊόν / υπηρεσία, στοχεύει στην πραγματοποίηση μιας πώλησης. Αξιοποιεί άμεσα τις αντιδράσεις ενός καταναλωτή και με τις σωστές τεχνικές ένας έμπειρος πωλητής μπορεί τελικά να προβεί σε μια πώληση.

**Η δημοσιότητα** έχει σαν στόχο στην ενεργοποίηση της ζήτησης , τονίζοντας σημαντικές πληροφορίες για μια υπηρεσία / προϊόν στα Μ.Μ.Ε.

**Η χορηγία** προσφέρει τη δυνατότητα να έρθουν κοντά διάφορες ομάδες καταναλωτών που είναι πιο δύσκολες να εντοπιστούν σε σχέση με υπόλοιπες δραστηριότητες του μίγματος. Στόχος της χορηγία είναι να ενημέρωση, να προβάλλει και να βελτιώσει την εικόνα του προϊόντος

**Οι εκθέσεις** στοχεύουν στο να αναδείξουν τα προϊόντα τους , σε ένα συγκεκριμένο χώρο για μικρό χρονικό διάστημα. Παρακάτω θα δούμε περισσότερα χαρακτηριστικά των εκθέσεων.

### 3.4 Εμπορικές εκθέσεις

Από τα αρχαία κιόλας χρόνια οι εμπορικές εκθέσεις υπήρχαν όπως τα λεγόμενα παζάρια και εμποροπανηγύρεις. Είχαν μορφή υπαίθριας αγοράς αλλά δεν ήταν ίδιες με τις κοινές αγορές όπου γίνονταν συναλλαγές με έμπορους και αγοραστές. Με την πορεία των χρόνων, οι εκθέσεις γίνονταν με την υπόδειξη βασιλέων και άλλων ευγενών. Η διοργάνωση των εκθέσεων αύξησε τα έσοδα τους και τόνωσε και την εμπορική δραστηριότητα

Στα μέσα περίπου του 17<sup>ου</sup> αιώνα, οι εμπορικές εκθέσεις είχαν την μορφή όπως τις γνωρίζουμε και τώρα αλλά εκείνη την περίοδο ήταν βιομηχανικού χαρακτήρα. Η πρώτη έκθεση τέτοιου τύπου έγινε στο Λονδίνο το 1757, συνεχίζουμε το 1789 στη Γενεύη και στην Πράγα το 1791. Εκτός από την Ευρώπη, το 1876 έγινε στις Ηνωμένες πολιτείες της Αμερικής η πρώτη εμπορική έκθεση. Στην Ελλάδα στα μέσα περίπου του 19<sup>ου</sup> αιώνα, μια επιτροπή ανέλαβε την διοργάνωση ετησίων αγροτικών, εμπορικών και βιομηχανικών εκθέσεων. Το 1925 πλέον ιδρύεται και η Διεθνής Έκθεση Θεσσαλονίκης και την επομένη αμέσως χρόνια πραγματοποιείται η πρώτη της έκθεση. (Καζαζής, 2006:471)

#### 3.4.1 Τα είδη των εκθέσεων

Για την προώθηση και την προβολή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, οι εμπορικές εκθέσεις αποτελούν ένα δυνατό εργαλείο και μέσο προβολής αυτών. Σήμερα πραγματοποιούνται σε ειδικούς χώρους διαμορφωμένους για αυτό το σκοπό που ονομάζονται εκθεσιακά κέντρα και έχουν συγκεκριμένη χρονική διάρκεια. Επίσης μπορεί να γίνονται ετήσιες ή κάθε δυο χρόνια, ανάλογα το σκοπό τους. Οι εμπορικές εκθέσεις διακρίνονται σε διάφορες κατηγορίες ανάλογα με το αντικείμενο τους, τους επισκέπτες τους αλλά και την εμβέλεια τους. Παρακάτω θα δούμε τις κατηγορίες αυτές.

### ***3.4.1.1 Ανάλογα με το αντικείμενο***

- Γενικές εκθέσεις: Συγκεντρώνουν μεγάλο αριθμό εκθετών από διαφορετικούς κλάδους και μεγάλη ποικιλία εκθεμάτων
- Πολυκλαδικές εκθέσεις: Υπάρχουν εκθέτες από επιλεγμένους κλάδους π.χ. Έκθεση τροφίμων και ποτών.
- Κλαδικές εκθέσεις: Ανήκουν οι εκθέτες από ένα μόνο κλάδο επιχειρηματικής δραστηριότητας
- Ειδικές εκθέσεις: Αφορά προϊόντα υποκλάδων.
- Ιδιωτικές εκθέσεις: Σε αυτές ανήκουν εταιρίες που θέλουν να προβάλλουν τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα τους και γίνονται σε μικρούς χώρους , όπως ξενοδοχεία με μικρό αριθμό επισκεπτών. Συνήθως είναι ήδη πελάτες στις επιχειρήσεις .

### ***3.4.1.2 Ανάλογα με την εμβέλεια***

- Τοπικές: Από συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές
- Εθνικές: Εκθέτες από όλη την επικράτεια
- Διεθνής: Εκθέτες από διάφορες χώρες
- Παγκόσμιες: Σχεδόν από όλες τις χώρες του κόσμου

### ***3.4.1.3 Ανάλογα με τους επισκέπτες***

- Επαγγελματικές: Όταν οι επισκέπτες είναι επαγγελματίες και σχετίζονται άμεσα με το θέμα της αντίστοιχης έκθεσης.
- Καταναλωτικό κοινό: Όταν σε αυτές τις εκθέσεις, οι επισκέπτες ανήκουν σε ένα πλατύ καταναλωτικό κοινό και οι εκθέσεις περιέχουν ένα μεγάλο εύρος προϊόντων κι υπηρεσιών. (Καζαζής, 2006:473)

### 3.4.2 Συμμετοχή στις εμπορικές εκθέσεις

Όλες οι εκθέσεις που γίνονται είτε αγροτικές είτε βιομηχανικές είτε από διάφορους άλλους κλάδους, έχουν σαν βασικό στόχο και σκοπό , να αναδειχτούν και να προβληθούν υπηρεσίες και προϊόντα. Οι επιχειρήσεις έχουν ακόμη ένα βασικό στόχο, που είναι οι αύξηση των πωλήσεων κατά τη διάρκεια των εκθέσεων αλλά και η επικοινωνία μεταξύ εκθετών και επισκεπτών. Επιπλέον έχει τεράστια σημασία η επιχείρηση να καταγράψει τα σχόλια και τυχόν αντιδράσεις των υποψηφίων συνεργατών – αγοραστών- πελατών κατά την επίσκεψή τους στην έκθεση. Και φυσικά ο εκθέτης- επιχείρηση προσπαθεί να χτίσει την εικόνα του προς τους νέους πελάτες.

Η άμεση προσωπική επαφή εκθέτη με υπάρχων πελάτη ή υποψήφιο πελάτη, το κλείσιμο συμφωνίας, η παρουσίαση νέων προϊόντων ή υπηρεσιών αλλά και παλιών, είναι από τα βασικά χαρακτηριστικά που σκοπεύει ο έκθετης να πετύχει με την συμμετοχή σου σε μια εμπορική έκθεση. Για αυτό το λόγο είναι και τόσο σημαντική και η συμμετοχή αυτών στις εκθέσεις.

### 3.5 AGROEXPO 2017 ΙΕΡΑΠΕΤΡΑ



Εικόνα 3. 1

Η AGROEXPO 2017 πραγματοποιήθηκε στην Ιεράπετρα για 2<sup>η</sup> φορά με μεγάλη επιτυχία. Την διοργάνωση της έκθεσης, ανέλαβε το επιμελητήριο Λασιθίου και με την συνδιοργάνωση της περιφέρειας Κρήτης αλλά και του δήμου Ιεράπετρας.

Μετά την πρώτη επιτυχία που έγινε το 2016 στην πρώτη αγροτική έκθεση που έγινε στην ευρύτερη περιοχή, θεωρήθηκε σωστό να πραγματοποιείται αγροτική έκθεση. Σε μια «πλούσια» περιοχή όπως η Ιεράπετρα υπό την έννοια της τεράστιας παραγωγής που κατέχει στην καλλιέργεια πρώιμων κηπευτικών, είναι αναγκαίο να οργανώνεται μια τέτοια έκθεση στην περιοχή. Τα προϊόντα που παράγει η περιοχή χρειάζονται την προβολή.

