



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

---

**ΤΙΤΛΟΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ: Σύστημα Διασφάλισης Ποιότητας  
(Σ.Δ.Π.) και επιδράσεις σε εταιρείες κηπευτικών προϊόντων. Η  
περίπτωση της Ιεράπετρας.**

---

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

---

Εισηγητές: Ευαγγέλου Γεώργιος 255/B

Επιβλέπων: Δρ. Κοκκινάκης Εμμανουήλ

© 2010

**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 Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

**Γεώργιος Ευαγγέλου**

Ημερομηνία παράδοσης: 05-10-2010

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο αγροτικός τομέας στην Ελλάδα αποτελούσε και αποτελεί ακόμα ένα σημαντικό κεφάλαιο για την Ελληνική οικονομία. Απασχολεί ακόμα ένα σημαντικό ποσοστό του ελληνικού πληθυσμού, ωστόσο η ανάπτυξη τομέα έχει πάρει μια φθίνουσα πορεία, καθώς η εκάστοτε ελληνική κυβέρνηση κάτω από τις πιέσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης προσπαθεί να αποδυναμώσει την αγροτική ανάπτυξη, διότι έτσι επιβάλλεται από το Ευρωπαϊκό σύστημα διακυβέρνησης.

Ο σκοπός μας βέβαια δεν είναι να ασκήσουμε κριτική στην κυβέρνηση ή να κάνουμε αντιπολίτευση. Ο σκοπός μας είναι να βρούμε λύσεις, ώστε να αναπτυχθεί ο τομέας αυτός και κατά επέκταση η αγροτική οικονομία και η ελληνική οικονομία γενικότερα.

Για να αναπτυχθεί ο αγροτικός τομέας δεν είναι υποχρεωτικό να απασχολείται ένα μεγάλο ποσοστό του εργατικού δυναμικού της χώρας. Ο στόχος μας είναι να χρησιμοποιήσουμε όλα τα εφόδια που μπορούν να δοθούν σε εταιρείες εμπορίας κηπευτικών προϊόντων, ώστε να αναπτυχθούν οι επιχειρήσεις και να αποτελέσει ξανά ο αγροτικός τομέας, ένα σημαντικό κομμάτι της ελληνικής οικονομίας, προσφέροντας σημαντικά έσοδα τα οποία λείπουν από την Ελλάδα, η οποία δεν έχει αρκετούς πόρους για να μαζέψει χρήματα από άλλους τομείς, όπως είναι η βαριά βιομηχανία.

Στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια έχουν αρχίσει να εισέρχονται στις εταιρείες εμπορίας κηπευτικών προϊόντων τα Συστήματα Διασφάλισης Ποιότητας. Είναι γεγονός πως εταιρείες στο μέλλον χωρίς πιστοποιήσεις δεν θα είναι δυνατόν να επιζήσουν στον ανταγωνισμό. Ο ουσιαστικός λόγος που έχουν ξεκινήσει να εισέρχονται οι πιστοποιήσεις στις εταιρείες δεν είναι απλώς ένα τυπικό χαρτί, οι εταιρείες που πιστοποιούν πως τα προϊόντα τους είναι ασφαλή, είναι καθαρά από βλαβερές ουσίες, που μπορούν να κάνουν κακό στον οργανισμό του ανθρώπου, έχουν ένα σημαντικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων εταιρειών που δεν έχουν καμία πιστοποίηση για τα προϊόντα τους.

Με τα Σ.Δ.Π. οι εταιρείες που τα χρησιμοποιούν έχουν οφέλη ακόμα και για τον τρόπο με τον οποίο εργάζονται, για την νοοτροπία που περνάει στους εργαζόμενους, για τον τρόπο με τον οποίο εφαρμόζουν τις γνώσεις που παίρνουν για τον τρόπο με τον οποίο δουλεύουν, για το πώς θα είναι πιο αποτελεσματικοί στην εργασία τους, να βγάζουν περισσότερες και ποιοτικότερες ποσότητες σε όσο το δυνατό λιγότερο χρόνο.

Ένας ακόμα τομέας που θα μας απασχολήσει είναι το αγροτικό μάρκετινγκ. Ένας τομέας που σε ανεπτυγμένες χώρες της Ευρώπης και τον κόσμο γενικά είναι πολύ ανεπτυγμένος και μπορεί να βοηθήσει να ορθοποδήσουν εταιρείες του αγροτικού τομέα, συνεταιρισμούς αλλά και αγροτικούς παραγωγούς. Ένας συνεταιρισμός ή

ένας αγροτικός παραγωγός θεωρείται μια μικρή επιχείρηση και μπορεί να αναπτυχθεί σύμφωνα με τα εφόδια που του δίνονται. Ωστόσο επειδή στην Ελλάδα ο αγροτικός τομέας, τα Σ.Δ.Π. και το αγροτικό μάρκετινγκ βρίσκονται σε εμβρυακό επίπεδο δεν μπορούμε να ασχοληθούμε μεμονωμένα με αγροτικούς παραγωγούς παρά μόνο με εταιρείες εμπορίας κηπευτικών προϊόντων .

Επιπλέον, μέσα από το μάρκετινγκ του αγροτικού τομέα θα ασχοληθούμε με την διαφήμιση των προϊόντων που παράγουν και πωλούν οι εταιρείες καθώς και με τις δημόσιες σχέσεις. Ο ρόλος της διαφήμισης μπορεί να διαδραματίσει σπουδαίο ρόλο και να δώσει ένα ακόμα σπουδαίο πλεονέκτημα στις εταιρείες που χρησιμοποιούν την διαφήμιση για να γίνουν ακόμα πιο γνωστά τα προϊόντα τους. Οι δημόσιες σχέσεις εάν χρησιμοποιούν σωστά μπορούν να βοηθήσουν τις εταιρείες να γίνουν πιο γνωστές και ως brand name αλλά και τα προϊόντα τους, κυρίως όμως για να βοηθήσουν να σχηματιστεί μια καλή εντύπωση για την εικόνα της επιχείρησης, εφόσον πληροί της προϋποθέσεις.

Βέβαια, εάν πάρουμε μεμονωμένα ή κάποια από τα παραπάνω βοηθήματα που δίνονται στις εταιρείες δεν θα είναι και τόσο εύκολο να βοηθήσουν στην ανάπτυξη της εταιρείας, ωστόσο ο συνδυασμός των παραπάνω στοιχείων, εάν χρησιμοποιηθούν σωστά την κατάλληλη στιγμή και συνδυαστούν μεταξύ τους με μια φυσιολογική συνέχεια και συνέπεια, θα βοηθήσουν στην ανάπτυξη των εταιρειών που θα τα χρησιμοποιήσουν.

Ο σκοπός της έρευνας που θα πραγματοποιήσουμε είναι να βρούμε, εάν μπορούν οι τομείς του μάρκετινγκ και τα Σ.Δ.Π. να βοηθήσουν την επιχείρηση να αναπτυχθεί σωστά βγάζοντας ποιοτικότερα προϊόντα, δουλεύοντας με ένα πιο οργανωμένο τρόπο, ο οποίος μπορεί να εξασφαλίσει μια πιο υγιείς, ουσιαστική και κερδοφόρα εταιρεία η οποία θα μπορούσε να αντεπεξέλθει στα δεδομένα της εποχής μας.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. ΕΙΚΟΝΕΣ	6-7
2. ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	8
3. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	9-12
4. ΕΠΙΣΚΟΠΗΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ	13-27
5. ΜΕΛΕΤΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΗΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ	28-33
6. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	34-35
7. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΥΡΗΜΑΤΑ	36-73
8. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	74-76
9. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ	77-78

## ΕΙΚΟΝΕΣ

1. Εικόνα 1	37 σελ.
2. Εικόνα 2	38 σελ.
3. Εικόνα 3	39 σελ.
4. Εικόνα 4	40 σελ.
5. Εικόνα 5	41 σελ.
6. Εικόνα 6	42 σελ.
7. Εικόνα 7	44 σελ.
8. Εικόνα 8	45 σελ.
9. Εικόνα 9	46 σελ.
10. Εικόνα 10	48 σελ.
11. Εικόνα 11	49 σελ.
12. Εικόνα 12	51 σελ.
13. Εικόνα 13	53 σελ.
14. Εικόνα 14	54 σελ.
15. Εικόνα 15	56 σελ.
16. Εικόνα 16	57 σελ.
17. Εικόνα 17	58 σελ.
18. Εικόνα 18	59 σελ.
19. Εικόνα 19	61 σελ.
20. Εικόνα 20	62 σελ.
21. Εικόνα 21	63 σελ.
22. Εικόνα 22	64 σελ.
23. Εικόνα 23	66 σελ.
24. Εικόνα 24	67 σελ.
25. Εικόνα 25	68 σελ.

26. Εικόνα 26	70 σελ.
27. Εικόνα 27	71 σελ.
28. Εικόνα 28	72 σελ.
29. Εικόνα 29	73 σελ.
30. Εικόνα 30	74 σελ.
31. Εικόνα 31	75 σελ.

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θέλω να ευχαριστήσω τον κ. Κοκκινάκη, τον επιβλέπον της πτυχιακής μου, ο οποίος μου έδωσε όλα τα απαραίτητα εφόδια για να καταφέρω να ολοκληρώσω την πτυχιακή μου.

Επίσης, θέλω να ευχαριστήσω την κ. Ζέρβα η οποία μέσα από το μάθημα σεμινάριο τελειοφοίτων με βοήθησε να καταλάβω το πώς πρέπει να διαμορφώσω την πτυχιακή μου και να είναι μια επιτυχημένη και ολοκληρωμένη εργασία.

Τελειώνοντας, θα ήθελα να ευχαριστήσω την Ντόντου Ζωή και τον Πλατοκούκη Κωνσταντίνο, οι οποίοι με βοήθησαν να συλλέξω τα ερωτηματολόγια που αφορούν την πρωτογενή μου εργασία.



## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Με αυτή την εργασία προσπαθούμε να δούμε τις δυνατότητες που προσφέρονται στις εταιρείες των αγροτικών προϊόντων και κυρίως των κηπευτικών, ώστε να γίνεται ποιοτικότερο το προϊόν που πωλείται, να γίνει πιο ποιοτική, σωστή και αποτελεσματική η εργασία των αγροτικών παραγωγών με αποτέλεσμα να γίνεται πιο ουσιαστική η εργασία τους και να φαίνεται το αποτέλεσμα στην παραγωγική διαδικασία και στα έσοδα από τις πωλήσεις των κηπευτικών προϊόντων. Είναι λογικό να απαιτείται να παρθούν μεγάλα ρίσκα, για να συνδυαστούν όλα αυτά τα βοηθήματα που μπορούν να δοθούν στις εταιρείες και στους παραγωγούς για την καλυτέρευση των προϊόντων. Είναι λογικό για να δημιουργηθούν αυτές οι προϋποθέσεις να δαπανηθούν αρκετά χρήματα, αυτό φυσικά είναι ένα μεγάλο ρίσκο, καθώς δεν μπορούμε να είμαστε σίγουροι για το αποτέλεσμα. Ωστόσο, όπως έχουμε ξαναπεί, ο σωστός συνδυασμός των κατάλληλων βοηθημάτων, μπορεί να αποφέρει αρκετά έσοδα, με αποτέλεσμα να έχουμε μια υγιή και καθαρή εταιρεία.

Τα συστήματα διασφάλισης ποιότητας είναι πλέον αναπόσπαστο κομμάτι κάθε υγιούς εταιρείας ή τουλάχιστον θα έπρεπε να είναι. Στην Ελλάδα, δυστυχώς δεν ισχύει ακόμα αυτό, καθώς τα συστήματα διασφάλισης ποιότητας τα τελευταία 10 χρόνια έχουν αρχίσει να εμφανίζονται στην Ελληνική αγορά. Ωστόσο, αν πάρουμε ως δεδομένο την επιτυχία που έχουν προσφέρει σε αρκετές εταιρείες στην Ευρώπη και τον κόσμο γενικότερα, βλέπουμε πως με την κατάλληλη χρησιμοποίησή τους τον σωστό συνδυασμό με το μάρκετινγκ και την σωστή οργάνωση των εταιρειών όσο αναφορά την παραγωγική εργασία, σε βάθος χρόνου μπορούν να φέρουν θετικά αποτελέσματα για την εταιρεία.

Θα ασχοληθούμε λοιπόν, με τα συστήματα διασφάλισης ποιότητας που χρησιμοποιούν οι εταιρείες. Για ποιο λόγο τα χρησιμοποιούν, υπάρχουν αρκετές επιλογές, ώστε να μπορούν να διαλέξουν τα καταλληλότερα, με αποτέλεσμα να έχουν και την βέλτιστη απόδοση. Μας ενδιαφέρει να μάθουμε την γνώμη των εταιρειών για τα συστήματα ποιότητας, αν είναι θετική ή αρνητική και αν όντως τους έχουν εξυπηρετήσει. Τις αλλαγές που έχουν παρουσιαστεί σύμφωνα με τον τρόπο με τον οποίο εργάζονται, αν είναι πιο αποτελεσματικός, εάν τον προτιμούν, εάν είναι όντως πιο ποιοτική η δουλειά τους, η παραγωγή των προϊόντων τους. Να μάθουμε κατά πόσο έχει επηρεαστεί η ζωή τους μέσα από την χρησιμοποίησή τους, έχει αλλάξει προς το καλύτερο ή προς το χειρότερο η ζωή τους, η υγεία τους, καθώς δημιουργούνται πολλά προβλήματα στους από την χρησιμοποίηση των φυτοφαρμάκων που χρησιμοποιούν. Η ποιότητα της ζωής και το βιοτικό τους επίπεδο έχουν επηρεαστεί ή δεν έχουν καμία αλλαγή πάνω σε αυτούς τους σημαντικούς τομείς της ζωής τους. Επιπλέον ένα σημαντικό στοιχείο που θέλουμε να αναλύσουμε είναι οι επιπτώσεις των συστημάτων ποιότητας προς το περιβάλλον. Μπορούν να

αλλάξουν την αρνητική κατάσταση που έχει δημιουργηθεί απέναντί στο περιβάλλον. Έχουμε την δυνατότητα να αλλάξουμε συμπεριφορά και πρότυπα και να βοηθήσουμε το περιβάλλον να φτάσει στην κατάσταση στην οποία βρισκόταν πριν εκατοντάδες χρόνια, είναι κάτι με το οποίο πρέπει να ασχοληθούμε, γιατί δεν αφορά το περιβάλλον μεμονωμένα, εμείς πρέπει να αντιστρέψουμε την κατάσταση και για το δικό μας καλό, να μειώσουμε στο ελάχιστο τα προβλήματα που έχουμε δημιουργήσει και για το δικό μας καλό.

Εκτός από τα συστήματα ποιότητας θα ασχοληθούμε και με άλλους τομείς, που θα αρχίσουν να μας απασχολούν στο μέλλον με μεγαλύτερο ενδιαφέρον. Ένα από αυτούς τους τομείς είναι το μάρκετινγκ, συγκεκριμένα το αγροτικό μάρκετινγκ και το στρατηγικό μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ ουσιαστικά δίνει την δυνατότητα στις εταιρείες να αναπτυχθούν καλύτερα. Βοηθούν τις επιχειρήσεις να γίνουν πιο γνωστές και ως brand name, αλλά και τα προϊόντα τους ειδικότερα. Από την στιγμή που μια εταιρεία δεν ενδιαφέρεται μόνο για τους τοπικούς καταναλωτές, αλλά θέλει να γίνει γνωστή σε μια ευρύτερη περιοχή χρειάζεται κάποια βοήθεια για να μπορέσει να αντεπεξέλθει στον ανταγωνισμό που θα αντιμετωπίσει στον χώρο αυτό που θα μπει και φυσικά θα χρειαστεί μεγαλύτερη προσπάθεια για να μπορέσει να αντεπεξέλθει, καθώς θα πρέπει να αντιμετωπίσει μεγαλύτερες δυνάμεις από αυτήν, οι οποίες είναι γνωστές και σταθερές χρόνια και με μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς.

Θα ασχοληθούμε με την έννοια και τον ρόλο του αγροτικού μάρκετινγκ και την σχέση του με τις επιχειρήσεις των αγροτικών προϊόντων και πιο συγκεκριμένα των κηπευτικών. Δυστυχώς, οι περισσότερες αγροτικές εταιρείες στην Ελλάδα δεν γνωρίζουν καλά την έννοια και τον ρόλο του αγροτικού μάρκετινγκ, δεν ξέρουμε κατά πόσο προσπαθούν να τα χρησιμοποιήσουν κιόλας.