Η συμμετοχή των εκθετών έφτανε τους 64 και ήταν χωρισμένοι σε 5 ζώνες ανάλογα με το τι υπηρεσία / προϊόν

Η προσέλευση του κόσμου ξεπερνούσε τις 7000 και αυτό δείχνει μεγάλη επιτυχία για την περιοχή. ([www.anatolh.gr](http://www.anatolh.gr))

### 3.6 Άλλες αγροτικές εκθέσεις

Στην Ελλάδα, κάθε χρόνο διοργανώνονται μεγάλες και πολύ γνώστες αγροτικές εκθέσεις.

#### AGROTICA

Μία από τις μεγαλύτερες εκθέσεις στον αγροτικό κλάδο, τόσο στην Ευρώπη όσο και στα βαλκάνια είναι η agrotica. Εδώ και 28 χρόνια είναι η πρώτη έκθεση της χώρας με διεθνές ενδιαφέρον και εκθέτες. Η έκθεση γίνεται κάθε δυο χρόνια στη Θεσσαλονίκη στο διεθνές εκθεσιακό κέντρο και για το 2018 τα στοιχεία είναι εντυπωσιακά. Ξεπερνώντας κάθε προηγούμενο το 2018 η έκθεση υποδέχτηκε 143,754 επισκέπτες με πολύ ανεβασμένο το ποσοστό των ξένων εμπορικών επισκεπτών και είχε περίπου 1950 εκθέτες στο χώρο των 60 στρεμμάτων συνολικά στεγασμένων και υπαίθριων. Δεδομένου της αυξητικής τάσης που έχει τα τελευταία χρόνια, για το 2020 προβλέπεται τεράστια επιτυχία, ενώ ήδη έχουν εκδηλώσει ενδιαφέρον πολύ σημαντικοί εμπορικοί εκπρόσωποι στον αγροτικό κλάδο παγκοσμίως και δρομολογείται μια μεγάλη σειρά από παράλληλες εκδηλώσεις για τον εμπλουτισμό της έκθεσης.



Εικόνα 3.2

ΠΗΓΗ: AGROTICA XELEXPO GR



## AGROTHESSALY

Ξεπερνώντας τις προσδοκίες έκλεισε η 12η Πανελλήνια Έκθεση Agrothesally στη σκεπαστή αγορά της Λάρισας για το διάστημα 28/2/2019- 3/3/2019 που συγκέντρωσε 44,246 επισκέπτες και είχε πάνω από 60% αύξηση στην προσέλευση εμπορικών επισκεπτών από Ελλάδα και Βουλγαρία, Κύπρο, Γερμανία, Ιταλία, Τουρκία και Ολλανδία..



Εικόνα 3.3

Πηγή Φώτο : agrothesally. helexpo.gr

## FRESCON

Η έκθεση **FRESKON** είναι το μεγαλύτερο εμπορικό γεγονός Φρούτων και Λαχανικών που διεξάγεται στην περιοχή των Βαλκανίων και της Νοτιοανατολικής Μεσογείου.

Για το 2018 διοργανώθηκε στις 26-28 Απριλίου από την **ΛΕΘ-HELEXPO**, στο Διεθνές Εκθεσιακό Κέντρο στην Θεσσαλονίκη. Η συγκεκριμένη έκθεση είναι μία καθαρά επαγγελματική έκθεση που κατάφερε σε τρία μόλις χρόνια να γίνει ένα διεθνές σημείο

συνάντησης εταιρειών, παραγωγών και εμπόρων μέσα από το οποίο επιτυγχάνεται η ανάπτυξη του εμπορίου και των εξαγωγών, η ανάδειξη προϊόντων φρούτων και λαχανικών και η διεύρυνση συνεργασιών μέσα από μια ποιοτική εκθεσιακή διοργάνωση, πρόγραμμα B2B συναντήσεων, Διεθνή Συνέδρια, παράλληλες εκδηλώσεις, παρουσιάσεις καινοτόμων προϊόντων, ομιλίες, κλπ. Για να δούμε την έκθεση σε αριθμούς, το 2018 είχε:

- 4.000 εμπορικούς επισκέπτες από 42 χώρες
- 2.500 προγραμματισμένα B2B ραντεβού
- 247 εκθέτες από 22 χώρες
- 13.500m<sup>2</sup> Εκθετήριοι χώρος

Οι κατηγορίες εκθεμάτων της συγκεκριμένης έκθεσης είναι τα Φρέσκα φρούτα και λαχανικά, μηχανήματα, υλικά συσκευασίας & τυποποίησης, Εταιρείες μεταφορών και logistics, Εργαστήρια ποιοτικού ελέγχου, εταιρίες παραγωγής και εμπορίας λιπασμάτων κ.α. με συμμετοχή από συνεταιρισμούς, παραγωγούς, έμπορους λιανικής, εξαγωγείς, αλυσίδες super market, εταιρίες πιστοποίησης, κ.α.



Εικόνα 3.4

Πηγή Φότο :αγροτικός συνεταιρισμός Ανατολή.

## FOOD EXPO

Η FOOD EXPO έχει πλέον γίνει η μεγαλύτερη έκθεση τροφίμων και ποτών όχι μόνο στην Ελλάδα αλλά σε ολόκληρη τη νοτιοανατολική Ευρώπη. Το 2018 άνοιξε την αυλαία της από τις 10 έως τις 12 Μαρτίου, υποδέχτηκε 68.000 εμπορικούς επισκέπτες από 27.830 επιχειρήσεις της Οργανωμένης Λιανικής, του Χονδρεμπορίου, της Βιομηχανίας Τροφίμων και Ποτών, των Ξενοδοχείων και της Μαζικής Εστίασης, προσέλκυσε περισσότερους από 2.900 διεθνείς αγοραστές από ολόκληρο τον κόσμο

Στην FOOD EXPO συμμετέχουν εταιρείες από την Ελλάδα και το εξωτερικό που παράγουν, εισάγουν και εμπορεύονται προϊόντα από τις ακόλουθες κατηγορίες:

- Γαλακτοκομικά • Τυροκομικά Προϊόντα

- Ελαιόλαδο • Ελιές & Προϊόντα Ελιάς
- Κατεψυγμένα Τρόφιμα & Λαχανικά
- Π.Ο.Π. & Π.Γ.Ε. Προϊόντα
- Μέλι • Μαρμελάδες • Χαλβάς
- Κρεατοσκευάσματα • Αλλαντικά • Γύρος
- Α' ύλες Αρτοποιίας - Ζαχ/κής
- Παγωτά • Γλυκά
- Α' ύλες Αρτοποιίας - Ζαχ/κής
- Ζυμαρικά • Δημητριακά • Όσπρια
- Μπαχαρικά • Καρυκεύματα • Βότανα
- Επιμελητήρια • Περιφέρειες
- Βιολογικά Τρόφιμα & Ποτά
- Έτοιμα Γεύματα & Εδέσματα
- Προϊόντα Ζύμης • Αρτοσκευάσματα
- Φρέσκα Φρούτα & Λαχανικά
- Αλιεύματα • Αλίπαστα • Ιχθυρά
- Κονσερβοποιημένα Τρόφιμα
- Ζαχαρώδη • Ξηροί καρποί • Γλυκά κουταλιού
- Καφέδες • Ροφήματα • Μπύρες
- Κρασιά • Ποτά • Αποστάγματα
- Dressings • Σάλτσες • Dips
- Α' Ύλες Τροφίμων
- Εθνικά Περίπτερα • Πρεσβείες





Εικόνα 3.5

Πηγή Φώτο: από foodexpo.gr

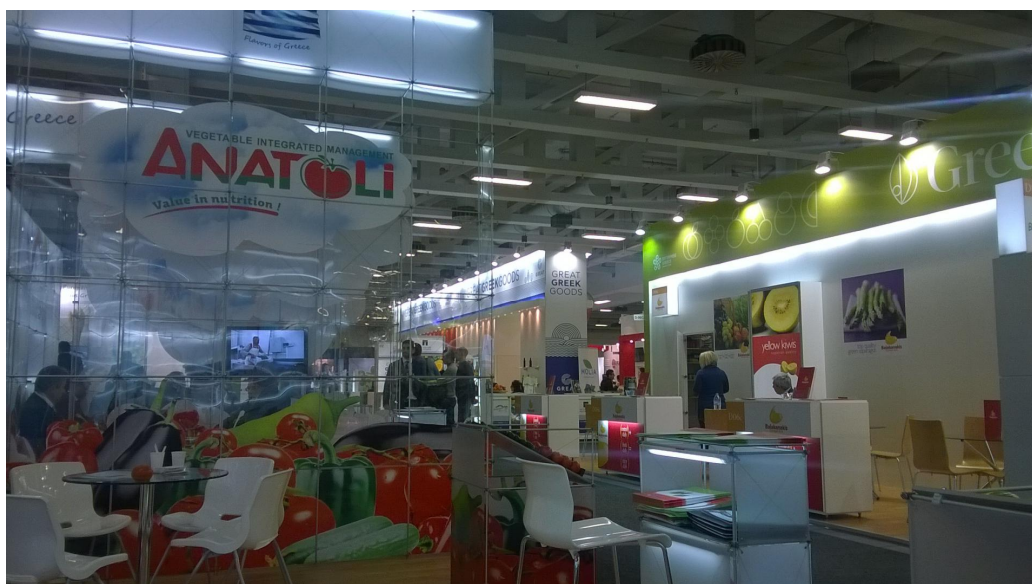
## FRUIT LOGISTICA

Την μεγάλη αγροτική έκθεση φρέσκων προϊόντων του Βερολίνου επισκέπτονται κάθε χρόνο 3200 εκθέτες και 78000 επαγγελματίες από όλο τον κόσμο. Η FRUIT LOGISTICA καλύπτει κάθε τομέα της επιχείρησης φρέσκων προϊόντων και παρέχει μια πλήρη εικόνα των τελευταίων καινοτομιών, προϊόντων και υπηρεσιών σε κάθε σύνδεσμο της διεθνούς αλυσίδας εφοδιασμού. Έτσι, προσφέρει εξαιρετικές δυνατότητες δικτύωσης και επαφής με τους βασικούς φορείς λήψης αποφάσεων σε κάθε τομέα της βιομηχανίας.

Η έκθεση αντιπροσωπεύει όλο το φάσμα του τομέα των νωπών οπωροκηπευτικών, των φρέσκων φρούτων, των ξηρών καρπών, των βοτάνων, των λουλουδιών, των βιολογικών προϊόντων κ.α.

Στον τομέα του εξοπλισμού αντιπροσωπεύει :

- Σπόροι, ανάπτυξη ποικιλίας, φυτώρια
- Εξοπλισμός / συστήματα καλλιέργειας
- Τεχνικά συστήματα μετά τη συγκομιδή, τεχνολογία τροποποιημένης ατμόσφαιρας, τεχνολογία παρακολούθησης προϊόντων
- Συστήματα ψύξης
- Εξοπλισμός ωρίμανσης
- Μηχανήματα συσκευασίας / διαλογής
- Τεχνολογία συσκευασίας και μηχανήματα
- Τεχνολογία και μηχανήματα επεξεργασίας
- Υλικά συσκευασίας / δοχεία
- Συστήματα ζύγισης, σήμανση, barcoding
- Συσκευασίες χύμα, εμπορευματοκιβώτια μεταφοράς / αποθήκευσης, παλέτες
- Εγκαταστάσεις POS και τεχνολογία πωλήσεων
- Ανακύκλωση, διάθεση απορριμμάτων, συστήματα καθαρισμού
- Θερμοκήπια και τεχνολογία



**Εικόνα 3.6**

Πηγή Φώτο: από fruitlogistica.com

Εικόνα 3.6

## ΓΕΩΡΓΙΚΗ ΈΚΘΕΣΗ ΜΕΣΣΑΡΑΣ

Η Γεωργική Έκθεση Μεσσαράς πραγματοποιείται κάθε δύο χρόνια από το 1988 μία χρονιά στους Βόρους και μια στο Αρκαλοχώρι εναλλάξ και αποτελεί πλέον θεσμό για την περιοχή, δίνοντας τη δυνατότητα σε επαγγελματίες του αγροτικού τομέα και όχι μόνο να προβάλουν τοπικά προϊόντα, μηχανήματα, γεωργικά εφόδια κ.α., και στον αγρότη να ενημερωθεί για τις τελευταίες εξελίξεις στο χώρο.



Εικόνα 3.7

## Κεφάλαιο 4

### *Μεθοδολογία έρευνας*

#### 4.1 Εισαγωγή

Στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας πραγματοποιήθηκε πρωτογενής ποσοτική έρευνα. Σαν εργαλείο για την έρευνα δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο το οποίο μοιράστηκε και απαντήθηκε από εκθέτες που συμμετείχαν στην αγροτική έκθεση Ιεράπετρας 2017. Οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν σε κάποιες ερωτήσεις που θα αναλύσουμε παρακάτω στην πτυχιακή εργασία.

## 4.2 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Για το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου, χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις κλειστού και ανοικτού τύπου. Σε μερικές από αυτές υπάρχει κλίμακα Likert (5 βαθμίδων), όπου οι ερωτηθέντες συμπληρώνουν κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν με τις διάφορες ερωτήσεις. Επίσης υπάρχουν και διχοτομημένες ερωτήσεις κλειστού τύπου (ΝΑΙ Ή ΟΧΙ) και πολλαπλής επιλογής. Στο σύνολο τους οι ερωτήσεις είναι 16. Ξεκινώντας από την αρχή του ερωτηματολογίου οι εκθέτες- ερωτηθέντες, συμπληρώνουν κάποια στοιχεία για την εταιρία τους. Στη συνέχεια υπάρχουν διάφορες ερωτήσεις που αφορούν στη συμμετοχή τους σε άλλες αγροτικές εκθέσεις που είχαν συμμετάσχει. Και ακολουθούν οι ερωτήσεις που αφορούν και στο κυρίως ζητούμενο της παρούσας πτυχιακής εργασίας που είναι η AGROEXPO 2017 που πραγματοποιήθηκε στην πόλη της Ιεράπετρας. Στις συγκεκριμένες ερωτήσεις υπάρχει κλίμακα Likert (5 βαθμίδων), όπου οι εκθέτες απαντούν για την συμμετοχή τους στην αγροτική έκθεση αλλά και για την διοργάνωση της έκθεσης. Τέλος υπάρχουν ερωτήσεις ανοικτού τύπου, με τους εκθέτες – ερωτηθέντες να συμπληρώνουν τις δίκες τους απόψεις για την συμμετοχή τους στην AGROEXPO 2017.

## 4.3 Επιλογή δείγματος

Στην αγροτική έκθεση που πραγματοποιήθηκε στην Ιεράπετρα το 2017 AGROEXPO, συμμετείχαν συνολικά 64 εκθέτες. Οι εκθέτες ήταν κατανομημένοι σε 5 ζώνες ανάλογα με το αντικείμενο τους. Η 1<sup>η</sup> ζώνη περιλαμβάνει εκθέτες παροχής υπηρεσιών, στην 2<sup>η</sup> ζώνη εκθέτες με γεωργικά εφόδια και μηχανήματα και θερμοκηπιακό εξοπλισμό, στην 3<sup>η</sup> ζώνη υπήρχαν επιχειρήσεις που αντιπροσωπεύουν τα φυτώρια, τις εταιρίες με λιπάσματα και φυτοφάρμακα. Στην 4<sup>η</sup> ζώνη ανήκουν επιχειρήσεις με αγροτικά προϊόντα και τυποποίηση και τέλος στην 5<sup>η</sup> ζώνη είναι κάποιοι υπαίθριοι εκθέτες.

Το ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε, μοιράστηκε σε 15 εκθέτες που αντιπροσωπεύουν όλες τις ζώνες της αγροτικής έκθεσης που πραγματοποιήθηκε.