Ωστόσο αυτή η κατάσταση θα πρέπει να αλλάξει. Στα δεδομένα της εποχής μας είναι υποχρεωμένες οι επιχειρήσεις να αναπτυχθούν, να αναδιοργανωθούν, να βρουν τον ρόλο τους, να δημιουργήσουν την στρατηγική τους σύμφωνα με τις δυνατότητές τους, αλλά και να βρουν με ποιους τρόπους θα καταφέρουν να αναπτυχθούν και να αποκτήσουν μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς.

Ο ρόλος του μάρκετινγκ δεν είναι να βοηθάει στην εξέλιξη του προϊόντος. Το μάρκετινγκ έχει σκοπό να αναδεικνύει τα πλεονεκτήματα του προϊόντος, να τονίζει τις διαφορές που έχουν τα προϊόντα της κάθε ανταγωνιστικής εταιρείας με την εταιρεία που εκπροσωπεί και να της δημιουργεί ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα έναντι των άλλων εταιρειών.

Ο στόχος του μάρκετινγκ είναι να κάνει γνωστό το brand name της εταιρείας στο κοινό, το οποίο έχει αποφασιστεί από την εταιρεία που την αφορά, να αναδείξει τα

ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα έναντι των ανταγωνιστικών εταιρειών να προωθήσει τα προϊόντα της επιχείρησης με τον κατάλληλο τρόπο, ώστε η επιχείρηση να αποκτήσει αναγνωσιμότητα, χρηματικά οφέλη, κύρος ως επιχείρηση.

Επιπλέον σπουδαίο ρόλο στην επιχείρηση έχει και το στρατηγικό μάρκετινγκ. Το στρατηγικό μάρκετινγκ έχει την δυνατότητα να σχεδιάσει την στρατηγική της επιχείρησης με στόχο την ανάπτυξή της και την δυνατότητα να αυξήσει το μερίδιο της αγοράς. Ο στρατηγικός σχεδιασμός της εταιρείας αφορά συνήθως διάστημα ενός εξαμήνου έως τα επόμενα δυο χρόνια. Οι βραχυχρόνιοι σχεδιασμοί και στόχοι να είναι πιο εύκολο να επιτευχθούν, καθώς θεωρητικά πάντα μπορούμε να προβλέψουμε ως ένα σημείο τυχόν αστάθμητους παράγοντες που μπορεί να συμβούν και με τα στοιχεία που έχουμε συγκρατήσει να βγάλουμε ένα πλάνο, στο οποίο θα υπάρχουν προβλέψεις για όλες τις καταστάσεις. Εξετάζουμε όλες τις παραμέτρους, τη στρατηγική που θα ακολουθήσει η επιχείρηση σύμφωνα με τα δεδομένα που ισχύουν με αποτέλεσμα να καταφέρουμε να βγάλουμε περισσότερα κέρδη για την επιχείρηση.

Επιπλέον ένα κομμάτι του μάρκετινγκ είναι η διαφήμιση. Όσο αναφορά τους αγρότες και τις αγροτικές επιχειρήσεις δεν είναι πολύ συνηθισμένη η λειτουργία της διαφήμισης. Ακόμα και για τις επιχειρήσεις τις τοπικές, τους συνεταιρισμούς, οι οποίες δεν προσπαθούν να αναπτυχθούν σε πανελλαδικό επίπεδο, μετά δυσκολίας κάνουν κάποιες ραδιοφωνικές διαφημίσεις και ακόμα πιο δύσκολα τηλεοπτικές διαφημίσεις. Ίσως και από κάποιους να θεωρούνται περιττές οι διαφημίσεις. Η άποψη αυτή όμως θα προσπαθήσουμε να αποδείξουμε, ότι είναι λανθασμένη. Η διαφήμιση μπορεί να βοηθήσει να γίνει γνωστή η εταιρεία και το brand name να γίνεται πιο συχνά άκουσμα στους καταναλωτές και να βοηθήσουν στην ανάπτυξη των πωλήσεων.

Ένας ακόμα τομέας που θα μας απασχολήσει και απαιτεί την άμεση συνεργασία με το αγροτικό μάρκετινγκ είναι οι δημόσιες σχέσεις.

Οι δημόσιες σχέσεις στην Ελλάδα έχουν πάρει μια αρνητική έννοια, διότι οι περισσότεροι που τις χρησιμοποιούν, είτε δεν ξέρουν πώς να τις χρησιμοποιούν είτε τις χρησιμοποιούν με λανθασμένους τρόπους, ώστε να εξυπηρετούν τον σκοπό τους. Έτσι έχει επικρατήσει μια φοβία και αποφυγή των δημοσίων σχέσεων, γιατί πιστεύουν πως δεν θα καταφέρουν τίποτα χρησιμοποιώντας τες.

Αντίθετα από αυτή την άποψη που έχει επικρατήσει οι δημόσιες σχέσεις σε συνεργασία με το μάρκετινγκ μπορούν να βοηθήσουν στην ανάπτυξη της επιχείρησης, στην ανάπτυξη της οικονομίας, το κύρος της επιχείρησης, την αναγνωσιμότητα, την φήμη.

Επιπλέον προβλήματα που προκύπτουν μεταξύ αυτών των δυο τομέων είναι η ανταγωνιστικότητα που υπάρχει μεταξύ τους.

Αυτό το πρόβλημα συντηρείται καθώς προσπαθεί να αποδείξει ο ένας στον άλλο ότι είναι πιο σημαντικός και βοηθάει περισσότερο στην ανάπτυξη της εταιρείας. Οι των δημοσίων σχέσεων πιστεύουν και έτσι όντως είναι πως χωρίς να σπαταλήσουν χρήματα, δημιουργούν φήμη και κύρος στην εταιρεία και έτσι φέρνουν χρήματα. Οι του μάρκετινγκ κάνουν γνωστή την εταιρεία φέρνοντας χρήματα σε αυτήν από την προώθηση των προϊόντων και από τις διαφημίσεις. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να δοθούν χρήματα για να έρθουν αργότερα τα έσοδα από τις κινήσεις που θα γίνουν. Η διαφορά τους λοιπόν είναι ότι οι μεν βοηθάνε χωρίς να δημιουργούν έξοδα, οι δημόσιες σχέσεις, ενώ οι του μάρκετινγκ πρέπει να κάνουν πολυδάπανες εργασίες για να φέρουν σε βάθος χρόνου έσοδα στην επιχείρηση.

Η ουσία πάντως είναι πως εάν καταφέρουν να συνεργαστούν σωστά οι τομείς αυτοί, τα Σ.Δ.Π., το μάρκετινγκ και οι δημόσιες σχέσεις τότε μπορούν να καταφέρουν να αναπτύξουν, να αναβαθμίσουν τις εταιρείες των αγροτικών εταιρειών και να κερδίσουν το μερίδιο αγοράς που τους αναλογεί, όπως και να βοηθήσουν στο να αναπτυχθεί η επιχείρηση πέρα από τον τοπικό ανταγωνισμό και να φτάσει η επιχείρηση να γίνει ευρέως γνωστή και γιατί όχι και ανταγωνίσιμη σε εταιρείες που έχουν μια σταθερή πορεία εκμεταλλεζόμενη την σταθερότητα και την αναγνωσιμότητα που έχουν αρκετά χρόνια και έχουν γίνει σταθερές δυνάμεις.

Στην έρευνα που θα πραγματοποιήσουμε θα γίνει σύγκριση μεταξύ των εταιρειών που χρησιμοποιούν τα Σ.Δ.Π. και αυτές που δεν τα χρησιμοποιούν. Με αυτόν τον τρόπο θα μπορέσουμε να δούμε τις διαφορές που υπάρχουν, ποιες λειτουργούν καλύτερα, ποιες είναι οι πιο αποτελεσματικές, υπολογίσιμες και το ποιες έχουν την δυνατότητα να αναπτυχθούν καλύτερα. Ακόμη θα δούμε ποιες χρησιμοποιούν το μάρκετινγκ, τις δημόσιες σχέσεις, την γνώμη που έχουν για αυτούς τους κλάδους και κατά πόσο διαφέρει η δομή και η οργάνωση των εταιρειών που χρησιμοποιούν τους παραπάνω κλάδους από αυτούς που δεν τους χρησιμοποιούν.

## ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

Στην επισκόπηση βιβλιογραφίας θα αναλύσουμε στοιχεία που αφορούν την δευτερογενή έρευνα της εργασίας. Η δευτερογενή έρευνα ουσιαστικά είναι στοιχεία και απόψεις που αφορούν τα θέματα τα οποία μελετάμε. Βρήκαμε στοιχεία που αφορούν τα συστήματα διασφάλισης ποιότητας, το μανάτζμεντ ολικής ποιότητας, το αγροτικό μάρκετινγκ, το στρατηγικό μάρκετινγκ, την διαφήμιση και τις δημόσιες σχέσεις.

Μέσα από την δευτερογενή έρευνα θα μάθουμε ακριβώς τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα από τα παραπάνω στοιχεία που μελετάμε, προσπαθώντας να κατανοήσουμε το αν μπορούν να βοηθήσουν τους συνεταιρισμούς και τους αγροτικούς παραγωγούς της Ιεράπετρας. Οι συνεταιρισμοί κυρίως, της Ιεράπετρας είναι αυτοί που έχουν ξεκινήσει να χρησιμοποιούν κάποια από τα παραπάνω στοιχεία όπως είναι τα συστήματα διασφάλισης ποιότητας και το μανάτζμεντ ολικής ποιότητας. Έτσι θα μπορέσουμε να κατανοήσουμε κάνοντας την σύγκριση από την πρωτογενή και την δευτερογενή έρευνα τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που δημιουργούνται στις επιχειρήσεις που θα μας απασχολήσουν στην εργασία αυτή.

Θα μάθουμε εάν αξίζει να χρησιμοποιούνται τα στοιχεία που αναφέραμε παραπάνω, τις διαφορές των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν έστω και κάποιους τομείς από τους παραπάνω που αναφέραμε, με αυτές τις επιχειρήσεις που δεν τις χρησιμοποιούν. Επιπλέον θα αναλύσουμε τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιούν τα παραπάνω στοιχεία, είναι ο ενδεδυμένος τρόπος ή δεν τα χρησιμοποιούν σωστά.

Θα εξετάσουμε λοιπόν, εάν όντως χρησιμοποιούνται σωστά οι παραπάνω τομείς που εξετάσαμε και κατά πόσο εξυπηρετούν τις επιχειρήσεις της περιοχής της Ιεράπετρας και τις διαφορές τους με τις επιχειρήσεις που δεν τις χρησιμοποιούν.

Στην εργασία θα ασχοληθούμε, όπως προείπαμε με τις επιπτώσεις που γίνονται στους συνεταιρισμούς κηπευτικών προϊόντων της περιοχής της Ιεράπετρας, εξετάζοντας τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν, τους στόχους τους οποίους έχουν θέσει και πως προσπαθούν να τους πετύχουν, με τι εφόδια και εάν είναι ευχαριστημένοι από αυτά.

Ο ορισμός του συνεταιρισμού είναι ο εξής:

Συνεταιρισμός είναι μια αυτόνομη ένωση προσώπων που συγκροτείται εθελοντικά για την αντιμετώπιση των κοινών οικονομικών, κοινωνικών και πολιτιστικών αναγκών και επιδιώξεων τους, διαμέσου μια συνιδιοκτήτης και δημοκρατικά διοικούμενης επιχείρησης.

Οι συνεταιρισμοί αποτελούν ιστορικά τον κύριο κορμό κοινωνικής οικονομίας στην Ελλάδα. Λειτουργούν κυρίως ως επιχειρήσεις, με την έννοια ότι παράγουν και

διαθέτουν στην αγορά προϊόντα ή υπηρεσίες. Μερικοί από αυτούς είναι μόνο προμηθευτικοί. (Wikipedia 28 Σεπτεμβρίου 2010)

Το πρώτο βήμα για τις επιχειρήσεις είναι να χρησιμοποιήσουν συστήματα διασφάλισης ποιότητας, είναι το πρώτο και ίσως, το σημαντικότερο βήμα για την συνέχεια και την εξέλιξη της επιχείρησης. Θα μιλήσουμε για την έννοια και τον ρόλο των συστημάτων διασφάλισης ποιότητας, την σημασία τους δηλαδή σε μια επιχείρηση και τον σημαντικό ρόλο που παίζουν για να βελτιστοποιηθεί η παραγωγική διαδικασία. Επίσης, θα μάθουμε τον λόγο που υπάρχουν και τα οφέλη στην επιχείρηση, με ποιον τρόπο ωφελούν την επιχείρηση. Θα μιλήσουμε για την χρησιμότητάς τους στην παραγωγική διαδικασία και στην διοικητική λειτουργία της επιχείρησης. Ακόμη θα πούμε κάποια συστήματα διασφάλισης ποιότητας που υπάρχουν για να δούμε, αν τα χρησιμοποιούν στις επιχειρήσεις τους ή χρησιμοποιούν κάποια άλλα που να θεωρούνται καλύτερα. Μερικά από τα συστήματα ποιότητας που μπορούν να χρησιμοποιηθούν είναι τα Global gap, Eure g gap, Agro, ISO, HACCP, IFS, BRS.

Με το πρώτο που θα ασχοληθούμε για να αναλύσουμε κάποια στοιχεία για τα συστήματα διασφάλισης ποιότητας είναι να κατανοήσουμε την έννοια και τον ρόλο τους.

Η έννοια των συστημάτων ποιότητας περιγράφεται παρακάτω, επεξηγείται αναλυτικά τι ακριβώς κάνουν και τι προσφέρουν.

Όταν μια επιχείρηση "δηλώσει" ότι εφαρμόζει σύστημα ποιότητας, θα ήταν κάτι τέτοιο πειστικό για τους καταναλωτές ή θα ήταν καλύτερα να το βεβαιώσει κάποιος ανεξάρτητος φορέας; Είναι ευνόητο ότι η διαβεβαίωση, από έναν ανεξάρτητο, αντικειμενικό και επίσημο φορέα, είναι πιο σπουδαία, για τον καταναλωτή. Έτσι, δημιουργήθηκαν οι φορείς πιστοποίησης, σε όλες τις χώρες. Ο φορέας πιστοποίησης, αφού κάνει τους προβλεπόμενους αρχικούς ελέγχους, χορηγεί, στην επιχείρηση, σχετικό πιστοποιητικό, για συγκεκριμένο χρόνο. Συνεχίζει, όμως, να κάνει τακτικούς και έκτακτους ελέγχους, για να επιβεβαιώνει ότι η επιχείρηση τηρεί, συνεχώς, ότι προβλέπει το σύστημά της. Η επιχείρηση αυτή, μπορεί πλέον να "καμαρώνει" ότι εφαρμόζει σύστημα διασφάλισης ποιότητας, πιστοποιημένο, από επίσημο φορέα, κάτι που τη βοηθά να ξεχωρίζει, στις αγοραστικές επιλογές των πελατών. ( Η έννοια των συστημάτων ποιότητας, 23 Ιουνίου 2010)

Στην συνέχεια θα αναφερθούμε για τον ρόλο των συστημάτων ποιότητας, καθώς πρέπει να γνωρίζουμε τι πραγματικά προσφέρουν τα συστήματα διασφάλισης ποιότητας στα προϊόντα και κατ' επέκταση στην επιχείρηση. Είναι σημαντικό εφόσον θα ξοδευτούν χρήματα να υπάρχουν και κάποια δεδομένα που αποδεικνύουν την δυναμική τους καθώς μιλάμε για πρότυπα τα οποία δίνουν λύσεις και εχέγγυα και πιστοποίηση για το πόσο καλά προϊόντα είναι αυτά που πουλάει μια επιχείρηση η οποία έχει συστήματα διασφάλισης ποιότητας.

Ο ρόλος των συστημάτων ποιότητας είναι ο εξής:

**α.** Διαγνωστική Ανάλυση Υφιστάμενης Κατάστασης, όπου ερευνάται κατά πόσον η επιχείρηση μέχρι σήμερα διατηρεί κάποιες αρχές ποιότητας, εάν υπάρχουν κάποιες διαδικασίες που να διασφαλίζουν τις αρχές αυτές κλπ.