## **Κεφάλαιο 5**

### *Ερευνητικά ευρήματα*

#### **Ανάλυση δεδομένων**

Σε αυτό το κεφάλαιο, παρουσιάζονται οι ερωτήσεις και οι απαντήσεις από τα ερωτηματολόγια που μοιραστήκαν στους εκθέτες. Θα υπάρξουν σχεδιαγράμματα και οι αναλύσεις αυτών.

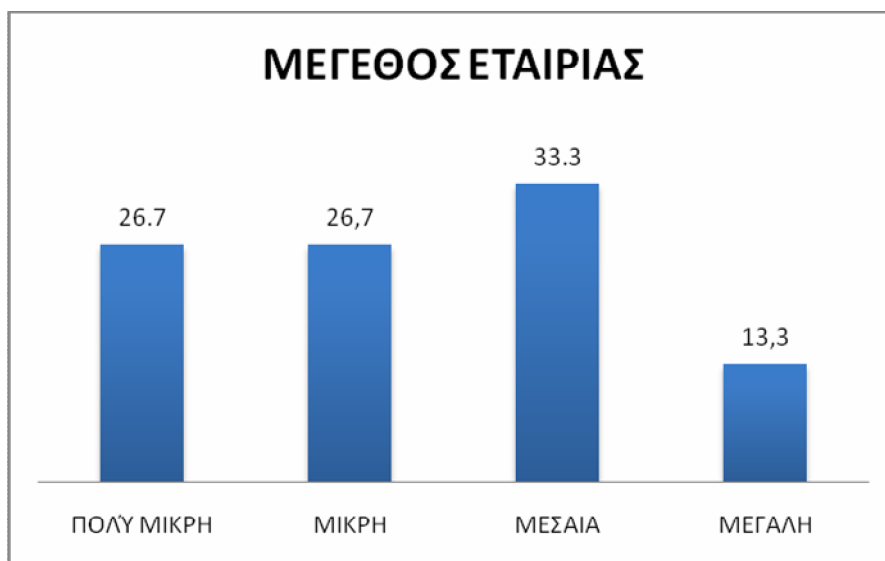
Οι ερωτήσεις από το 1 έως το 4, είναι κάποια στοιχεία που αφορούν τις επιχειρήσεις τους (π.χ. επωνυμία, μέγεθος επιχειρήσεις, θέση ερωτηθέντα και έτος ίδρυσης της επιχειρήσεις).

#### **Ερωτήσεις**

- 1. Επωνυμία επιχείρησης:**
- 2. Θέση ερωτηθέντα:**
- 3. Έτος ίδρυσης:**

Στις παραπάνω ερωτήσεις δεν υπάρχει κάποιο σχεδιάγραμμα. Οι ερωτήσεις αφορούν κάποια στοιχεία της επιχείρησης όπως την επωνυμία της, το έτος ιδρύσεως της καθώς και ποια θέση κατέχει στην επιχείρηση ο ερωτηθέντας.

#### 4. Μέγεθος επιχειρήσεις:



Σχεδιάγραμμα 4.1

Εδώ παρατηρείτε ότι το 26.7% του δείγματος είναι μεσαίες επιχειρήσεις από 50-249 άτομα. Το 26.7 % στις μικρές επιχειρήσεις δηλ. 10-49 όπως και οι πολύ μικρές επιχειρήσεις και το 13,3% στις μεγάλες δηλαδή από 250 άτομα και άνω. Και σε αυτή η ερώτηση μπορούμε να πούμε ότι ανήκει στις πληροφορίες/ στοιχεία της επιχείρησης όπως και οι παραπάνω. Αυτό που παρατηρείτε και αξίζει να σημειωθεί είναι ότι μικρές επιχειρήσεις και πολύ μικρές επίσης, συμμετέχουν σε εκθέσεις για την προώθηση των προϊόντων τους.

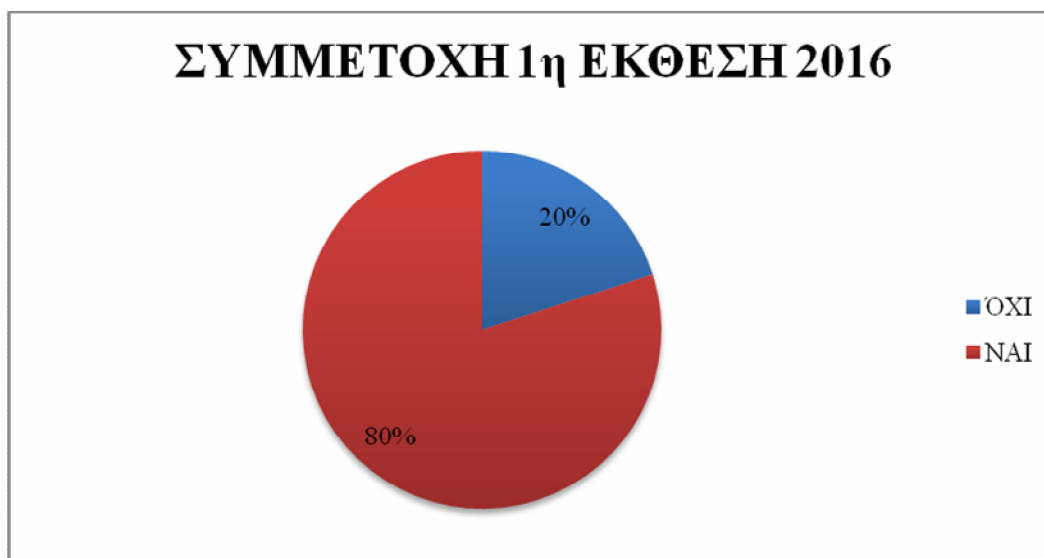
#### 5. Έχετε συμμετάσχει σε άλλη αγροτική έκθεση εκτός της Ιεράπετρας την τελευταία πενταετία και ποια είναι αυτή;

Εδώ υπάρχει ελεύθερος χώρος, όπου οι έκθετες απαντούν αν έχουν συμμετάσχει σε άλλες εκθέσεις ή όχι. Παρακάτω παρατηρείτε στο γράφημα τις συμμετοχές των εκθετών σε αρκετές εκθέσεις που γίνονται στην Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό. Τα ποσοστά αυτών που έχουν συμμετάσχει στην Agrotica της Θεσσαλονίκης είναι 42%, όπου γίνεται και 2 χρόνια και κατέχει το μεγαλύτερο ποσοστό από τις υπόλοιπες.



Σχεδιάγραμμα 4.2

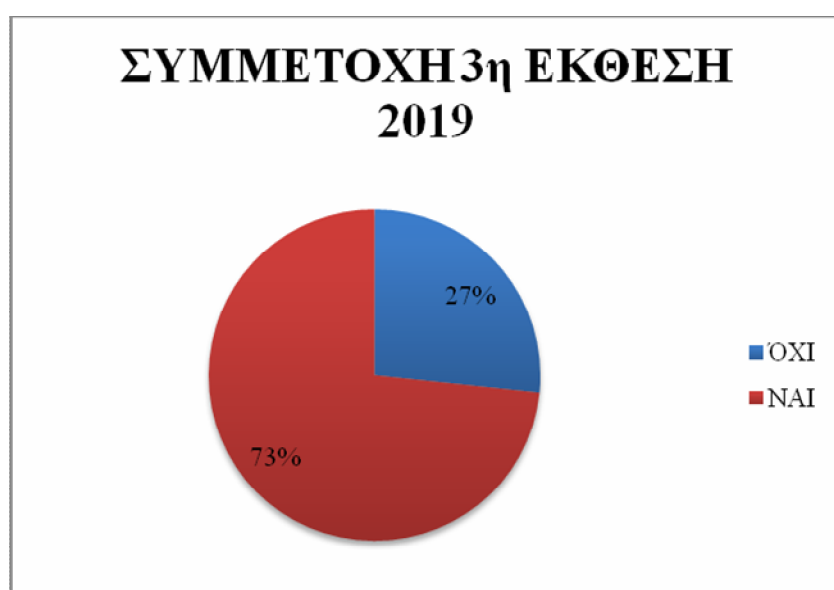
6. Πήρατε μέρος στην 1<sup>η</sup> αγροτική έκθεση AGROEXPO στην Ιεράπετρα το 2016;



Σχεδιάγραμμα 4.3

Πολλές εταιρίες όπως παρατηρείτε και από το ποσοστό που είναι 80%, είχαν πάρει μέρος στην 1<sup>η</sup> Αγροεξρο στην Ιεράπετρα και αυτό δείχνει πόσο αποτελεσματική θεωρήθηκε η πρώτη διοργάνωση αγροτικών προϊόντων.