**β.** Εντοπισμός Αναγκαίων Παρεμβάσεων για την Συμμόρφωση με το Πρότυπο ISO 9001 όπου κατά την διάρκεια της διαγνωστικής ανάλυσης όλων των δραστηριοτήτων της επιχείρησης έχουν εντοπισθεί οι αναγκαίες παρεμβάσεις που πρέπει να γίνουν σε όλες τις λειτουργίες της επιχείρησης και να συμβαδίζουν ταυτόχρονα με τις προδιαγραφές του προτύπου.

**γ.** Σχεδιασμός Συστήματος Διασφάλισης Ποιότητας όπου πλέον προσαρμόζονται όλες οι λειτουργίες της επιχείρησης στις αρχές του προτύπου και για τον λόγο αυτό αναπτύσσονται:

- Εγχειρίδιο Διασφάλισης Ποιότητας
- Διαδικασίες Διασφάλισης Ποιότητας,
- Οδηγίες Διασφάλισης Ποιότητας,
- Έντυπα Διασφάλισης Ποιότητας, κ.λπ.

**δ.** Υποστήριξη Εφαρμογής και Πιστοποίησης Συστήματος Διασφάλισης Ποιότητας, όπου αφού έχει τελειώσει η αποτύπωση του προτύπου στις λειτουργικές διεργασίες της επιχείρησης, ακολουθεί η τελική εσωτερική επιθεώρηση του συστήματος προκειμένου να διασφαλισθεί η επιτυχή ανάπτυξη του Συστήματος Διασφάλισης Ποιότητας, ώστε η επιχείρηση να είναι έτοιμη να δεχθεί την τελική πιστοποίηση από τον Φορέα Πιστοποίησης για την απόκτηση του αντίστοιχου πιστοποιητικού.(Ο ρόλος των συστημάτων ποιότητας, 3 Ιουνίου 2010)

Ο επόμενος στόχος όσο αναφορά τα συστήματα διασφάλισης ποιότητας είναι η χρησιμότητά τους στην παραγωγική διαδικασία και στην διοικητική λειτουργία της επιχείρησης. Είναι πολύ σημαντικό να πιστέψουν οι επιχειρήσεις το πόσο σημαντικά και χρήσιμα για την επιχείρηση είναι τα συστήματα. Να καταλάβουν πως και πολύ χρήσιμα και πόσο εύχρηστα για την επιχείρηση είναι. Για να κατανοήσουμε την χρησιμότητά τους θα παραθέσουμε κάποια στοιχεία που το αποδεικνύουν, μέσα από την λειτουργία των συστημάτων ποιότητας από την DATA COMMUNICATION.

Η Πολιτική Ποιότητας της Data Communication εκφράζεται από επτά πάγιες θέσεις:

- **Συνεχής βελτίωση** των παρεχόμενων υπηρεσιών - προϊόντων προς τους πελάτες, η οποία και αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της καθημερινής δουλειάς των εργαζομένων.
- **Ταχύτατη προσαρμογή** των προϊόντων στις εκάστοτε νομοθετικές και κανονιστικές απαιτήσεις και άμεση αποστολή προς τους πελάτες που διαθέτουν

ενεργό συμβόλαιο συντήρησης νέων εκδόσεων, απόλυτα εναρμονισμένων στις νέες συνθήκες.

- **Θέσπιση μετρήσιμων και αντικειμενικών στόχων** για την ποιότητα, ώστε να είναι δυνατή η αξιολόγηση του αποτελέσματος της συνεχούς ποιοτικής προσπάθειας.
- **Ανάθεση της συνολικής ευθύνης** για τη λειτουργία και την τήρηση του Συστήματος Διαχείρισης Ποιότητας, καθώς και για τη συνεχή βελτίωσή του ώστε να ανταποκρίνεται κατά τον καλύτερο τρόπο στο εταιρικό όραμα της Ποιότητας, σε "**Υπεύθυνο Διασφάλισης Ποιότητας**" στον οποίο παρέχονται και οι ανάλογες αρμοδιότητες.
- **Δέσμευση της Διοίκησης** για διαρκή στήριξη του Υπευθύνου Διασφάλισης της Ποιότητας με όλα τα απαιτούμενα μέσα και πόρους, ώστε το Σύστημα Διαχείρισης Ποιότητας να συμμορφώνεται με τις απαιτήσεις και να βελτιώνεται συνεχώς ως προς την αποτελεσματικότητά του.
- **Δέσμευση κάθε εργαζομένου** για την τήρηση των διαδικασιών του Συστήματος Διαχείρισης Ποιότητας και για τη διαρκή συμβολή του στη βελτίωσή του, τόσο μέσω της εκπαίδευσης που του δίνεται όσο και των υπόλοιπων μέσων που τίθενται με τον καλύτερο τρόπο στη διάθεσή του.
- **Ολοκληρωμένη και Διαρκής Παροχή Τεχνικής Υποστήριξης** προς τους πελάτες που έχουν συνάψει συμβόλαιο συντήρησης. Επί δεκάωρο τις εργάσιμες ημέρες, επί πεντάωρο τα Σάββατα, ειδικά δε κατά την περίοδο υποβολής των φορολογικών δηλώσεων, η Data Communication παρέχει τεχνική υποστήριξη επί πεντάωρο και τις Κυριακές. ( Η πολιτική ποιότητας της Data Communication, 12 Ιουλίου 2010)
- 

Ένα σημαντικό κομμάτι που πρέπει να αναλύσουμε είναι τα οφέλη που μπορούμε να βγάλουμε από μια τέτοια ενέργεια και να κατανοήσουμε που αποσκοπεί μια τέτοια ενέργεια, είναι σημαντικό να κατανοήσουμε, την δυναμική των συστημάτων ποιότητας, καθώς πλέον στην σημερινή εποχή τα συστήματα ποιότητας θα είναι το Α και το Ω σε μια επιχείρηση. Παραθέτουμε ένα παράδειγμα για να παρουσιάσουμε το που αποσκοπεί και τη οφέλη θα έχει μια επιχείρηση από τα συστήματα διασφάλισης ποιότητας.

Η πιστοποίηση, λοιπόν, οδηγεί, ουσιαστικά, σε ένα "πιστοποιητικό, που παίρνει η επιχείρηση, αφού περάσει τις προβλεπόμενες εξετάσεις, για τις οποίες προετοιμάστηκε, κατάλληλα και τις οποίες η ίδια ζήτησε, από τον επίσημο φορέα". Μεταφέρει στους καταναλωτές σημαντικές πληροφορίες, σχετικά με τις συνθήκες παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων. Πριν από την πιστοποίηση, τις πληροφορίες γνώριζαν μόνο αυτοί, που παράγουν και διαθέτουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες και όχι οι πελάτες. Αυτή η κατάσταση οδηγεί σε "ασυμμετρίες πληροφόρησης", που βλάπτουν, συνήθως και τις δύο πλευρές. Εάν λοιπόν μια μονάδα παραγωγής τροφίμων ή κατασκευής οικιακών συσκευών πιστοποιήσει σύστημα διασφάλισης ποιότητας κατά ISO 9001, διαβεβαιώνει τους πιθανούς πελάτες, για συνθήκες, που



"δίνουν" προϊόντα, με συγκεκριμένες προδιαγραφές, οι οποίες μπορεί να αλλάζουν, για μεγαλύτερη ικανοποίηση των πελατών. Εάν μια βιομηχανική μονάδα πιστοποιήσει σύστημα κατά ISO 14001 (έγγραφο προδιαγραφών), διαβεβαιώνει τους πιθανούς πελάτες ότι έχει φιλοπεριβαλλοντική πολιτική και εφαρμόζει πρόγραμμα περιβαλλοντικής διαχείρισης, με ετοιμότητα να ανταποκρίνεται σε ατυχήματα, που βλάπτουν την ανθρώπινη υγεία και το φυσικό περιβάλλον. Πριν από δύο χρόνια, δημοσιεύθηκε ευρωπαϊκός κανονισμός, όπου καθορίζονται οι όροι χορήγησης οικολογικού σήματος, όταν από τους οργανισμούς (και επιχειρήσεις) εφαρμόζεται εκούσια σύστημα οικολογικής διαχείρισης και οικολογικού ελέγχου, με σκοπό τη συνεχή βελτίωση των περιβαλλοντικών επιδόσεων του οργανισμού. ( Τα οφέλη των συστημάτων ποιότητας, 18 Ιουνίου 2010)

Το αγροτικό μάρκετινγκ, είναι ένας κλάδος που θα πρέπει να αρχίσουν να κατανοούν και να χρησιμοποιούν οι αγροτικοί παραγωγοί.

“Αγροτικό Μάρκετινγκ ή Μάρκετινγκ αγροτικών προϊόντων, είναι ένα σύστημα ορθολογικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, που εφαρμόζεται από τις επιχειρήσεις, για να μπορούν να διαγνώσουν έγκαιρα τις ανάγκες και τις απαιτήσεις της αγοράς, ώστε να προγραμματίσουν και να αναπτύξουν τέτοια προϊόντα, που να καλύπτουν και να ικανοποιούν τις ανάγκες “. ( Γαλάνη Π.Βασιλείου, 1995:57 )

“Το Αγροτικό Μάρκετινγκ γίνεται κατευθυντήριος δρόμος, στην κατεύθυνση του οποίου προσανατολίζουμε τους πόρους της επιχείρησης, για την κάλυψη των αναγκών των πελατών μας”. ( Γαλάνη Π.Βασιλείου, 1995:52 )

Η φιλοσοφία στο αγροτικό μάρκετινγκ, είναι η συνηθισμένη, το κέρδος επιτυγχάνεται από την ικανοποίηση του πελάτη. Μόνο, με αυτόν τον τρόπο μπορεί να βγει κέρδος στους αγρότες σε ένα τόσο ιδιαίτερο τομέα, καθώς ο κλάδος των τροφίμων είναι πολύ δύσκολος και δεν επιτρέπει λάθη, αφού δεν γίνεται να πωληθούν χαλασμένα προϊόντα, ούτε είναι εύκολο να γίνει επιδιόρθωση. Ο Αγροτικός τομέας, είναι ένα σημαντικό κομμάτι της Ελληνικής οικονομίας, παρέχοντας σημαντικά έσοδα στο Ελληνικό κράτος. Αυτό φαίνεται, εάν το εξετάσουμε με τα εξής στοιχεία: Απασχόληση, Συμμετοχή στο Εθνικό Εισόδημα, Συμβολή στο Εμπορικό Ισοζύγιο.

Με τον Αγροτικό τομέα απασχολείται 28,6% του συνολικού ενεργού πληθυσμού, κατέχει το 16,9% στο Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν και οι εξαγωγές των αγροτικών προϊόντων φτάνει στο 33% των εξαγωγών. Μέσα από αυτά τα στοιχεία καταλαβαίνουμε την σημαντικότητα του αγροτικού επαγγέλματος.

( Γαλάνης, Β. (1995) *Αγροτικό Μάρκετινγκ*. ΑΘΗΝΑ-ΠΕΙΡΑΙΑΣ: ΕΚΔΟΣΕΙΣ Α.ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ )

Το Αγροτικό Μάρκετινγκ, δεν είναι ευρέως γνωστό στους παραγωγούς, αυτό δυσχεραίνει την δουλειά τους. Η παραγωγή στηρίζουν την δομή των δραστηριοτήτων στην οικογένεια και έτσι δεν μπορούν να συνειδητοποιήσουν πως θα μπορούσαν να ανοίξουν τους ορίζοντες τους χρησιμοποιώντας τομής από το αγροτικό

μάρκετινγκ και όχι μόνο δεχόμενοι βοήθεια και από ανθρώπους, που έχουν την τεχνογνωσία και είναι σωστά καταρτισμένοι. Οι αγροτικοί παραγωγοί ουσιαστικά στηρίζονται στο ζήτηση-προσφορά των αγροτικών προϊόντων, χωρίς να ψάχνουν για τα νέα δεδομένα που έχουν ξεκινήσει στον χώρο τους. Βέβαια υπάρχουν κάποια στάδια που εφαρμόζονται. Χωρίζονται σε κύρια και δευτερεύοντα στάδια και είναι τα εξής:

1. ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ
2. ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ
3. ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗ
4. ΜΕΤΑΦΟΡΑ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ
5. ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ-ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗ-ΜΕΤΑΠΟΙΗΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ
6. ΔΙΑΘΕΣΗ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

( Γαλάνης, Β. (1995) *Αγροτικό Μάρκετινγκ*. ΑΘΗΝΑ-ΠΕΙΡΑΙΑΣ: ΕΚΔΟΣΕΙΣ Α.ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ )

Το Αγροτικό Μάρκετινγκ, είναι δύσκολο να δημιουργήσει συγκεκριμένα βήματα, τα οποία χρησιμοποιούνται ως αρχές. Μοιάζει λίγο με το βιομηχανικό και το παραγωγικό μάρκετινγκ, όμως με τα υπόλοιπα δεν μπορούμε να βρούμε καμία ομοιότητα. Βέβαια, θα πρέπει να γίνει κατανοητό, πως το αγροτικό μάρκετινγκ, ξεκινάει από τον αγρότη, αυτό δεν είναι ευρέως γνωστό και δυσχεραίνει ακόμη περισσότερο το έργο των αγροτών. Επίσης, η εφαρμογή των κανόνων του μάρκετινγκ γίνεται εμπειρικά, δεν υπάρχει κάποιο πλάνο στο οποίο θα στηρίζονται και να πορεύονται με αυτό, ώστε να είναι έτοιμη για το οποιοδήποτε πρόβλημα θα κληθούν να αντιμετωπίσουν.

( Γαλάνης, Β. (1995) *Αγροτικό Μάρκετινγκ*. ΑΘΗΝΑ-ΠΕΙΡΑΙΑΣ: ΕΚΔΟΣΕΙΣ Α.ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ )

Επίσης, τα προϊόντα των παραγώγων, στις περισσότερες περιπτώσεις, τα περνάνουν οι βιομηχανίες για να τα χρησιμοποιήσουν σαν πρώτη ύλη και να φτιάξουν ένα καινούργιο προϊόν. Για αυτό θα πρέπει να τα διακρίνουμε σε βιομηχανικά και σε καταναλωτικά προϊόντα. Από εκεί και ύστερα να αρχίσει να γίνεται ο σωστός τρόπος της προώθησής τους, διότι άλλη τιμή μπαίνει όταν πωλείται ένα προϊόν σαν καταναλωτικό προϊόν και άλλη είναι η τιμή όταν πωλείται σαν βιομηχανικό προϊόν, γενικά διαφορετικά κριτήρια έχει μια επιχείρηση από έναν καταναλωτή.

Είναι λοιπόν, μεγάλο το πρόβλημα των αγροτών, η άγνοια του αγροτικού μάρκετινγκ. Αυτό φαίνεται από τον τρόπο που εργάζονται και προωθούν τα προϊόντα τους οι αγρότες, δεν γνωρίζουν άλλους τρόπους εκτός από τους παραδοσιακούς, δεν μπορούν να βρουν ή να σκεφτούν, πλέον κάτι πρωτότυπο από την στιγμή, που δεν έχουν την κατάλληλη γνώση των πραγμάτων. Σε αυτό συμβάλλουν και οι

συνεταιρισμοί, οι οποίοι, πλέον ασχολούνται με οτιδήποτε άλλο, εκτός από τους αγρότες. Χωρίς λοιπόν να έχουν την κατάλληλη γνώση, οι αγρότες και αβοήθητοι από τους αρμόδιους, έχουν μείνει στάσιμοι με αποτέλεσμα να μην γίνεται σωστή προώθηση των προϊόντων τους.

( Γαλάνης, Β. (1995) *Αγροτικό Μάρκετινγκ*. ΑΘΗΝΑ-ΠΕΙΡΑΙΑΣ: ΕΚΔΟΣΕΙΣ Α.ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ )

Επιπλέον, εκτός του ότι δεν προμηθεύονται τις κατάλληλες γνώσεις για τα νέα δεδομένα της εποχής, δεν μπορούν να εκμεταλλευτούν δεδομένα τα οποία θα μπορούσαν να τους δοθούν έτοιμα και απλά εκείνοι να πράξουν ανάλογα με τις πληροφορίες. Δυο τμήματα που πρέπει να εκμεταλλεύεται σωστά μια επιχείρηση, το τμήμα έρευνας αγοράς και έρευνας μάρκετινγκ και τμηματοποίησης. Σίγουρα δεν γίνεται να γίνουν αυτά από έναν αγρότη, εδώ πάλι έρχεται το πρόβλημα που προκύπτει από τους συνεταιρισμούς που δεν κάνουν σωστή δουλειά. Όλα αυτά τα προβλήματα θα πρέπει να μπου σε μια σειρά και να αρχίσουν να λύνονται, για να μπορέσει να αναπτυχθεί ο αγροτικός τομέας.

( Γαλάνης, Β. (1995) *Αγροτικό Μάρκετινγκ*. ΑΘΗΝΑ-ΠΕΙΡΑΙΑΣ: ΕΚΔΟΣΕΙΣ Α.ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ )

Επίσης, υπάρχει ένα κομμάτι του μάρκετινγκ, το οποίο το αγηγούν ειδικά οι αγροτικοί παραγωγοί. Την διαφήμιση, να μεν φαίνεται δύσκολο να κάνεις διαφημίσεις στον αγροτικό μάρκετινγκ, αλλά δεν είναι και απίθανο, επιπλέον, είναι ίσως ο καλύτερος τρόπος για να προωθήσουν τα προϊόντα τους ακόμα και οι παραγωγοί.

“ Η διαφήμιση ενός προϊόντος ορίζεται ως η μαζική, απρόσωπη, ταχτοποιημένη και πληρωμένη ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού για τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος, με σκοπό να πεισθούν οι καταναλωτές να τα αγοράσουν.”

(Γεώργιος Ι. Κιτσοπανίδης & Χρίστος Θ.Καμενίδης, 1992: 482)

Ενώ, η Αμερικανική εταιρεία μάρκετινγκ δίνει ίσως την πιο ξεκάθαρη ερμηνεία. Διαφήμιση ονομάζεται κάθε πληρωμένη μορφή απρόσωπης παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών από ένα συγκεκριμένο ανάδοχο, πρόσωπο ή οργανισμό.

(Γεώργιος Ι. Κιτσοπανίδης et.al., 1992: 483)

Ο ρόλος της διαφήμισης, είναι να ενημέρωση τον καταναλωτή για τα προϊόντα του και την κατάσταση τους, για να μπορέσει να τον πείσει πως το προϊόν που θα αγοράσει από αυτόν είναι καλό, είναι ποιοτικό δε είναι χαλασμένο, έχει και καλή τιμή.

Ο σκοπός της διαφήμισης είναι να αυξηθεί η ζήτηση και η τιμή των γεωργικών προϊόντων. Από τη στιγμή που θα αυξηθεί η ζήτηση θα έχουν πιο πολλά κέρδη και εν

συνεχεία, αν ανέβει, σε λογικά πλαίσια και η τιμή θα μπορούν να βγάζουν και οι παραγωγοί πιο πολλά καθαρά κέρδη.

(Κιτσοπανίδης, Γ.Ι. & Καμενίδης, Χ.Θ. (1992) *Αγροτική Οικονομική* Γ' Έκδοση Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Ζήτη. )

Μέσα από την διαφήμιση, εάν γίνει με τις σωστές προϋποθέσεις, μπορεί να φέρει τα καλύτερα αποτελέσματα, όμως, εκτός από τα πλεονεκτήματά της, έχει και τα μειονεκτήματά της.

Μια διαφήμιση, εάν χρησιμοποιηθεί σωστά, μπορεί επιφέρει τα εξής αποτελέσματα:

1. Αύξηση της ζήτησης του προϊόντος
2. Ενημέρωση των καταναλωτών για τα προϊόντα και τις αγορές
3. Καθιστά εφικτό τον ανταγωνισμό στις ξένες αγορές
4. Υποβοηθά την ταχεία τοποθέτηση νέων προϊόντων στην αγορά
5. Μειώνει την πιθανότητα εγκατάστασης τοπικού μονοπωλίου
6. Προωθεί την απασχόληση
7. Συντελεί την μόρφωση του κοινού

Μία διαφήμιση όμως, μπορεί να επιφέρει και αρνητικά αποτελέσματα, εάν δεν γίνει σωστά ή εάν κρύβει την αλήθεια από τους καταναλωτές. Τα μειονεκτήματα της διαφήμισης είναι:

1. Συντελεί στην αύξηση της λιανικής τιμής του προϊόντος
2. Συντελεί στην μη σωστή κατανομή των συντελεστών παραγωγής
3. Αλλοιώνει τις φυσικές προτιμήσεις των καταναλωτών

(Κιτσοπανίδης, Γ.Ι. et.al. (1992) *Αγροτική Οικονομική* Γ' Έκδοση Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Ζήτη. )

Επιπλέον στον τομέα του Αγροτικού Μάρκετινγκ πρέπει να προσεχθεί η στρατηγική με την οποία θα προωθήσουμε τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης. Εάν δεν γίνει ένας σωστός σχεδιασμός, τότε δεν θα μπορέσουμε να δημιουργήσουμε σωστά τις κατάλληλες υποδομές για την σωστή λειτουργία και την ομαλή ανάπτυξη της επιχείρησης.

Ο όρος γενικά στρατηγική είναι ο εξής:

Στρατηγική είναι η επιστήμη ή η τέχνη της στρατιωτικής διοίκησης, όπως αυτή εφαρμόζεται στο συνολικό σχεδιασμό και την διεύθυνση μεγάλων πολεμικών επιχειρήσεων.

(Σιώμκος, Ι.Γ. (1998) Στρατηγικό Μάρκετινγκ. Αθήνα: Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης)

Ο συγκεκριμένος όρος έχει δημιουργηθεί για τις πολεμικές επιχειρήσεις, οπότε μπορούμε να δώσουμε έναν ποιο ειδικό όρο, για τον όρο <<στρατηγική>>.

Στρατηγική: Ένα σχέδιο για την ανάπτυξη και την χρήση στρατιωτικών δυνάμεων και υλικών σε ένα συγκεκριμένο πεδίο, προκειμένου να επιτευχθεί ένας συγκεκριμένος στόχος.

(Σιώμκος, Ι.Γ. (1998) Στρατηγικό Μάρκετινγκ. Αθήνα: Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης)

Φυσικά αυτούς τους όρους τους χρησιμοποιούμε περιφραστικά. Ουσιαστικά θα δημιουργήσουμε σύμφωνα με τα προϊόντα που πουλάει η επιχείρηση, τον στρατηγικό σχεδιασμό της επιχείρησης και να βρούμε με τις κατάλληλες μεθόδους για να αναπτύξουμε σωστά τα προϊόντα μας. Να δυναμώσουμε ακόμα περισσότερο τα δυνατά μας σημεία και να αναπτύξουμε όσο καλύτερα γίνεται τα αδύνατα σημεία. Να χρησιμοποιήσουμε σωστά τους τομείς του μάρκετινγκ και να δημιουργήσουμε τις κατάλληλες συνθήκες ώστε να είναι αρμονική η λειτουργία της επιχείρησης.

(Σιώμκος, Ι.Γ. (1998) Στρατηγικό Μάρκετινγκ. Αθήνα: Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης)

Στα πλαίσια του Στρατηγικού Μάρκετινγκ υπάρχει και το Στρατηγικό MANAGEMENT.

Ο όρος στρατηγικό management δίνεται ως εξής:

Στρατηγικό Management είναι η διαδικασία ευθυγράμμισης ολόκληρης της επιχείρησης με το περιβάλλον της, έχοντας ένα συγκεκριμένο αποτέλεσμα κατά νου.

Τα αποτελέσματα αφορούν τους επιχειρησιακούς στόχους της επιχείρησης, την αποστολή και τα επιδιωκόμενα αποτελέσματα από τις συγκεκριμένες κινήσεις που κάνουμε.

(Σιώμκος, Ι.Γ. (1998) Στρατηγικό Μάρκετινγκ. Αθήνα: Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης)

Με μια μικρή ιστορική αναδρομή, βλέπουμε ότι στην εξέλιξη του στρατηγικού management με βάση την επικρατούσα θεώρηση ή φιλοσοφία του, διαχρονικά, έχουν βγει κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά.

Θα πρέπει να επισημάνουμε ότι στο στρατηγικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει τον μακροπρόθεσμο προγραμματισμό (long range planning), την καθετοποιημένη ολοκλήρωση (vertical integration) και την ανάπτυξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (developing competitive advantage).

(Σιώμκος, Ι.Γ. (1998) Στρατηγικό Μάρκετινγκ. Αθήνα: Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης)

Η διαμόρφωση της στρατηγικής marketing είναι ένα μεγάλο μέσο για να είναι μια επιχείρηση επιτυχημένη. Ο σκοπός της διαμόρφωσης της στρατηγικής είναι να ορίσουμε επί ακριβώς την αγορά στόχο που μας ενδιαφέρει, τους ανταγωνιστές μας, ώστε να μπορέσουμε να τους <<χτυπήσουμε>> στα αδύνατα σημεία τους, δημιουργώντας ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα.

Η στρατηγική τοποθέτησή μας αφορά το προϊόν μας και το πώς θα το προωθήσουμε δημιουργώντας την τιμή, τη διανομή, την προβολή και το σχεδιασμό του προϊόντος.

(Σιώμκος, Ι.Γ. (1998) Στρατηγικό Μάρκετινγκ. Αθήνα: Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης)

Για να καταφέρουμε να βρούμε τις κατάλληλες λύσεις υπάρχουν κάποιοι τρόποι, ώστε να αποφύγουμε επικίνδυνους ελιγμούς.

Για να έχουμε ένα ολοκληρωμένο σχέδιο θα πρέπει να γίνει τμηματοποίηση, στόχευση και τοποθέτηση του προϊόντος μας, όσο αναφορά την αγορά που θέλουμε να στοχεύσουμε, αλλά και τους ανταγωνιστές που θα έχουμε και τις καταστάσεις που θα αντιμετωπίσουμε.

(Σιώμκος, Ι.Γ. (1998) Στρατηγικό Μάρκετινγκ. Αθήνα: Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης)

Θα τμηματοποιούμε την αγορά και θα εστιάζουμε στα τμήματα που θα θέλαμε να εκμεταλλευτούμε. Στην συνέχεια, αφού θα στοχοποιήσουμε τα τμήματα τα οποία μας ενδιαφέρουν για να δραστηριοποιηθούμε, θα δημιουργήσουμε στόχους ανάπτυξης και επικοινωνίας της τοποθέτησης που επιλέχθηκε.

Κατά τον DOYLE (1998) υπάρχουν πέντε κριτήρια επιλογής στοχευόμενων τμημάτων, τα οποία είναι τα εξής:

- A) Μέγεθος τμήματος
- B) Ανάπτυξη (ρυθμός) τμήματος
- Γ) Κερδοφορία του τμήματος
- Δ) Υπάρχων και δυνητικός ανταγωνισμός στο τμήμα
- E) Ικανότητες της επιχείρησης που μπορούν να αξιοποιηθούν εάν το τμήμα επιλεγεί

(Σιώμκος, Ι.Γ. (1998) Στρατηγικό Μάρκετινγκ. Αθήνα: Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης)

Για να προσεγγίσουμε σωστά, που θα είναι η καλύτερη τοποθέτηση της επιχείρησής μας, διακρίνουμε τρεις προσεγγίσεις τοποθέτησης, οι οποίες είναι οι εξής: Λειτουργική τοποθέτηση, συμβολική τοποθέτηση και εμπειρική τοποθέτηση.

Η λειτουργική τοποθέτηση βασίζεται σε λειτουργικά χαρακτηριστικά του προϊόντος και είναι αποτελεσματική κυρίως για προϊόντα που λύνουν προβλήματα, σχετιζόμενα με την κατανάλωση για εξωγενείς ανάγκες.

(Σιώμοκος, Ι.Γ. (1998) Στρατηγικό Μάρκετινγκ. Αθήνα: Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης)

Η συμβολική τοποθέτηση στηρίζεται στην προβολή στοιχείων ή ωφελειών του προϊόντος που έχουν συμβολική αξία για τους καταναλωτές. Είναι αποτελεσματική κυρίως για προϊόντα που ικανοποιούν εσωτερικές ανάγκες για αγάπη, <<εγώ>>, αυτοεκτίμηση, <<ανήκω>> κ.λπ.

Η εμπειρική τοποθέτηση στηρίζεται στην προβολή της εμπειρίας της κατανάλωσης του προϊόντος. Είναι αποτελεσματική κυρίως για προϊόντα τα οποία προσφέρουν αισθητήρια ευχαρίστηση ή διέγερση.

Η επιτυχημένη τοποθέτηση προϋποθέτει τα λεγόμενα 4D.

- Ορισμός (DEFINING) του τι είναι η μάρκα.
- Διαφοροποίηση (DIFFERENTIATING) της μάρκας από άλλες παρόμοιες μάρκες.
- Εμβάθυνση (DEEPENING) της σύνδεσης της μάρκας με τους στόχους του καταναλωτή.
- Άμυνα (DEFENDING) της θέσης της επιχείρησης από ανταγωνιστικές αντιδράσεις.

(Σιώμοκος, Ι.Γ. (1998) Στρατηγικό Μάρκετινγκ. Αθήνα: Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης)

Επιπλέον, ο μεγάλος στόχος των αγροτών, θα πρέπει να είναι το μανάτζμεντ ολικής ποιότητας, αφού θα πρέπει να γνωρίζουν συστήματα ποιότητας, που θα αφορούν τον τρόπο λειτουργίας της εργασίας τους για να έχουν όλα τα απαραίτητα εφόδια, για την σωστή λειτουργία τους.

Το 1996 ο Paul James (σελ.22) επισημαίνει πως θα πρέπει να αναπτυχθούν τα εξής: Η ιδεολογία, η φιλοσοφία, οι μέθοδοι των ενεργειών που αποβλέπουν στην απόλυτη ικανοποίηση των πελατών μέσω των συνεχών βελτιώσεων. Επίσης, αναφέρει πως θα πρέπει να εφαρμοστούν σωστά οι πέντε λειτουργίες του Μ.Ο.Π. Ο προγραμματισμός, η οργάνωση, η ηγεσία, ο έλεγχος και η στελέχωση.

(Paul James, 1996:22)

Επίσης το μανάτζμεντ χαρακτηρίζεται από τρία επίπεδα το κατώτερο το μεσαίο και το ανώτερο. Μιλάει δηλαδή για το μανάτζμεντ που γίνεται στα κατώτερα στελέχη της επιχείρησης, για τα μεσαία στελέχη, αλλά και τα ανώτερα. Επιπλέον κάνει αναφορά και στον όρο του Ηγέτη. Ποιος είναι ο ηγέτης, ποιες είναι οι πράξεις του, πως θα πρέπει να συμπεριφέρεται, ποιοι είναι οι σκοποί και οι στόχοι του και πως θα τους επιτύχει. Ξέρουμε πολύ καλά πως ο συγκεκριμένος ρόλος είναι δύσκολος και πως θα πρέπει αυτός που θα έχει τον ρόλο αυτό, να έχει τις απαραίτητες γνώσεις και ανάλογα με τις αλλαγές που υφίσταται κάθε εποχή να μπορεί να αναπροσαρμόζει τις λειτουργίες, τις τεχνικές του, να δίνει συνέχεια κίνητρα στους εργαζόμενους και να

τους παρέχει τα κίνητρα στην εργασία τους, ώστε να είναι πιο αποτελεσματική και να μην μειώνεται η παραγωγική τους ικανότητα.

(James, P. (1996) *Μάνατζμεντ Ολικής Ποιότητας* Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος)

Επιπλέον, για την σωστή διαχείριση της επιχείρησης, είναι πλέον κατανοητό πως θα πρέπει να γίνεται σωστή διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού. Αυτό θα γίνεται σε συνεργασία με το Μάνατζμεντ ολικής ποιότητας. Αυτή η συνεργασία επιβάλλεται για την λειτουργία της επιχείρησης, την κατανόηση των στόχων της επιχείρησης αλλά και ξεχωριστά των ατόμων. Των στόχων και το πώς θα πρέπει να επιτευχθούν, τον σκοπό της διαδικασίας της εργασίας. Όλα αυτά θα πρέπει να περάσουν με τον καταλληλότερο τρόπο στον εργαζόμενο, για να ξέρει τι πρέπει να κάνει και το πώς θα το πετύχει.

(James, P. (1996) *Μάνατζμεντ Ολικής Ποιότητας* Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος)

Όσο αναφορά το μάνατζμεντ ολικής ποιότητας ο καθηγητής του Α.Τ.Ε.Ι. Ιεράπετρας, Μανόλης Κοκκινάκης αναφέρει σε σημειώσεις του για τις λειτουργίες της διοίκησης, τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιούνται και για ποιο λόγο είναι τόσο σημαντικές για το μάνατζμεντ.