#### 7. Θα πάρετε μέρος στην Αγροεξρο του 2019;



Σχεδιάγραμμα 4.4

Το 70% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι θα δηλώσουν συμμετοχή και στην 3<sup>η</sup> αγροτική έκθεση. Το ποσοστό αυτό φανερώνει ότι υπάρχει θετική ανταπόκριση των επιχειρήσεων – εκθετών στις αγροτικές εκθέσεις.

#### 8. Αν όχι γιατί;

Όσοι απάντησαν στην ερώτηση 7 ότι δεν θα πάρουν μέρος στην 3<sup>η</sup> έκθεση, εδώ δήλωσαν τις αιτίες για τις οποίες δεν θα πάρουν μέρος. Είτε λόγο του βεβαρημένου προγράμματος την συγκεκριμένη περίοδο που θα διεξαχθεί είτε λόγο συμμετοχής την ίδια χρόνια σε κάποια άλλη έκθεση και υπάρχει δυσκολία και στον οικονομικό τομέα.

**9. Σημειώστε το βαθμό που πιστεύετε ότι βοήθησε η αγροτική έκθεση την επιχείρησή σας**

Στην ερώτηση 9 ρωτήθηκαν οι εκθέτες κατά πόσο βοήθησε η αγροτική έκθεση την επιχείρησή τους στα εξής χαρακτηριστικά:

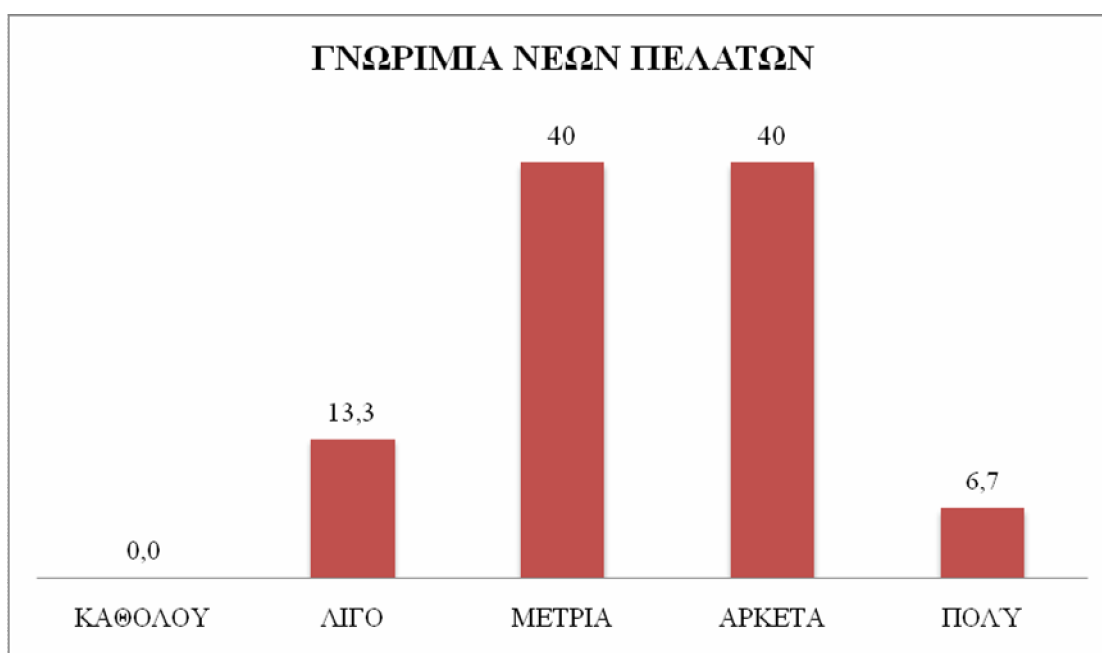
**Α) Στην προβολή της επιχείρησής**



**Σχεδιάγραμμα 4.5**

Εδώ παρατηρείτε ότι το 53,3% του δείγματος είναι πιστεύει ότι η αγροτική έκθεση βοήθησε αρκετά στην προβολή της επιχείρησης. Το 46,6 .% θεωρεί ότι βοήθησε σε μέτριο βαθμό και 0% στα υπόλοιπα.

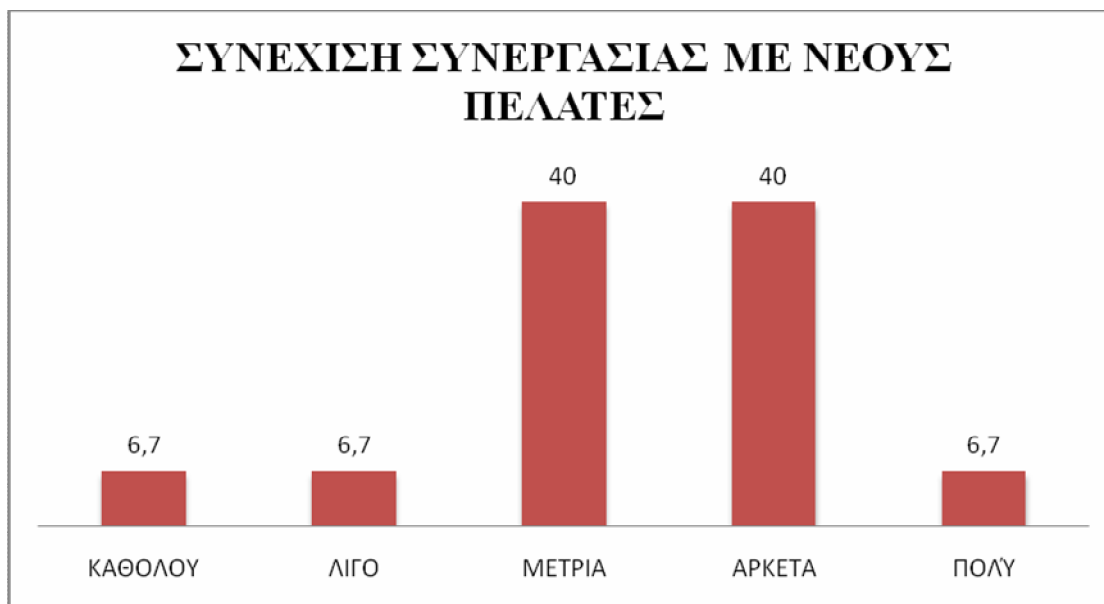
### **Β) Στην γνωριμία νέων πελατών**



**Σχεδιάγραμμα 4.6**

Στο συγκεκριμένο γράφημα, οι ερωτηθέντες απάντησαν ότι το 40% , θεωρεί ότι η έκθεση βοήθησε μέτρια αλλά και αρκετά στην γνωριμία με νέους πελάτες και ακολουθεί με 13,3% ότι βοήθησε λίγο και ακολουθεί 6,7 πολύ % και 0% καθόλου

### **Γ) Στη συνέχιση συνεργασίας με αυτούς( τους νέους πελάτες- συνεργασίες)**



**Σχεδιάγραμμα 4.7**

Το 40 % του δείγματος δηλώνει ότι υπάρχει συνέχιση συνεργασίας με νέους πελάτες σε μέτριο και αρκετό βαθμό και μετά ακολουθεί το 6,7% στις υπόλοιπες βαθμίδες.