Οι λειτουργίες της διοίκησης είναι ο προγραμματισμός, η οργάνωση, η στελέχωση, η διεύθυνση και ο έλεγχος, τα επεξηγούμε παρακάτω αναλυτικά.

(Κοκκινάκης, Μ. (2008), Μ.Ο.Π. Ιεράπετρα)

Οι λειτουργίες της διοίκησης παρουσιάζονται παρακάτω αναλυτικά:

- **Ο προγραμματισμός:** << Ο καθορισμός των στόχων, η ανάλυση του περιβάλλοντος που θα υλοποιηθεί ο στόχος, η λήψη της απόφασης, ο καταρτισμός του προγράμματος και η εκπόνηση της πολιτικής.>>
- **Η οργάνωση:** << Σύμφωνα με το πρόγραμμα που έχει καταρτισθεί από το διοικητικό στέλεχος θα πρέπει να ομαδοποιήσει και να τμηματοποιήσει τις εργασίες που θα πρέπει να εκτελεστούν εάν αναθέσει καθήκοντα στους υφιστάμενους του και να εγκαταστήσει μηχανισμούς παρακολούθησης εκτέλεσης εργασιών.>>
- **Η στελέχωση:** << Η δημιουργία του κατάλληλου προσωπικού για την εκτέλεση του προγράμματος (προγραμματισμός- στρατολόγηση ανθρώπινου δυναμικού) να αξιολογήσει την εκτέλεση της εργασίας από τα άτομα και να βρει τους τρόπους που τα άτομα θα εκτελέσουν καλύτερα την εργασία τους (εκπαίδευση προσωπικού) και τέλος στο βαθμό που έχει κάποια αυτονομία να ανταμείψει τις προσπάθειες των ατόμων για την υλοποίηση του προγράμματος.>>



- **Η διεύθυνση:** << Εφόσον έχει καταρτισθεί το πρόγραμμα, δηλαδή, η οργάνωση των δραστηριοτήτων και η πρόσληψη του κατάλληλου προσωπικού, θα κάνει εκείνα τα πράγματα που θα ανθήσουν τους εργαζόμενους να οργανώσουν το βέλτιστο των δυνατοτήτων τους για την υλοποίηση του προγράμματος.>>
- **Ο έλεγχος:** << Η τελευταία λειτουργία που σημαίνει ότι διοικητικό στέλεχος θα πρέπει να παρακολουθεί- ελέγχει τον βαθμό και τον τρόπο που εκτελείται ένα πρόγραμμα και σε περίπτωση αποκλίσεων από τούτο να προβαίνει έγκαιρα στις κατάλληλες διορθώσεις.>>

(Κοκκινάκης, Μ. (2008), Μ.Ο.Π. Ιεράπετρα)

Ένα ακόμα κομμάτι το οποίο θα μας απασχολήσει είναι αυτό των δημοσίων σχέσεων. Μεγάλα Ινστιτούτα διαφόρων χωρών, έχουν δώσει έναν παραπλήσιο ορισμό. Όλα όμως, έχουν ένα κοινό σημείο, ο κεντρικός άξονας και το σημείο αναφοράς είναι η ανθρώπινη ύπαρξη. Επίσης, ο βασικός στόχος είναι η δημιουργία σταθερών και μακροχρόνιων σχέσεων εμπιστοσύνης μεταξύ του προϊόντος και του κοινού του.

Η Βρετανία, η Γερμανία, η Δανία έχουν δώσει με τον δικό τους τρόπο έναν ορισμό για τις δημόσιες σχέσεις.

Το Βρετανικό Ινστιτούτο Κοινής Γνώμης έχει δώσει τον εξής ορισμό:

Δημόσιες σχέσεις είναι η προμελετημένη, σχεδιασμένη και συγκροτημένη προσπάθεια καθιέρωσης και διατήρησης αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ ενός οργανισμού και του κοινού.

(Ζέρβα, Μ.Β. (2000) Δημόσιες σχέσεις στην κοινωνία της πληροφορίας. Αθήνα: Εκδόσεις Anubis)

Η Ομοσπονδία της Δημοκρατίας της Γερμανίας δίνει τον εξής ορισμό:

Δημόσιες σχέσεις είναι η συνειδητή και νόμιμη προσπάθεια επίτευξης κατανόησης, καθιέρωσης και διατήρησης εμπιστοσύνης μεταξύ του κοινού, βασισμένη σε συστηματική έρευνα.

(Ζέρβα, Μ.Β. (2000) Δημόσιες σχέσεις στην κοινωνία της πληροφορίας. Αθήνα: Εκδόσεις Anubis)

Η Δανέζικη λέσχη δημοσίων σχέσεων έχει καταλήξει στον συγκεκριμένο ορισμό:

Δημόσιες σχέσεις είναι η συγκρατημένη και διοικητική προσπάθεια μέσω της οποίας γίνεται προσπάθεια για την καθιέρωση κατανόησης και συμπάθειας στους ιδιωτικούς και δημόσιους οργανισμούς και για τη υποστήριξη στους δημόσιους κύκλους με τους οποίους έχουν ή επιθυμούν επαφή.

(Ζέρβα, Μ.Β. (2000) Δημόσιες σχέσεις στην κοινωνία της πληροφορίας. Αθήνα: Εκδόσεις Anubis)

Βεβαίως υπάρχει κι ένας ορισμός που εγκρίθηκε στην Παγκόσμια συνέλευση των Δημοσίων Σχέσεων στο Μεξικό, το 1978 και το προσυπέγραψαν 34 εθνικοί οργανισμοί Δημοσίων Σχέσεων. Ο ορισμός αυτός έχει την συγκεκριμένη επεξήγηση:

Πρακτική των Δημοσίων Σχέσεων είναι η τέχνη και η κοινωνική επιστήμη της ανάλυσης των τάσεων, της πρόβλεψης των συνεπειών, της συμβουλής των διευθυντών των οργανισμών και της εφαρμογής του σχεδιασμένου προγράμματος δράσης το οποίο εξυπηρετεί τα συμφέροντα του οργανισμού και του κοινού.

(Ζέρβα, Μ.Β. (2000) Δημόσιες σχέσεις στην κοινωνία της πληροφορίας. Αθήνα: Εκδόσεις Anubis)

Ο σκοπός της σωστής οργάνωσης και εκτέλεσης των Δημοσίων Σχέσεων είναι η δημιουργία και η διατήρηση καλών σχέσεων μεταξύ του προϊόντος και του κοινού του.

Πολλοί πιστεύουν ότι οι δημόσιες σχέσεις εξυπηρετούν λανθασμένους σκοπούς. Η συγκεκριμένη άποψη είναι λανθασμένη, καθώς σημασία έχει ο τρόπος με τον οποίο θα της χρησιμοποιήσεις. Αν δεν μπορείς να κατανοήσεις τους σκοπούς για τον οποίο υφίστανται και τις χρησιμοποιείς απλά για να παραπλανήσεις και να δημιουργείς λανθασμένες εντυπώσεις, τότε τις χρησιμοποιείς με λάθος τρόπο.

(Ζέρβα, Μ.Β. (2000) Δημόσιες σχέσεις στην κοινωνία της πληροφορίας. Αθήνα: Εκδόσεις Anubis)

Τις δημόσιες σχέσεις θα τις χρησιμοποιήσεις για το κύρος της επιχείρησης, για να γίνει πιο γνωστό το όνομα της επιχείρησης και οι λειτουργίες τις. Ο στόχος είναι να δημιουργηθούν σταθεροί δεσμοί με τους αγοραστές και εν συνεχεία με τους καταναλωτές, χρησιμοποιώντας πάντα θεμιτούς τρόπους.

(Ζέρβα, Μ.Β. (2000) Δημόσιες σχέσεις στην κοινωνία της πληροφορίας. Αθήνα: Εκδόσεις Anubis)

Βασικό δομικό στοιχείο είναι το marketing mix, για την ανάπτυξη της επιχείρησης. Ο όρος αυτός αναφέρεται σε τέσσερα σεντ αποφάσεων. Οι αποφάσεις αυτές σχετίζονται με: το προϊόν, την τιμή, την προώθηση και την διανομή του προϊόντος.

Ο KOTLER, που είναι ο κύριος εκπρόσωπος της Αμερικανικής σχολής, έχει προσθέσει και τις δημόσιες σχέσεις μέσα σε αυτό το σεντ αποφάσεων << marketing mix >>. Οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν κομμάτι του << marketing mix >> σύμφωνα με την Αμερικανική σχολή του marketing.

(Ζέρβα, Μ.Β. (2000) Δημόσιες σχέσεις στην κοινωνία της πληροφορίας. Αθήνα: Εκδόσεις Anubis)

Σύμφωνα λοιπόν με τον Kotler, με ένα πολύ καλό προϊόν, όσο αναφορά την ποιότητα, με την σωστή τιμή, με ένα οργανωμένο σύστημα που αφορά τον τόπο πώλησης και την διανομή, με την σωστή προώθηση και την σωστή λειτουργία των δημοσίων σχέσεων, οι αγροτικοί παραγωγοί θα μπορέσουν να διαμορφώσουν μια λειτουργική και επικερδή επιχείρηση.

(Ζέρβα, Μ.Β. (2000) Δημόσιες σχέσεις στην κοινωνία της πληροφόρησης. Αθήνα: Εκδόσεις Anubis)

Τα κύρια εργαλεία των δημοσίων σχέσεων που χρησιμοποιούνται για την διάδοση της επιχείρησης, για την ανάπτυξη του κύρους της επιχείρησης, του ονόματος της επιχείρησης και των προϊόντων της

Κύρια εργαλεία των δημοσίων σχέσεων αποτελούν τα παρακάτω.

- Τα Δελτία Τύπου όπου ο αποστολέας του μηνύματος (δηλαδή η επιχείρηση ή ο οργανισμός κτλ.) αναγγέλλει την ύπαρξη ή έλευση ενός σημαντικού γεγονότος το οποίο αφορά ή μπορεί να αφορά το κοινό.
- Οι τηλεφωνικές γραμμές εξυπηρέτησης οι οποίες προσφέρουν υπηρεσίες ενημέρωσης των καταναλωτών (πολλές φορές είναι χωρίς χρέωση για τους καταναλωτές).
- Ιστοσελίδες και άλλα διαδραστικά εργαλεία (όπως CD και άλλο ψηφιακό υλικό) όπου προβάλλονται πληροφορίες για την εταιρία και τα προϊόντα της.
- Εταιρικές Χορηγίες και συναφείς ενέργειες (όπως εκστρατείες ενημέρωσης του κοινού για ένα θέμα). Αν και τέτοιες ενέργειες εντάσσονται πολλές φορές στα πλαίσια προγραμμάτων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης θεωρούνται και ως ένα εργαλείο δημοσίων σχέσεων.
- Lobbying: Το Lobbying είναι η προσπάθεια επηρεασμού και δημιουργίας θετικά προσκείμενων φορέων. Για παράδειγμα το Lobbying μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να δημιουργηθεί ένας θετικά προσκείμενος νέος νόμος που θα ευνοεί την επιχείρηση ή για την άρση ενός απαγορευτικού μέτρου.

Άλλες λειτουργίες που επιτελούνται στο τμήμα δημοσίων σχέσεων είναι η διαχείριση και διεκπεραίωση των παραπόνων και παρατηρήσεων του κοινού και η επικοινωνιακή σύνδεση της επιχείρησης με τα οποιοδήποτε ενδιαφερόμενα μέρη. (Τα κύρια οφέλη των δημοσίων σχέσεων, 29 Ιουνίου 2010)

## ΜΕΛΕΤΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΗΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

Η έρευνα που πραγματοποιήσαμε αφορά όλους τους συνεταιρισμούς της Ιεράπετρας. Μέσα από την έρευνα αυτή, θέλουμε να διαπιστώσουμε τον σκοπό και τους στόχους των συνεταιρισμών, με ποιόν τρόπο δουλεύουν, τι μεθόδους χρησιμοποιούν, ποιος είναι ο λόγος που δουλεύει ο καθένας με τον δικό του τρόπο, αν είναι ικανοποιημένοι από τον τρόπο με τον οποίο δουλεύει ο καθένας, αν θέλουν να αλλάξουν, αν πιστεύουν ότι χρειάζονται καινούργιες μεθόδους για να αντεπεξέλθουν ή είναι ικανοποιημένοι με τον τρόπο που δουλεύουν και θέλουν να συνεχίσουν να πορεύονται με τον τρόπο που εργάζονται.

Συνολικά οι συνεταιρισμοί και κάποιες μικρές επιχειρήσεις που δέχτηκαν να απαντήσουν στα ερωτηματολόγια είναι 14, από κάθε επιχείρηση απάντησε ένα άτομο, αρμόδιο για τις διοικητικές λειτουργίες, σε 31 ερωτήσεις.

Οι συνεταιρισμοί και οι μικρές επιχειρήσεις αυτές ασχολούνται με τα κηπευτικά προϊόντα. Οι επιχειρήσεις αυτές δραστηριοποιούνται κυρίως στην περιοχή του νομού Λασιθίου. Οπότε, όπως καταλαβαίνετε οι επιχειρήσεις αυτές είναι κάπως περιορισμένες, με συγκεκριμένους και περιορισμένους καταναλωτές.

Αντίθετα με τους καταναλωτές οι επιχειρήσεις είναι πολλές και έτσι δημιουργούνται προβλήματα καθώς, το μερίδιο αγοράς είναι πολύ περιορισμένο και το καθαρό κέρδος που μένει σε κάθε επιχείρηση σχεδόν, είναι πολύ μικρό και δημιουργούνται προβλήματα στην λειτουργία και συντήρηση της κάθε επιχείρησης. Μεγάλο ρόλο σε αυτόν τον τομέα, βέβαια παίζουν και οι μεσολαβητές, ωστόσο δεν θα ασχοληθούμε με αυτό το κομμάτι. Είναι κάτι που δεν μπορεί να αποφευχθεί και οι εταιρείες μπορούν και πρέπει να ασκήσουν πίεση για να μην διαιωνίζονται αυτά τα προβλήματα που υπάρχουν.

Φυσικά, τα μεγαλύτερα προβλήματα για τις επιχειρήσεις είναι η αισχροκέρδεια καθώς, οι μεσολαβητές δίνουν πολύ λίγα χρήματα για να πάρουν τα προϊόντα και τα πωλούν σε πολλαπλάσιες τιμές. Όπως προείπα όμως, δεν θα ασχοληθούμε περισσότερο με αυτό το κομμάτι, ο στόχος μας είναι να μελετήσουμε τα εργαλεία που χρησιμοποιεί η κάθε επιχείρηση και εάν είναι ικανοποιημένοι από αυτά.

Οι περισσότερες εταιρείες δεν έχουν μεγαλύτερη διάρκεια ζωής από 10 έτη. Αυτό δεν σημαίνει απαραίτητα ότι είναι κακό. Το σπουδαιότερο είναι τα εργαλεία που χρησιμοποιεί η κάθε επιχείρηση, αν τα χρησιμοποιεί σωστά, αν φτάνουν αυτά ή χρειάζονται μεγαλύτερη ενίσχυση σε έμπυχο υλικό και μη. Σημασία έχει η σωστή χρήση των υλικών για να μπορεί να λειτουργεί σωστά η επιχείρηση.

Κάποιες από αυτές τις εταιρείες που είναι χρόνια στον χώρο εκτός από τον τρόπο λειτουργίας τους, μπορούν να στηριχτούν και στο γεγονός ότι είναι πλέον χρόνια γνωστές και φαινομενικά έστω, έχουν πλέον χαραχτεί στην μνήμη των καταναλωτών δημιουργώντας πλέον μόνιμους και σταθερούς πελάτες στον χώρο τους.

Από την άλλη πλευρά οι επιχειρήσεις που είναι καινούργιες στον χώρο, έστω και σχετικά καινούργιες, από 1-10 έτη, δεν έχουν τόσο ισχυρό δέσιμο με τους καταναλωτές, ωστόσο χρησιμοποιώντας τα κατάλληλα εργαλεία, δουλεύοντας σωστά με τους κατάλληλους ρυθμούς και το σωστό έμπυχο υλικό μπορούν να κερδίσουν έδαφος και να αντισταθμίσουν το αρνητικό που έχουν, που είναι δηλαδή καινούργιες στον χώρο.