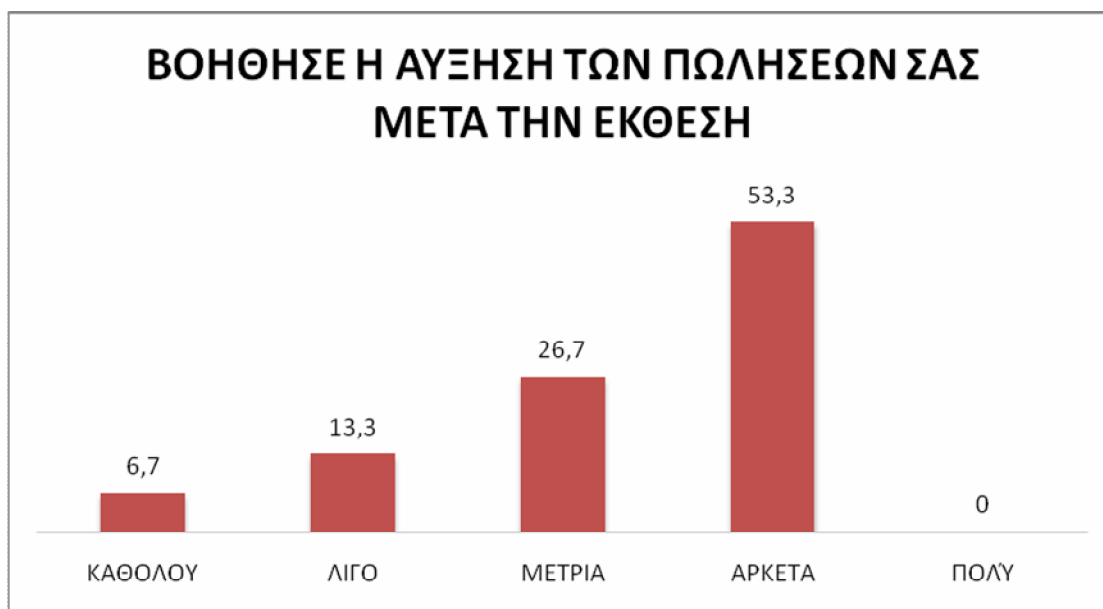
**Δ) Στη σύσφιξη σχέσεων με υπάρχων πελάτες**



**Σχεδιάγραμμα 4.8**

Το 60% του δείγματος απάντησε ότι υπάρχει σε αρκετό βαθμό σύσφιξη με τους υπάρχον πελάτες και ακολουθεί με 20% ότι υπάρχει σε μέτριο βαθμό. Ακολουθεί με 13,3 πολύ και 6,7 καθόλου. Στο λίγο δεν απάντησε κανένας.

**Ε)Υπάρχει αύξηση των πωλήσεων σας μετά τη έκθεση;**



**Σχεδιάγραμμα 4.9**



Το 53,3% του δείγματος θεωρεί ότι έγινε αύξηση των πωλήσεων τους μετά την έκθεση σε αρκετό βαθμό και ακολουθεί το 26,6% σε μέτριο βαθμό. Μετά βρίσκετε το 13,3% σε λίγο βαθμό και 6,7% καθόλου.

**10. Θεωρείτε ότι το κόστος συμμετοχής σας ήταν:**



**Σχεδιάγραμμα 4.10**

Το 60% του δείγματος απαντάει ότι θεωρεί το κόστος συμμετοχής μέτριο και ακολουθεί με 26,7% το υψηλό κόστος. Στην συνέχεια είναι με 6,7 % το χαμηλό και πολύ υψηλό κόστος

11. Τι άλλους τρόπους χρησιμοποιεί η επιχείρηση για την προβολή της;



Σχεδιάγραμμα 4.11

Το 27,7% του δείγματος επιλέγει να προβάλει την επιχείρησή του με την μέθοδο της εφημερίδας και όπως και με φυλλάδια και ακολουθούν το ραδιόφωνο με 23,4 και τέλος τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με 21,3. Τηλεόραση και κάποιο άλλο μέσο δεν χρησιμοποιεί κανένα δείγμα.

**12. Είστε ευχαριστημένοι από την διοργάνωση της έκθεσης;**



Σχεδιάγραμμα 4.12

Το 60% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι είναι ευχαριστημένοι αρκετά με την διοργάνωση και ακολουθεί με 20% με μέτριο βαθμό αλλά και πολύ ευχαριστημένοι επίσης. Τέλος στο βαθμό καθόλου και λίγο το ποσοστό είναι μηδενικό.

**13. Είστε ευχαριστημένοι από την προσέλευση του κόσμου;**



Σχεδιάγραμμα 4.13

Εδώ παρατηρείτε ότι το 53,3% είναι αρκετά ευχαριστημένοι και ακολουθεί με 26,7% πολύ ευχαριστημένοι. 20% σε μέτριο βαθμό και τέλος μηδενικό ποσοστό κατέχει το λίγο και το καθόλου σαν βαθμίδα.

#### 14. Αντιμετωπίσατε κάποιες δυσκολίες;

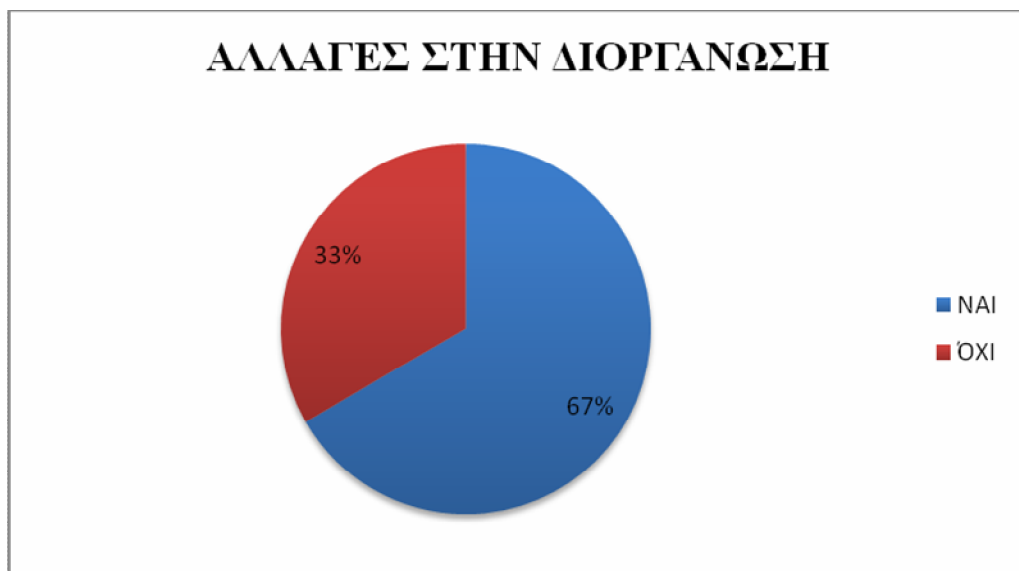


Σχεδιάγραμμα 4.14

Σε αυτήν την ερώτηση το 40% που επέλεξε το ναι, αιτιολογεί την απάντησή του και δηλώνει ποιες είναι οι δυσκολίες αυτές που αντιμετώπισε. Το 60% δεν αντιμετώπισε καμία δυσκολία.

Οι δυσκολίες που αντιμετώπισε είναι οι καιρικές συνθήκες, με βροχή και αργότερα πολύ ζέστη, μικρός αριθμός εισιτηρίων που δικαιούνται οι εκθέτες και δυσκολία στην επικοινωνία με τους διοργανωτές.

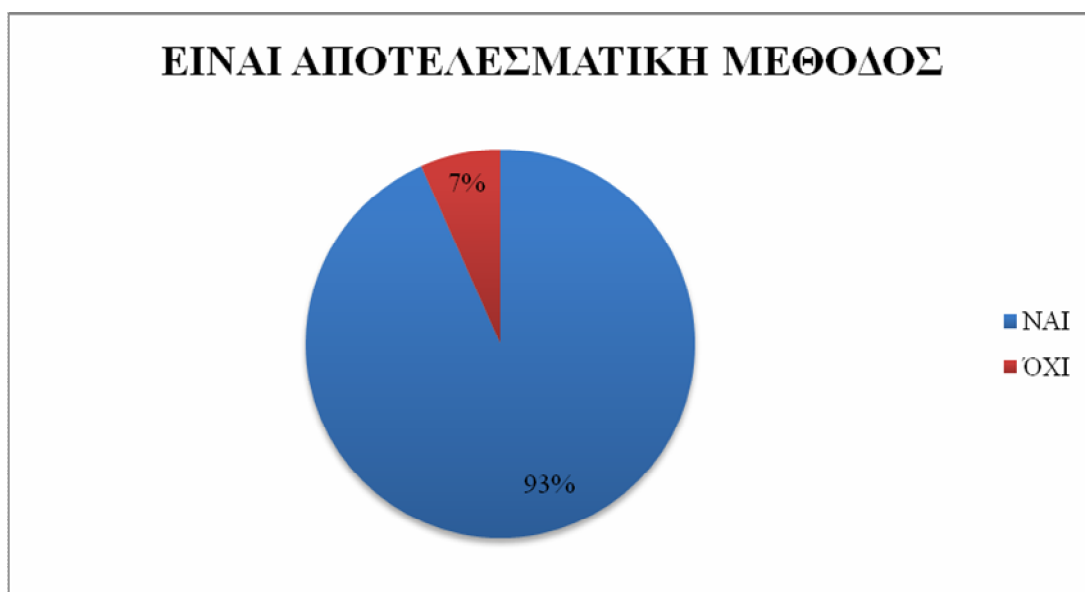
**15. Τι θα θέλατε να αλλάξει στην διοργάνωση της έκθεσης;**



**Σχεδιάγραμμα 4.15**

Και εδώ παρατηρείτε μεγαλύτερο ποσοστό με 67% ναι έναντι του 33% που είναι το όχι , δηλώνει ότι θέλει να αλλάξει κάποια στοιχεία από την διοργάνωση της έκθεσης. Όπως δηλώνει θέλει να γίνονται οι εκθέσεις σε κλειστούς χώρους για να αποφύγουν τα καιρικά φαινόμενα και αλλαγή στην χρονική περίοδο που γίνεται η διεξαγωγή της έκθεσης καθώς η αγροτική έκθεση στην Ιεράπετρα έχει γίνει 2 φορές τον μήνα Μάιο που είναι στο τέλος της καλλιεργητικής περιόδου και θεωρεί καλύτερο να γίνεται η έκθεση στην αρχή της καλλιεργητικής περιόδου περίπου δηλαδή Σεπτέμβριο με Οκτώβριο.

**16. Πιστεύετε ότι οι εκθεσιακοί χώροι σαν μέσο προβολής είναι αποτελεσματική μέθοδος;**



**Σχεδιάγραμμα 16**

Τέλος το 93% του δείγματος έναντι του 7%, θεωρεί ότι οι εκθεσιακοί χώροι είναι πολύ αποτελεσματικοί σαν μέσο προβολής της επιχείρησης / για τα προϊόντα / υπηρεσίες τους.

## Κεφάλαιο 6

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

#### 6.1 Κύρια ευρήματα

Μέσα από την πρωτογενή έρευνα που πραγματοποιήθηκε με ερωτηματολόγια στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας, ήταν ότι η συμμετοχή σε μια αγροτική έκθεση θεωρείται αποτελεσματική για την προώθηση των αγροτικών προϊόντων. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω στην επιλογή δείγματος, επιλέχθηκαν 15 έκθετες από την αγροτική έκθεση Ιεράπετρας το 2017 να απαντήσουν τα ερωτηματολόγια.

Παρατηρήθηκε ότι με 33,3% μεσαίες επιχειρήσεις και ακολουθούν με 26,7% οι μικρές συμμετέχουν σε αγροτικές εκθέσεις. Αυτό είναι πολύ θετικό στο ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις προσπαθούν με διάφορα μέσα να προβάλουν τα προϊόντα τους. Στην συνέχεια παρατηρούμε ότι έχουν πάρει μέρος και σε άλλες αγροτικές εκθέσεις ακόμη και στο εξωτερικό. Με 42% απάντησαν ότι συμμετείχαν στην AGROTICA στη Θεσσαλονίκη ενώ με 21% δεν συμμετείχαν σε καμία.

Το 80% πήρε μέρος στην 1<sup>η</sup> AGROEXPO της Ιεράπετρας το 2016 και αυτό αποδεικνύει ότι η πρώτη έκθεση είχε ικανοποιητικά αποτελέσματα. Το 72% θα ξαναπάρει μέρος στην 3<sup>η</sup> το 2019. Εδώ παρατηρείτε ότι υπάρχει μια μείωση της τάξεως του 8% και εξηγούν τους λόγους για τους οποίους δεν θα πάρουν μέρος το 2019 στην 3<sup>η</sup> έκθεση. Είτε λόγω του βεβαρημένου προγράμματος την συγκεκριμένη περίοδο που θα διεξαχθεί είτε λόγω συμμετοχής την ίδια χρόνια σε κάποια άλλη έκθεση και υπάρχει δυσκολία και στον οικονομικό τομέα.

Οι εκθέτες – ερωτηθέντες απάντησαν ότι η αγροτική έκθεση βοήθησε στην προβολή της επιχείρησης / προϊόν με 53,3% σε αρκετό βαθμό και σε μέτριο βαθμό το 46,6%. Το 40% με αρκετό αλλά και μέτριο βαθμό γνώρισαν νέους πελάτες/ συνεργάτες και το 13,3% θεώρησε ότι η έκθεση τον βοήθησε λίγο. Το 40% με αρκετό και εδώ βαθμό αλλά και σε μέτριο, συνέχισε τη συνεργασία με τους νέους πελάτες αλλά με 6,7% απάντησε με λίγο βαθμό, πολύ ή και καθόλου. Με 60% απάντησε ότι υπήρχε σύσφιξη σχέσης μεταξύ παλιών

πελατών και 20% σε μέτριο βαθμό. Ακόμη το 53,3% του δείγματος ανέφερε ότι αύξησε τις πωλήσεις του μετά την έκθεση.

Το κόστος συμμετοχής για τους εκθέτες θεωρείτε με 60% μέτριο και με 26,7% υψηλό. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν και άλλα μέσα όπως εφημερίδες και φυλλάδια που χρησιμοποιεί το 27% και ακολουθεί το ραδιόφωνο με 23% και τα Μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επιπλέον απάντησαν ότι είναι σε αρκετό βαθμό ευχαριστημένοι από την διοργάνωση της έκθεσης με 60% και με 20% σε μέτριο και πολύ μεγάλο βαθμό. Ευχαριστημένοι και από την προσέλευση του κόσμου σε αρκετό βαθμό είναι το 53,3%, με 26,7% πολύ και 20% σε μέτριο βαθμό.

Το 60% του δείγματος δήλωσε ότι δεν αντιμετώπισε κάποιες δυσκολίες ενώ το 40% δηλώνει ότι αντιμετώπισε όπως τις καιρικές συνθήκες πιο πολύ που τον δυσκόλεψαν αλλά και την δυσκολία στην επικοινωνία με τους διοργανωτές. Με 67 % θέλει να αλλάξει μερικά στοιχεία στην διοργάνωση της έκθεσης έναντι του 37% που απάντησε αρνητικά.

Τέλος στην τελευταία ερώτηση το 93% του δείγματος απάντησε ότι θεωρεί την έκθεση σαν μέσο προβολής, αποτελεσματική μέθοδο.

## **6.2 Συμπεράσματα και προτάσεις**

Από τα παραπάνω ευρήματα το συμπέρασμα είναι ότι μια συμμετοχή σε αγροτική έκθεση είναι αναγκαία αφού έχει μεγάλη σημασία η προβολή της επιχείρησης. Γνωρίζει νέους πελάτες, αυξάνει τις πωλήσεις της και έρχεται κοντά με τους υπάρχοντες πελάτες της. Τεράστιο είναι και το ποσοστό επίσης που θεωρεί ότι η εκθεσιακοί χώροι είναι αποτελεσματική μέθοδος σαν μέσο προβολής για τις επιχειρήσεις / προϊόντα.

Προτάσεις που θα μπορούσαν να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητα της αγροτικής έκθεσης στην Ιεράπετρα για τις επόμενες διοργανώσεις

- Διοργάνωση σε στεγασμένο χώρο για την αποφυγή κακών καιρικών συνθηκών. Το 2017 τις 2 από τις 3 μέρες διεξαγωγής της έκθεσης , υπήρχε βροχή που δημιούργησε προβλήματα στα περίπτερα των εκθετών αλλά και στους επισκέπτες.