Για να λειτουργήσει μια επιχείρηση σωστά θα πρέπει να λειτουργεί κάτω από συγκεκριμένες προϋποθέσεις. Για αυτό μελετήσαμε τον τρόπο που λειτουργούν οι επιχειρήσεις, τα κατάλληλα μέσα που χρησιμοποιούν για να πετύχουν τους στόχους τους και τους σκοπούς τους. Θα αναφερθούμε παρακάτω για αυτά τα μέσα που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις, ώστε να δούμε και να μελετήσουμε κατά πόσο λειτουργούν σωστά οι επιχειρήσεις, εάν είναι ευχαριστημένοι οι ίδιοι από τα αποτελέσματα και το κυριότερο να εξετάσουμε το κατά πόσο πιστεύουν, με τις αποδείξεις που έχουν από την εργασία τους, το ότι μπορούν να ανταπεξέλθουν στην ανταγωνιστικότητα που έχει δημιουργηθεί στην αγορά.

Η μελέτη που πραγματοποίησα στηρίζεται πάνω στον σκοπό, στους στόχους και τους τρόπους με τους οποίους προσπαθούν να κάνουν πιο λειτουργική, πιο εύρυθμη και πιο πετυχημένη την λειτουργία της επιχείρησής τους.

Ο σκοπός βέβαια, της κάθε επιχείρησης είναι λίγο πολύ γνωστός. Μεγαλύτερο καθαρό κέρδος για να μπορέσει η επιχείρηση να έχει μια πιο εύρυθμη λειτουργία.

Οι στόχοι της επιχείρησης, που όπως προαναφέραμε έχουν σκοπό το μέγιστο κέρδος, είναι η αύξηση του μεριδίου αγοράς, όσο μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς τόσο πιο πετυχημένη είναι η επιχείρηση. Επίσης, να γίνει γνωστή στο ευρύ κοινό η ονομασία της επιχείρησης (brand name), τα προϊόντα της επιχείρησης και φυσικά να έχουν κατά επέκταση περισσότερη κατανάλωση το κάθε προϊόν.

Επιπλέον ένας ακόμη στόχος είναι το κύρος της επιχείρησης, κάθε επιχείρηση που σέβεται τον εαυτό της θέλει να αποκτήσει μεγαλύτερο κύρος ως επιχείρηση για; Να την σέβονται περισσότερο και οι καταναλωτές και να αποκτήσει τον απαιτούμενο σεβασμό, από την κοινή γνώμη και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Οι τρόποι με τους οποίους μπορεί η κάθε επιχείρηση να πετύχει τους στόχους της, είναι αρκετοί, ωστόσο το κυριότερο που πρέπει να προσέξουμε είναι ότι, για να γίνει μια επιχείρηση πετυχημένη θα πρέπει να γίνει ο κατάλληλος συνδυασμός των εργαλείων, που θα αναφέρουμε παρακάτω, ώστε μια επιχείρηση να καταφέρει να εκπληρώσει τον σκοπό της. Οι τρόποι που υπάρχουν για να εκπληρώσει μια επιχείρηση τους στόχους της είναι το έμπυχο υλικό, τα συστήματα διασφάλισης ποιότητας, το αγροτικό μάρκετινγκ, το στρατηγικό μάρκετινγκ, την διαφήμιση και τις δημόσιες σχέσεις.

Το εργατικό δυναμικό της κάθε επιχείρησης είναι το σημαντικότερο σκέλος της. Οι εργαζόμενοι είναι αυτοί που φτιάχνουν την παραγωγή, εργάζονται σκληρά για αυτή,

ώστε να καταφέρει η επιχείρηση να δημιουργήσει τα κατάλληλα προϊόντα και να δημιουργήσει ένα σημαντικό πλεονέκτημα στην αγορά έχοντας τα κατάλληλα προϊόντα, όπου πρέπει και μπορεί να αποκτήσει ο καταναλωτής.

Εδώ πρέπει να κάνουμε μια μικρή αναφορά στην τιμή, αλλά όπως έχουμε αναφέρει και παραπάνω η τελική τιμή δεν εξαρτάται μόνο από την κάθε επιχείρηση, ωστόσο θα πρέπει να έχουν και εκείνοι μια λογική τιμή στα προϊόντα τους και να δημιουργούν τις προοπτικές, ώστε να βγουν όλοι κερδισμένοι από τη πώληση των προϊόντων.

Επιστρέφοντας στο εργατικό δυναμικό της επιχείρησης, θα αναφέρουμε μερικούς τρόπους με τους οποίους η διοίκηση μπορεί να βοηθήσει τους εργαζόμενους για να είναι πιο εύρυθμη η λειτουργία της επιχείρησης.

Το εργατικό δυναμικό της κάθε επιχείρησης για να ανταποκριθεί στα καθήκοντά του, η διοίκηση της κάθε επιχείρησης πρέπει να δώσει τα κατάλληλα εφόδια, κίνητρα και εξοπλισμό, ώστε να δώσουν το μέγιστο των δυνατοτήτων τους και να αποδώσουν στο βέλτιστο για την παραγωγική διαδικασία.

Το εργατικό δυναμικό της επιχείρησης, πρέπει να τηρεί όλους τους κανόνες της σωστής συμπεριφοράς, να τηρεί στο έπακρο της υποχρεώσεις τους, ωστόσο έχει και δικαιώματα και η διοίκηση θα πρέπει να τα φροντίζει όσο καλύτερα γίνεται, με στόχο τη πλήρη ικανοποίηση των εργαζομένων, ώστε να δίνουν το μέγιστο των δυνατοτήτων τους και να βγαίνει μέσα από αυτή τη δουλειά που γίνεται το βέλτιστο για την παραγωγή των κηπευτικών προϊόντων.

Οι εργάτες πρέπει να πληρώνονται ανάλογα με την δουλειά που τους έχει ανατεθεί για να την πραγματοποιήσουν, έτσι θα εργαστούν με μεγαλύτερη ζέση πάνω σε αυτό που κάνουν, όντας ικανοποιημένοι από τα χρήματα που τους δίνονται. Επίσης, οι εργαζόμενοι πρέπει να πριμοδοτούνται κατά διαστήματα, σύμφωνα με την συνεισφορά τους στην επιχείρηση και να τους δίνονται περισσότερα χρήματα, για να συνεχίσουν να δουλεύουν με περισσότερο ζήλο.

Τα κίνητρα αυτά μπορεί να είναι υλικά και άυλα. Τα κίνητρα που μπορεί να δοθούν για να πριμοδοτηθούν οι εργάτες μπορεί να είναι περισσότερα χρήματα, προϊόντα της εταιρείας, κάποια εκδρομή με τους συναδέλφους για ψυχαγωγία και διασκέδαση, να ξεφύγουν από την καθημερινότητα και να αναζωογονηθούν. Αυτά είναι κάποια από τα κίνητρα που μπορούν να δοθούν στους εργαζόμενους, ώστε να αποδώσουν στο μέγιστο των δυνατοτήτων του.

Αναλύσαμε τα κίνητρα που δίνονται ή θα έπρεπε να δίνονται στους εργαζόμενους, για να έχει μεγαλύτερο ενδιαφέρον ο εργαζόμενος για την παραγωγή και γενικά για την επιχείρηση. Από εκεί και έπειτα για να γίνει λειτουργική μια επιχείρηση οι εργαζόμενοι θα πρέπει να είναι κατάλληλα εξοπλισμένοι με διάφορα εφόδια και εξοπλισμό, όπου αφορά την παραγωγική διαδικασία και την λειτουργία της επιχείρησης γενικότερα.

Το εργατικό δυναμικό του συνεταιρισμού πρέπει να είναι κατάλληλο εξοπλισμένο με οτιδήποτε αφορά μηχανήματα και διάφορα εργαλεία που αφορούν την δουλειά αυτή. Με αυτόν τον τρόπο <<λύνονται τα χέρια των εργαζομένων>>, καθώς θα έχουμε όλα τα εφόδια που αφορούν την παραγωγική διαδικασία, χωρίς χρονοτριβές, απλουστεύοντας την διαδικασία που αφορά την παραγωγή, κερδίζοντας αρκετό χρόνο με αποτέλεσμα να βγάζουν μεγαλύτερη ποσότητας παραγωγής αποκτώντας ίσως ένα πλεονέκτημα απέναντι στις άλλες επιχειρήσεις.

Όσο αναφορά την παραγωγική διαδικασία και γενικά την λειτουργία της επιχείρησης, δεν μετράει μόνο η ποσότητα της παραγωγής των κηπευτικών προϊόντων αλλά και η ποιότητα τους.

Για αυτό το λόγο έχουν δημιουργηθεί τα συστήματα διασφάλισης ποιότητας και το μανάτζμεντ ολικής ποιότητας που θέτουν ως στόχο τους την σωστή λειτουργία των διαδικασιών των λειτουργιών της επιχείρησης.

Τα συστήματα διασφάλισης ποιότητας αφορούν την παραγωγική διαδικασία της επιχείρησης. Είναι συστήματα πρότυπα τα οποία έχουν την δυνατότητα να συντονίζουν τις εργασίες και τον τρόπο που λειτουργούν οι εργασίες αυτές. Τα πρότυπα συστήματα ουσιαστικά δείχνουν το πώς πρέπει να δουλεύουν οι εργαζόμενοι, με ποια σειρά πρέπει να ασχολούνται με το κάθε τι που κάνουν, πως ακριβώς πρέπει να δουλεύουνε συστήματα που αφορούν την ασφάλεια των εργαζομένων τους αλλά και των συνανθρώπων τους. Τα συστήματα ποιότητας πρέπει να τηρούνται κατά γράμμα για να λειτουργεί σωστά η παραγωγική διαδικασία από όλους τους εργαζομένους, έτσι θεωρείται δεδομένο ότι η ποιότητα είναι εξασφαλισμένη και ο καταναλωτής θα είναι ήσυχος πως το προϊόν που αγοράζει είναι ποιοτικό και δεν ανησυχεί μήπως το προϊόν του δημιουργήσει διάφορα προβλήματα κυρίως υγείας.

Μαζί με τα συστήματα διασφάλισης ποιότητας αναπτύχθηκε και το μανάτζμεντ ολικής ποιότητας, το οποίο αφορά γενικά τις λειτουργίες της επιχείρησης και όχι μόνο την παραγωγική διαδικασία.

Οι λειτουργίες της επιχείρησης γίνονται πιο τυποποιημένες για να ελέγχεται ο τρόπος που εργάζεται ο καθένας, να μειωθεί η περίπτωση να γίνει κάποιο λάθος, να γίνεται πιο γρήγορα και με μεγαλύτερη ασφάλεια κάθε δουλειά που αφορά τις διοικητικές λειτουργίες μιας επιχείρησης, με αυτόν τον τρόπο η επιχείρηση κερδίζει χρόνο. Με αυτές τις δυνατότητες μια επιχείρηση κερδίζει αρκετό έδαφος σε σχέση με αυτές που δεν λειτουργούν σύμφωνα με αυτές τις διαδικασίες. Οι λόγοι, όπως προαναφέραμε είναι η εξοικονόμηση χρόνου, χρήματος και μεγαλύτερη ασφάλεια των λειτουργιών, πράγματα βασικά για κάθε επιχείρηση.

Ο επόμενος τομέας που θα μας απασχολήσει είναι το μάρκετινγκ. Από το μάρκετινγκ θα μας απασχολήσουν δυο πεδία, το αγροτικό μάρκετινγκ και στρατηγικό μάρκετινγκ.

Το μάρκετινγκ ουσιαστικά είναι ένα βοήθημα προ της επιχείρησης όπως και τα συστήματα διασφάλισης ποιότητας και το μανάτζμεντ ολικής ποιότητας. Μέσα από το μάρκετινγκ τα προϊόντα της επιχείρησης μπορούν να προωθηθούν καλύτερα. Όπως προαναφέραμε ο σωστός συνδυασμός της δουλειάς και των κατάλληλων βοηθημάτων μπορούν να αναδείξουν την επιχείρηση και τα προϊόντα της.

Το αγροτικό μάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει τους συνεταιρισμούς στην σωστή προώθηση των προϊόντων και του ονόματος της επιχείρησης κατ' επέκταση. Με αυτόν τον τρόπο εφόσον έχουν την δυνατότητα οι επιχειρήσεις να δώσουν χρήματα για αυτό το κομμάτι, μπορούν δημιουργώντας τις κατάλληλες προϋποθέσεις να αποκτήσουν πλεονέκτημα έναντι άλλων επιχειρήσεων που δεν χρησιμοποιούν τέτοια μέσα. Η προώθηση των προϊόντων στις μέρες μας παίζει σπουδαίο ρόλο και πλέον θεωρείται το σημαντικότερο κομμάτι μιας επιχείρησης, καθώς ο κόσμος πιστεύει πως το καλύτερο προϊόν πρέπει να κάνει και την κατάλληλη προώθηση στ μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Επιπλέον ένα σημαντικό πεδίο του μάρκετινγκ, είναι το στρατηγικό μάρκετινγκ, κάθε επιχείρηση, άσχετα εάν είναι μικρή ή μεγάλη, πρέπει να έχει δημιουργήσει ένα πλάνο για το μέλλον της επιχείρησης. Το στρατηγικό μάρκετινγκ μελετάει σε τι κατάσταση βρίσκεται η επιχείρηση, σε ποια θέση, τι μερίδιο αγοράς κατέχει η επιχείρηση, τις δυνατότητες της και το πώς θα τις αναβαθμίσει, πως θα διεκδικήσει μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς, να φτιάξει ένα στρατηγικό πλάνο για το άμεσο μέλλον, για την επόμενη πενταετία, τυχόν διορθωτικές κινήσεις που πρέπει να γίνουν σε περίπτωση που κάτι δεν πάει καλά στο παρόν σχέδιο. Το στρατηγικό κομμάτι είναι το σημαντικότερο κομμάτι μιας επιχείρησης, αφού από αυτό εξαρτάται το πώς θα πορευτεί μια επιχείρηση.

Ένα μέρος της προώθησης των προϊόντων αποτελεί η διαφήμιση. Με την διαφήμιση οι επιχειρήσεις μπορούν να γίνουν ευρέως γνωστές. Βέβαια, η καλύτερη διαφήμιση είναι η διαφήμιση από στόμα σε στόμα, ακούς από κάποιον για το προϊόν που σε ενδιαφέρει, για το πόσο αποτελεσματικό είναι ή όχι και πράττεις αναλόγως με το τι θα ακούσεις από τα άτομα που το έχουν δοκιμάσει. Ωστόσο, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, το διαδίκτυο έχουν γεμίσει πλέον από διαφημίσεις των προϊόντων που έχουν βγει στην αγορά, καθώς μια επιχείρηση για να θεωρείται επιτυχημένη και να αυξήσει το κύρος της πρέπει να κάνει ανά τακτά χρονικά διαστήματα διαφημίσεις, έξυπνες διαφημίσεις, που θα απασχολήσουν τον κόσμο και θα τον παρακινήσουν για να ψωνίσει το προϊόν ο καταναλωτής.

Το κύρος της επιχείρησης φτιάχνεται από τις υπηρεσίες των εργαζομένων που ασχολούνται με τις δημόσιες σχέσεις. Με τις δημόσιες σχέσεις η κάθε επιχείρηση έχει την δυνατότητα να επικοινωνεί μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης με το κοινό στόχο του και να το ενημερώνει για το οτιδήποτε συμβαίνει, την παραμικρή λεπτομέρεια που αφορά την επιχείρηση και τα προϊόντα της, με σκοπό να κρατά αμείωτο το ενδιαφέρον των καταναλωτών, οποίοι θα μπορούν να γνωρίζουν τα πάντα. Όμως οι κινήσεις των δημοσίων σχέσεων θα πρέπει να είναι προσεγμένες,



διότι ο ρόλος τους και η έννοια τους έχουν παραποιηθεί και έχουν δημιουργήσει άσχημες εντυπώσεις στους καταναλωτές, από τις διάφορες κινήσεις, των ατόμων που εργάζονται στις δημόσιες σχέσεις της κάθε επιχείρησης, που έχουν γίνει κατά καιρούς. Στην πραγματικότητα ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων είναι να εργάζεται για το κύρος της επιχείρησης, να γνωστοποιεί κάθε τι που αφορά και γίνεται στην επιχείρηση και στα προϊόντα της και να δημιουργεί άριστες συνεργασίες με το κοινό και άλλους οργανισμούς για το κοινό καλό.