- Η διοργάνωση να γίνεται άλλη χρονική περίοδο. Καλό θα είναι η διεξαγωγή της αγροτικής έκθεσης να γίνεται στην αρχή της καλλιεργητικής περιόδου και όχι στο τέλος της.
- Προσκλήσεις σε περισσότερους ξένους φορείς. Μεγάλο ζήτημα αυτό καθώς δεν υπάρχουν αρκετές προσκλήσεις σε ξένους αγοραστές προϊόντων.
- Συμμετοχή περισσότερων ομάδων- παραγωγών- συνεταιρισμών. Για την προβολή όσο γίνεται περισσότερων αγροτικών προϊόντων και όχι τόσο γεωργικών εφοδίων.
- Να γίνει θεσμός για την περιοχή και να συνεχίσει να διοργανώνεται.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **A. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ**

Belch G. And Belch M (2009) *Advertising and promotion* 8 editions

### **B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ**

Ζώτος Χ. Γιώργος (2008) *Διαφήμιση σχεδιασμός- ανάπτυξη- αποτελεσματικότητα*

Έκδοση 5<sup>η</sup> Θεσσαλονίκη : Εκδόσεις University Studio Press

Γαλάνη Π. Βασιλείου (1995) *Αγροτικό Μάρκετινγκ* Έκδοση 1<sup>η</sup> Πειραιάς: Εκδόσεις Α. Σταμούλης

Παντουβάκης Α., Σιώμοκος Γ. και Χρήστου Ε. (2015) *ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ* Έκδοση 1<sup>η</sup> Αθήνα: Εκδόσεις Λιβάνη

Καμενίδης Θ. Χρίστος (2004) *Αγροτικό Μάρκετινγκ* Έκδοση 1<sup>η</sup> Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Art of Text

Καμενίδης Χ. και Κιτσοπανίδης Γ. (2003) *Αγροτική Οικονομική* Έκδοση 3<sup>η</sup> Θεσσαλονίκη : Εκδόσεις ΖΗΤΗ

Καζαζής Ν. (2006) *Αποτελεσματικό Marketing για κερδοφόρες πωλήσεις* Έκδοση 2<sup>η</sup> Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης

Καμενίδης Χρίστος (2014) *Μάρκετινγκ αγροτικών προϊόντων* Τμήμα Γεωπονίας Αριστοτ. Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης.

Δρ. Παπαδόπουλος Ι. (2011) *Μάρκετινγκ- προώθηση αγροτικών προϊόντων, επικοινωνία – επιχειρηματικότητα- αγροτουρισμός* Πρόγραμμα « Επιστημονική Υποστήριξη νέων αγροτών » από την Γενική Γραμματεία Νέας Γενιάς

Ζιγκιρίδης Ε. (2008) *Marketing για Κέντρα Εκπαίδευσης Ενηλίκων* από Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων

Μπουραντάς Α. , Βάθης Α, Παπακωνσταντίνου Χ. και Ρεκλείτης Π. (1999) *Αρχές οργάνωσης και διοίκησης επιχειρήσεων και υπηρεσιών* Αθήνα Για μαθητές Γ' τάξης γενικού λυκείου τεχνολογικής κατεύθυνσης.

Παπαγεωργίου Κ., Καλδής Π., Βιτωράτος Α., Πολύδωρος Β. και Κιούσης Γ. (1999) *Στοιχεία Γεωπονίας και αγροτικής ανάπτυξης* Έκδοση 1<sup>η</sup> Αθήνα Για μαθητές Γ' τάξης γενικού λυκείου τεχνολογικής κατεύθυνσης

## **Γ. ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ**

[www.asanatoli.gr](http://www.asanatoli.gr)

[www.explorecrete.com/crete-east/GR-Ierapetra-thermokipia.html](http://www.explorecrete.com/crete-east/GR-Ierapetra-thermokipia.html)

[m.naftemporiki.gr/story/1414524/i-sunergasia-paragogon-biomixanias-allazei-to-paragogiko-montelo](http://m.naftemporiki.gr/story/1414524/i-sunergasia-paragogon-biomixanias-allazei-to-paragogiko-montelo)



# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το ερωτηματολόγιο αυτό έχει συνταχτεί στα πλαίσια της πτυχιακής μου εργασίας με θέμα:  
*“Η χρήση των εκθεσιακών χώρων σαν εργαλείο μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων”*

1) ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ:

2) ΘΕΣΗ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΑ:

3) ΜΕΓΕΘΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ: ΠΟΛΥ ΜΙΚΡΗ (1-9)  , ΜΙΚΡΗ (10-49)  , ΜΕΣΑΙΑ (50-249)  
 , ΜΕΓΑΛΗ (250ΚΑΙ ΑΝΩ)

4) ΕΤΟΣ ΙΔΡΥΣΗΣ:

5) ΕΧΕΤΕ ΣΥΜΜΕΤΑΣΧΕΙ ΣΕ ΑΛΛΗ ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΕΚΘΕΣΗ ΕΚΤΟΣ ΤΗΣ ΙΕΡΑΠΕΤΡΑΣ ΤΗΝ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΠΕΝΤΑΕΤΙΑ ΚΑΙ ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ ΑΥΤΗ;

- .....
- .....
- .....
- .....
- .....

6) ΠΗΡΑΤΕ ΜΕΡΟΣ ΣΤΗΝ 1<sup>Η</sup> ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΕΚΘΕΣΗ ΣΤΗΝ ΙΕΡΑΠΕΤΡΑ ΤΟ 2016;  
ΝΑΙ  ΟΧΙ

7) ΘΑ ΠΑΡΕΤΕ ΜΕΡΟΣ ΣΤΗΝ AGROEXPO 2019;

ΝΑΙ  ΟΧΙ

8) ΑΝ ΟΧΙ ΓΙΑΤΙ;

.....  
.....

9) ΣΗΜΕΙΩΣΤΕ ΤΟΝ ΒΑΘΜΟ ΠΟΥ ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ ΒΟΗΘΗΣΕ Η ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΕΚΘΕΣΗ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΑΣ

	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΜΕΤΡΙΑ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ
ΣΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ ΑΥΤΗΣ					
ΓΝΩΡΙΜΙΑ ΝΕΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ					
ΣΥΝΕΧΙΣΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΕ ΑΥΤΟΥΣ					
ΣΥΣΦΙΞΗ ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΕ ΥΠΑΡΧ. ΠΕΛΑΤΕΣ					
ΑΥΞΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΣΑΣ					

10) ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΑΣ ΗΤΑΝ

ΠΟΛΥ ΧΑΜΗΛΟ	ΧΑΜΗΛΟ	ΜΕΤΡΙΟ	ΥΨΗΛΟ	ΠΟΛΥ ΥΨΗΛΟ

11) ΑΛΛΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΣΑΣ

ΕΦΗΜΕΡΙΔΕ Σ, ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	ΜΕΣΑ ΚΟΙΝ.ΔΙΚΤ ΥΩΣΗΣ	ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	ΦΥΛΛΑΔΙΑ	ΑΛΛΟ

12) ΕΙΣΤΕ ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΜΕΝΟΙ ΑΠΟ ΤΗΝ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΗΣ ΕΚΘΕΣΗΣ;

ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΜΕΤΡΙΑ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ

13) ΕΙΣΤΕ ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΜΕΝΟΙ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΡΟΣΕΛΕΥΣΗ ΤΟΥ ΚΟΣΜΟΥ;

ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΜΕΤΡΙΑ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ

14) ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΑΤΕ ΚΑΠΟΙΕΣ ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ ΚΑΙ ΠΟΙΕΣ;

- .....
- .....
- .....

15) ΤΙ ΘΑ ΘΕΛΑΤΕ ΝΑ ΑΛΛΑΞΕΙ ΣΤΗΝ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΗΣ ΕΚΘΕΣΗΣ;

- .....
- .....

16) ΠΙΣΤΕΥΕΤΕ ΟΤΙ ΟΙ ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΙ ΧΩΡΟΙ ΣΑΝ ΜΕΣΟ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΕΙΝΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΣ;

ΝΑΙ  ΟΧΙ