Με αυτά ασχοληθήκαμε στην μελέτη που πραγματοποιήσαμε, θέτοντας ως στόχο να κατανοήσουμε το πώς δουλεύουν οι επιχειρήσεις και ποια αν όχι όλα, από τα εφόδια που χρησιμοποιούν και πως τα συνδυάζουν. Μέσα από αυτή την έρευνα μελετήσαμε το αν οι συνεταιρισμοί της Ιεράπετρας συμβαδίζουν με την σημερινή εποχή, τι προβλήματα αντιμετωπίζουν και το κατά πόσο τους εξυπηρετεί να ασχοληθούν με τις παραπάνω λειτουργίες άρα και τα οφέλη που μπορούν να αποκτήσουν από αυτές.

## ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Η εργασία αυτή θέτει ως σκοπό να κατανοήσουμε τις δυνατότητες που πραγματικά έχουν ή θα μπορούσαν να έχουν οι συνεταιρισμοί κηπευτικών προϊόντων της Ιεράπετρας. Προσπαθήσαμε να κατανοήσουμε τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί κάθε εταιρεία που ασχολείται με τα κηπευτικά στην περιοχή της Ιεράπετρα, ασχοληθήκαμε με συνεταιρισμούς και αγροτικούς παραγωγούς. Μελετήσαμε μέσω ερωτηματολογίου τον τρόπο με τον οποίο δουλεύει ο κάθε εργαζόμενος σε κάθε επιχείρηση, ποια μέσα χρησιμοποιούν για να παραχθεί το προϊόν, τι κίνητρα και αν δίνονται στον εργαζόμενο, τι εφόδια χρησιμοποιούν οι εργαζόμενοι για την παραγωγική διαδικασία, τα εφόδια που χρησιμοποιεί η διοίκηση για να γνωστοποιήσει την επιχείρηση στο κοινό και να ωφεληθεί από τις κινήσεις αυτές κάνοντας πιο γνωστή στο κοινό και την επιχείρηση αλλά και τα προϊόντα της. Τα χαρακτηριστικά αυτά που μας αφορούν είναι αυτά που αναπτύξαμε στο προηγούμενο κεφάλαιο. Η κατάρτιση των εργαζομένων, τα συστήματα διασφάλισης ποιότητας, το αγροτικό μάρκετινγκ, το στρατηγικό μάρκετινγκ, η διαφήμιση και οι δημόσιες σχέσεις. Όλα αυτά εάν συνδεθούν σωστά, δίνοντας ανάλογη σημασία στο καθένα μια επιχείρηση μπορεί να γίνει πιο αποδεκτή και αποτελεσματική στο κάθε τομέα που απασχολεί.

Στην εργασία αυτή πραγματοποιήσαμε μια πρωτογενή και μια δευτερογενή έρευνα. Από την δευτερογενή έρευνα συλλέξαμε στοιχεία από επιστημονικά βιβλία, άρθρα, και από το διαδίκτυο πληροφορίες προσπαθώντας να κατανοήσουμε τους τρόπους με τους οποίους αναβαθμίζονται οι επιχειρήσεις, τα νέα δεδομένα που έχουν προκύψει, τα αποτελέσματα που φέρνουν, αν μπορούν να συντηρηθούν οι επιχειρήσεις αυτές συντηρώντας τα βοηθήματα αυτά που τους επιτρέπουν να αναπτυχθούν σύμφωνα με τα νέα δεδομένα της εποχής, ποια είναι τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν από την ανάπτυξη αυτή, είναι οικονομική ανάπτυξη, είναι μόνο αυτή ή έχουν και άλλα οφέλη;

Μέσα από την δευτερογενή έρευνα βρίσκουμε δεδομένα και θεωρίες και από άλλες επιχειρήσεις οι οποίες συντηρούνται από αυτά τα νέα δεδομένα, βλέπουμε τα οφέλη που έχουν από αυτές τις διαδικασίες ανάπτυξης. Οι στόχοι που μπαίνουν αν είναι βραχυπρόθεσμοι και μακροπρόθεσμοι, πόσο εύκολα μπορούν να αντέξουν την περίοδο της προσαρμογής στα νέα δεδομένα, το πόσο βολεύουν την διοίκηση και τους εργαζόμενους αυτές οι νέες λειτουργίες. Προσπαθούμε δηλαδή να κάνουμε μια σύγκριση των σταθερών δεδομένων που είχαμε με τα νέα και έτσι να συγκρίνουμε τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα για να δούμε κατά πόσο μπορούν να στηρίξουν μια επιχείρηση τα συστήματα διασφάλισης ποιότητας, το αγροτικό μάρκετινγκ, το στρατηγικό μάρκετινγκ, η διαφήμιση και οι δημόσιες σχέσεις. Βρίσκουμε δηλαδή, από το παρελθόν σχετικά και αρνητικά στοιχεία για να συγκρίνουμε την νέα με την παλιά εποχή και να βρούμε ποια εξυπηρετεί καλύτερα τους σκοπούς των επιχειρήσεων.

Αφού έχουμε ολοκλήρωση την δευτερογενή έρευνα βρίσκοντας πλήρη στοιχεία και πληροφορίες που αφορούν τις επιχειρήσεις που αναπτύσσονται και παρατηρήσαμε τις διαφορές που προκύπτουν από τις παραδοσιακές επιχειρήσεις με τις επιχειρήσεις που έχουν ξεκινήσει να αναπτύσσονται με τα νέα δεδομένα και τα αποτελέσματά τους, κάναμε και μια πρωτογενή έρευνα.

Στην πρωτογενή έρευνα ασχοληθήκαμε συγκεκριμένα με τις επιχειρήσεις εμπορίας κηπευτικών προϊόντων της περιοχής της Ιεράπετρας, συνεταιρισμούς και αγροτικούς παραγωγούς. Επιλέξαμε 31 ερωτήσεις, που δώσαμε σε ένα διοικητικό στέλεχος του κάθε συνεταιρισμού ή στον αγρότη παραγωγό, για να απαντήσει στις ερωτήσεις. Μέσα από τις ερωτήσεις αυτές βγάλαμε συμπεράσματα, από τα στοιχεία που μας δώσανε, μέσα από τα οποία κατανοήσαμε τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί κάθε συνεταιρισμός. Βγάλαμε συμπεράσματα για τον τρόπο που λειτουργούν οι επιχειρήσεις, βρήκαμε διαφορές μεταξύ των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν διάφορα εργαλεία, όπως αυτά που αναπτύξαμε και αυτές που δεν τα χρησιμοποιούν.

Επίσης, παρατηρήσαμε με μεγάλο ενδιαφέρον πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα για τις επιχειρήσεις που συνδυάζουν τα κατάλληλα εφόδια και τα οφέλη που έχουν, αν είναι μόνο οικονομικά, αν είναι μόνο βραχυπρόθεσμα ή και μακροπρόθεσμα, ποιες είναι οι γνώμες των στελεχών, τι δυσκολίες αντιμετωπίζουν, αν είναι ικανοποιημένοι και ευχαριστημένοι ή απογοητευμένοι από αυτές τις ενέργειες. Οι ερωτήσεις αφορούσαν και άλλα θέματα εξίσου σημαντικά, για παράδειγμα πόσα χρόνια ασχολούνται με την επιχείρηση, πόσο ασχολούνται με τον τομέα τους προσπαθώντας να ενημερώνονται συνέχεια για τα δεδομένα που αλλάζουν, εξελίσσονται συνέχεια, εάν προσπαθούν να τα προσαρμόσουν στην δική τους επιχείρηση και με ποιο τρόπο.

Υπήρξαν και κάποιες δυσκολίες που αντιμετωπίσαμε, τα στελέχη που έπρεπε να μας απαντήσουν στα ερωτηματολόγια, μας αντιμετώπισαν με μια δυσπιστία προσπαθώντας να μας αποφύγουν για λόγους που οι ίδιοι γνωρίζουν, τελικά όμως πείστηκαν με αρκετή δυσκολία και μας απάντησαν στα ερωτηματολόγια.

Η έρευνα που πραγματοποιήσαμε έγινε όπως αναφέρω και πιο πάνω από ένα ερωτηματολόγιο, αποτελούμενο από 31 ερωτήσεις, είναι ποσοτική έρευνα, την οποία προτιμήσαμε για δυο λόγους. Κάποιες επιχειρήσεις βρίσκονται στα πρώτα βήματα που αναπτύσσουν τα νέα δεδομένα και κάποιες άλλες δεν έχουν ασχοληθεί καθόλου. Επίσης, οι επιχειρήσεις που έχουν ξεκινήσει και ασχολούνται με αυτά τα δεδομένα βρίσκονται σε εμβρυακό επίπεδο, χωρίς να έχουν αναπτύξει την αντίληψη τους για το πόσο ουσιαστικές είναι αυτές οι νέες τεχνολογίες που έχουν αναπτυχθεί για να μας δώσουν ποιοτικές απαντήσεις. Επιπλέον, δεν μπορούσε να γίνει η έρευνα πιο γενική, θα μπορούσαμε να ρωτήσουμε και τους εργαζόμενους των επιχειρήσεων, δυστυχώς όμως έχουν πλήρη άγνοια πάνω σε αυτά τα θέματα και κάποιοι που εργάζονται με κάποιο συγκεκριμένο τρόπο, απλά το κάνουν επειδή έτσι τους έχουν μάθει χωρίς να ασχοληθούν περαιτέρω. Στην συνέχεια παραθέτουμε τα ερωτηματολόγια και τα αποτελέσματα των απαντήσεων των ερωτηματολογίων της πρωτογενής έρευνας.

## ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΥΡΥΜΑΤΑ

Σε αυτό το κεφάλαιο θα παρουσιάσουμε τα αποτελέσματα από κάθε ερώτηση, βγάζοντας τα συμπεράσματά μας από τις απαντήσεις των ερωτώμενων. Όπως αναφέραμε και πιο πάνω δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο 31 ερωτήσεων το οποίο μοιράστηκε σε 14 στελέχη των συνεταιρισμών και των αγροτικών παραγωγών της περιοχής της Ιεράπετρας. Θα βγουν πολύ χρήσιμα συμπεράσματα από τις ερωτήσεις αυτές απαντώντας μας σε πολύ κρίσιμα ερωτήματα, για το πώς εργάζεται το εργατικό δυναμικό, αν και τι Σ.Δ.Π. χρησιμοποιούν, τι γνώμη έχουν για το αγροτικό και το στρατηγικό μάρκετινγκ, την διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις, πως και αν τα χρησιμοποιούν όλα αυτά γίνεται σωστά η σύνδεσή τους, είναι ικανοποιημένοι από τα εφόδια που χρησιμοποιούν. Όλα αυτά τα ερωτήματα θα μας απαντηθούν και θα τα αναλύσουμε παρακάτω.

### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Πόσο ετών είστε ;

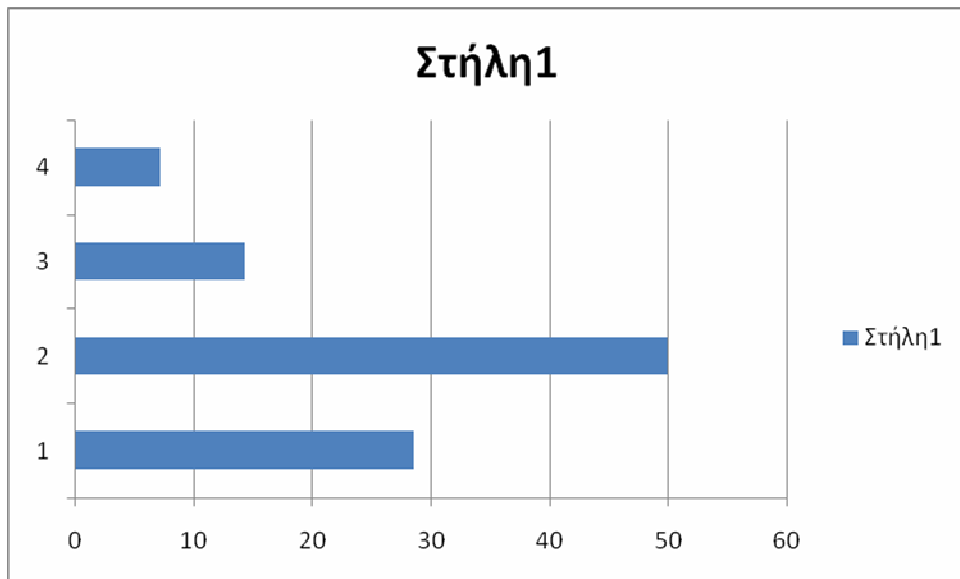
18-30

31-45

46-60

60 και πάνω

X	X	X	X
X	X	X	
X	X		
X	X		
	X		
	X		
	X		
28,57%	50,00%	14,28%	7,14%



Εικ.1

Στην πρώτη ερώτηση στο ερωτηματολόγιο μας, ρωτάμε για την ηλικία του κάθε ερωτώμενου. Ένα ποσοστό της τάξης του 80% είναι άτομα μέχρι 45 χρονών. Το υπόλοιπο 20% είναι από 46 και πάνω. Αυτό είναι καλό για το μέλλον των επιχειρήσεων, καθώς υπάρχουν άνθρωποι με μέλλον, δηλαδή, άτομα τα οποία έχουν την δύναμη, τα ψυχικά αποθέματα για να ασχοληθούν με το επάγγελμα αυτό και φυσικά με την κατάλληλη επιστημονική γνώση, κατάρτιση και θέληση θα προσπαθήσουν να αναβαθμίσουν και να αναπτύξουν όσο καλύτερα μπορούν το επάγγελμά τους. Είναι άνθρωποι με όρεξη και θέληση για να προσφέρουν αλλά και να ανταμειφθούν από αυτή την προσπάθεια. Αρκεί βέβαια να ασχοληθούν και να κοπιήσουν για αυτό που κάνουν προσμένοντας σε μακροπρόθεσμα αποτελέσματα και να μην ανυπομονούν για το εύκολο χρήμα χωρίς να κοιτούν το μέλλον του συνεταιρισμού.

2. Πόσα χρόνια ασχολείστε με το αυτό το επάγγελμα;

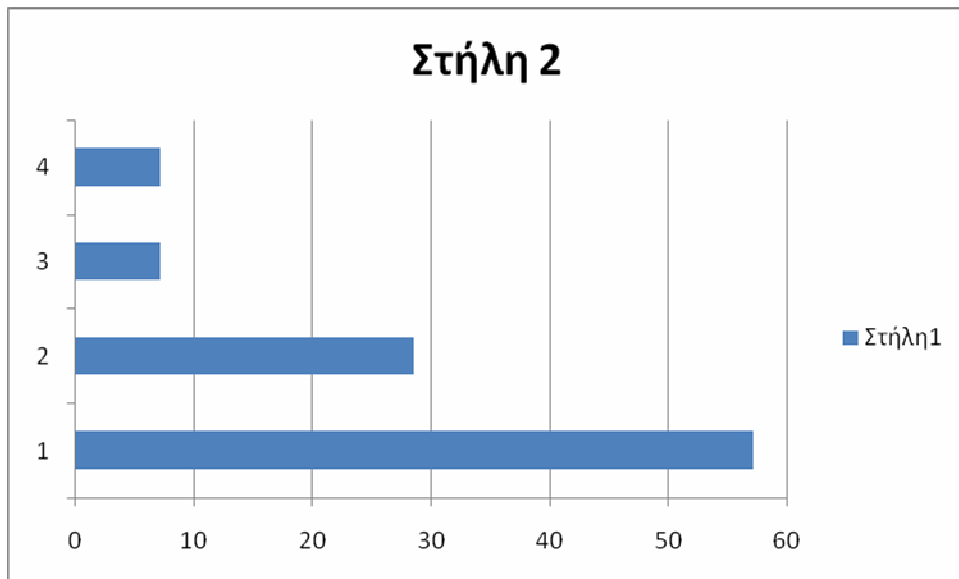
1-10

11-20

21-30

30 και πάνω

X	X	X	X
X	X		
X	X		
X	X		
X			
X			
X			
X			
57,14%	28,57%	7,14%	7,14%



Εικ.2

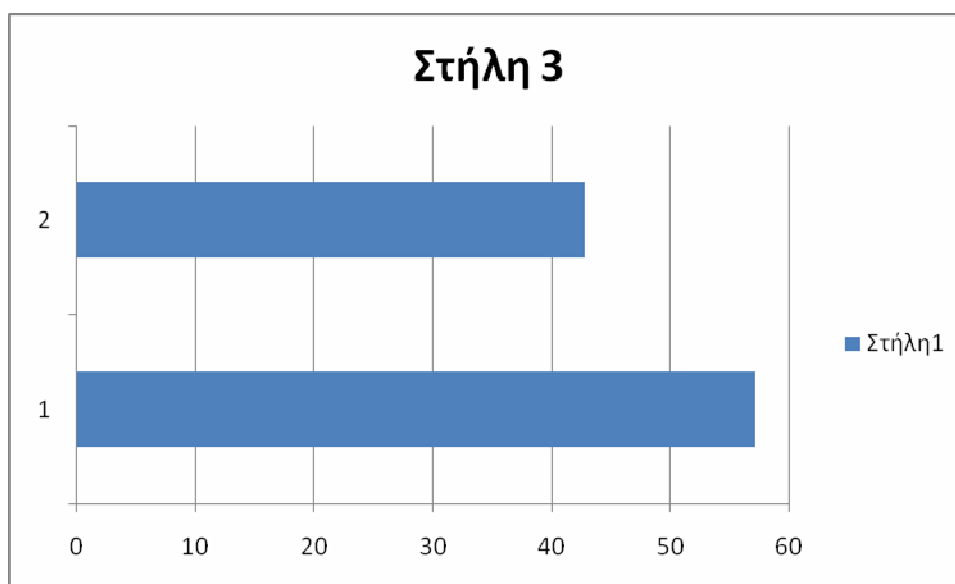
Από αυτή την ερώτηση βγάλαμε συμπεράσματα κυρίως για την εμπειρία που έχει αποκτήσει ο κάθε ερωτώμενος. Η δεύτερη ερώτηση αφορά τα χρόνια ανασχόλησης του καθενός με το επάγγελμά του.

Η αλήθεια είναι ότι η γνώση και κυρίως η εμπειρία στερείται από τους ερωτώμενους. Ένα ποσοστό της τάξης του 15% έχει εμπειρία πάνω από 21 χρόνια σε αυτό το επάγγελμα. Από τους 14 ερωτηθέντες 4 ασχολούνται με αυτό το επάγγελμα πάνω από 10 χρόνια, ένας πάνω από 20 χρόνια και ένας πάνω από 30 χρόνια. Στην προηγούμενη ερώτηση μιλήσαμε για θέληση και προσπάθεια σε συνδυασμό με την γνώση πάνω στα νέα δεδομένα που υφίστανται. Αλλά, μετράει και η εμπειρία όπως και σε κάθε επάγγελμα. Άλλωστε από την θεωρία στην πράξη υπάρχει μια τεράστια απόσταση. Οι εργαζόμενοι όποιου τομέα της επιχείρησης και να αφορά πρέπει να έχει και εμπειρία εκτός από όλα τα άλλα που προαναφέραμε και στην προηγούμενη ερώτηση. Με την εμπειρία μπορείς να αποφύγεις και αρκετές κακοτοπιές που μπορεί να σου προκύψουν και να αποφύγεις μικρά και μεγάλα αλλά κυρίως αβίαστα λάθη σε διάφορα θέματα που θα παρουσιαστούν. Βέβαια άνθρωποι είμαστε δεν γίνεται να είμαστε αλάνθαστοι, λάθη δεν κάνουν αυτοί που δεν εργάζονται και αυτοί που δεν ρισκάρουν, όμως, με την κατάλληλη εμπειρία, γνώση τεχνογνωσία μπορούν να αποφευχθούν αρκετά από τα τυχόν λάθη που μπορούν να γίνουν.

3 Ασχολείστε μόνο με αυτό το επάγγελμα ή έχετε και δεύτερη δουλειά ;

Ένα επάγγελμα  Δυο επαγγέλματα  Τρία επαγγέλματα

X	X	
X	X	
X	X	
X	X	
X	X	
X	X	
X		
X		
57,14%	42,86%	



Εικ.3

Στην χώρα μας χρόνια τώρα είναι γνωστό, ότι λόγω χρηματικών προβλημάτων υπάρχουν άνθρωποι που αναγκάζονται να κάνουν περισσότερες από μια δουλειά. Η ερώτηση αυτή αποσκοπεί στο να κατανοήσουμε την σημασία που δίνει ο ερωτηθέντας στην επιχείρηση και φυσικά για το αν μπορεί να συντηρηθεί με ένα επάγγελμα ή χρειάζεται και άλλο. Εκτός του ότι αν κάποιος έχει και δεύτερο επάγγελμα δείχνει ότι δεν μπορεί να συντηρηθεί με μια δουλειά ή ότι οι στόχοι του είναι τόσο μεγάλοι που με μια δουλειά δεν είναι εύκολο να τα καταφέρει αυτά που έχει θέσει ως στόχους. Ένα ακόμα χαρακτηριστικό είναι πως οι ερωτηθέντες που έχουν και ένα δεύτερο και ένα δεύτερο επάγγελμα χαλάνε χρόνο και δυνάμεις και για την δεύτερη τους εργασία χωρίς να είναι προσηλωμένοι 100% σε κάποιο επάγγελμα, αυτό δεν κάνει καλό ούτε στον ίδιο αλλά ούτε και στην επιχείρηση. Πάντως το ποσοστό των ερωτηθέντων που έχουν ένα επάγγελμα είναι 60% ικανοποιητικό ως ένα βαθμό, όχι αρκετό για κάθε επιχείρηση όμως, που γίνεται κάτι τέτοιο για την λειτουργία της.

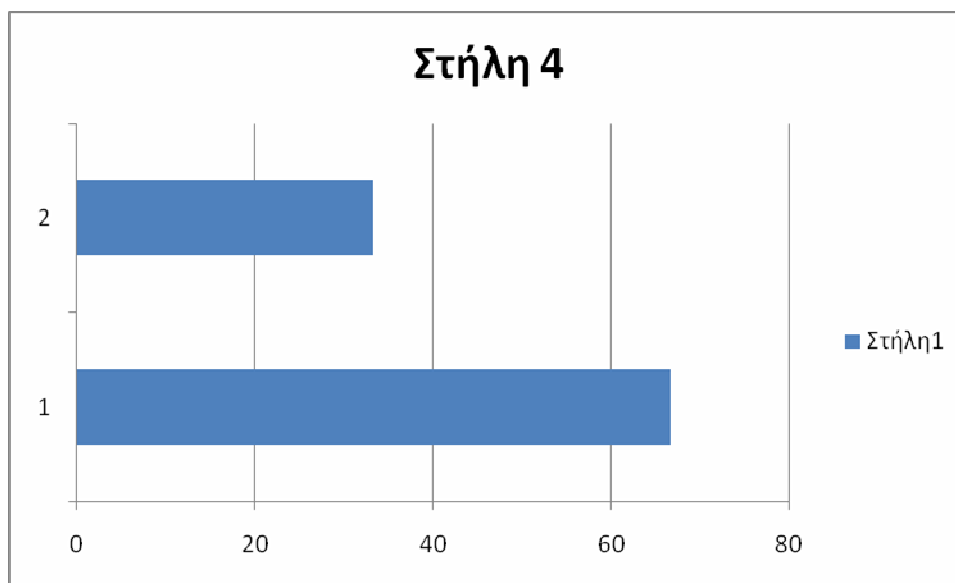
**Η επόμενη ερώτηση θα απαντηθεί από τους ερωτώμενους που έχουν απαντήσει ότι ασκούν περισσότερα από ένα επαγγέλματα.**

4 Η/ΟΙ άλλη/ες δουλειές που έχετε έχουν σχέση με τον αγροτικό τομέα ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

X	X
X	X
X	
X	
66,67%	33,33%



Εικ.4

Αυτή η ερώτηση απαντήθηκε από τα άτομα που έχουν δυο επαγγέλματα. Το μόνο καλό, αν μπορεί να πει κάποιος ότι είναι καλό, είναι ότι 2 στους 3 με περισσότερα από ένα επάγγελμα, ασχολούνται με άλλα επαγγέλματα που αφορούν τον αγροτικό τομέα και ίσως η συσχέτιση να κάνει καλό στο ότι μπορεί να συνδυαστεί κάπως αρμονικά τα δυο αυτά επαγγέλματα και να τον βοηθάει να εξακολουθεί να εργάζεται και στις δυο εργασίες, όμως δεν παύει να τίθεται το θέμα στο ότι δυο εργασίες χαλάνε πολύ από χρόνο και δυνάμεις, μη παίρνοντας ίσως τις βέλτιστες αποφάσεις στα θέματα που προκύπτουν.

**Από αυτήν την ερώτηση και κάτω απαντήστε όλοι ανεξαρτήτως των απαντήσεων που δώσατε στις προηγούμενες ερωτήσεις.**



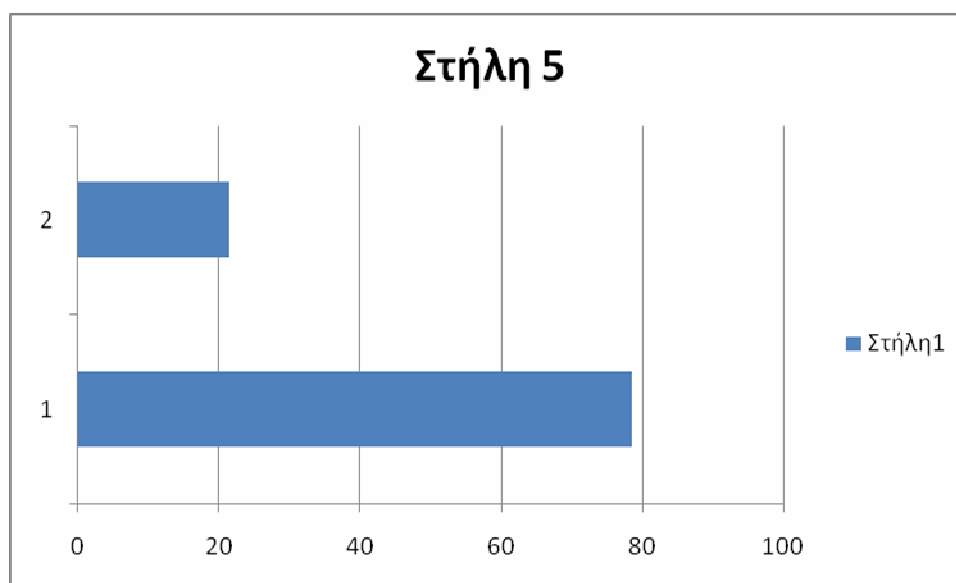
5 Πόσους εργαζόμενους απασχολείται στην επιχείρησή σας ;

1-20

21-50

50 και πάνω

X	X	
X	X	
X	X	
X		
X		
X		
X		
X		
X		
X		
X		
78,57%	21,43%	



Εικ.5

Οι συνεταιρισμοί και οι παραγωγοί της Ιεράπετρας συντηρούν από ότι βλέπουμε παραπάνω το πολύ μέχρι 50 άτομα. Πρόκειται δηλαδή, για μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις αυτές οι επιχειρήσεις δεν έχουν μεγάλες δυνατότητες ειδικά όσο αναφορά αυτή την περίοδο, ώστε να ασχοληθούν το ίδιο δυναμικά με τα νέα δεδομένα όπως μεγαλύτερες επιχειρήσεις.

Αυτό βέβαια δεν σημαίνει ότι δεν πρέπει να αναβαθμισθούν, να ξεκινήσουν μια νέα αρχή, κρατώντας τα θετικά στοιχεία που είχαν μέχρι τώρα και να τα κάνουν τις βάσεις για να χτίσουν πάνω σε αυτά, ώστε να δημιουργήσουν νέα δεδομένα στον χώρο.

Το 80% των επιχειρήσεων απασχολούν από 1-20 άτομα και το 20% ΑΠΟ 21-50. Οι επιχειρήσεις πρέπει και μπορούν να ασχοληθούμε αυτά τα νέα δεδομένα, χρησιμοποιώντας καινούρια κίνητρα και για τους εργαζόμενους, όσο και για την ίδια την επιχείρηση προσδοκώντας σε μακροπρόθεσμα οφέλη.

Τα οφέλη αυτά θα είναι οικονομικά και όχι μόνο προσδοκούμε στην προώθηση των προϊόντων, στο κύρος της επιχείρησης αυτά για να φτάσουν σε ένα ικανοποιητικό επίπεδο, θα πρέπει η κάθε επιχείρηση να ασχοληθεί με τα συστήματα διασφάλισης ποιότητας, το αγροτικό και το στρατηγικό μάρκετινγκ, την διαφήμιση και τις δημόσιες σχέσεις.

6 Πόσα χρόνια λειτουργεί η επιχείρησή σας ;

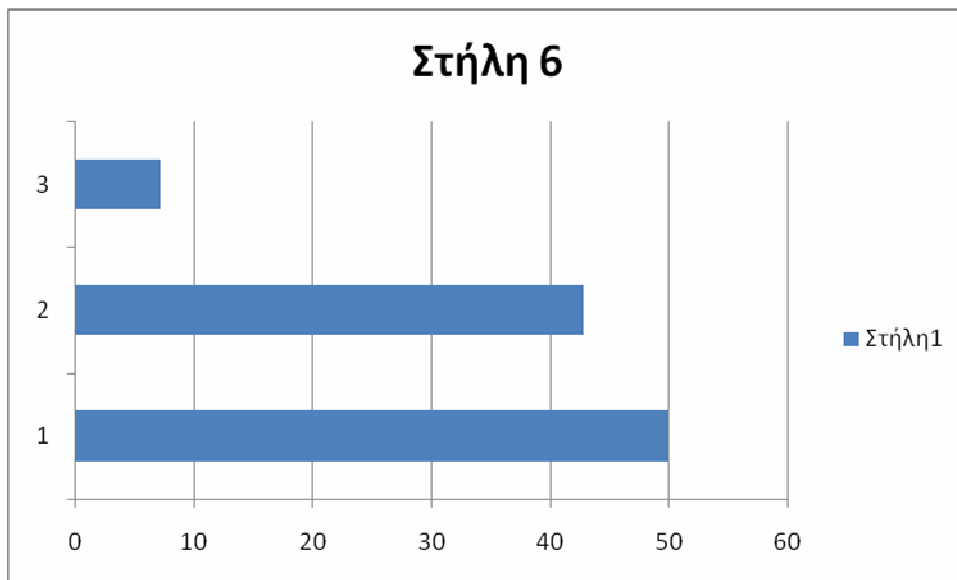
1-10

11-30

31-50

50 και πάνω

X	X	X	
X	X		
X	X		
X	X		
X	X		
X	X		
X			
50,00%	42,85%	7,14%	



Εικ.6

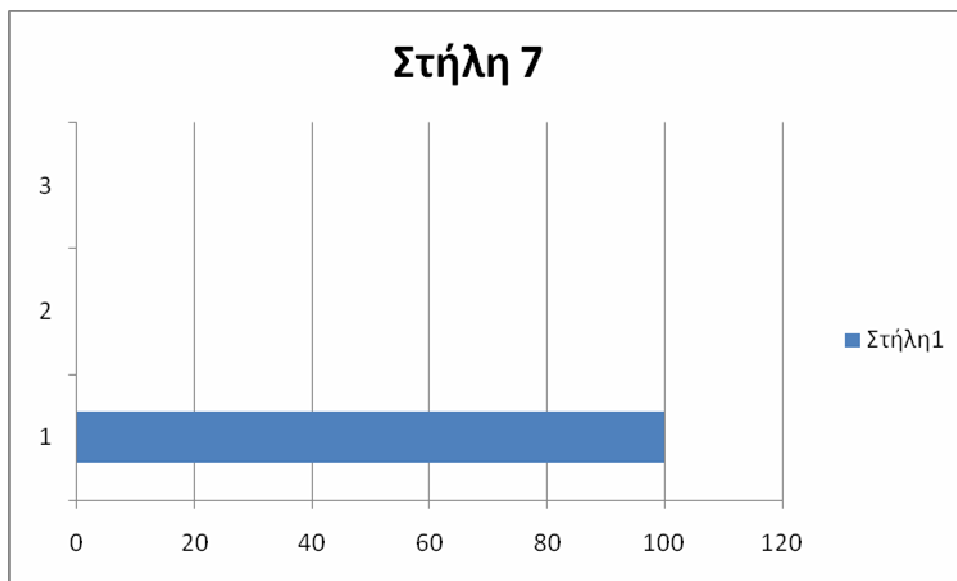
Αν εξαιρέσουμε μια επιχείρηση που λειτουργεί πάνω από 31 χρόνια και έχει δημιουργήσει μια παράδοση, έχει αποκτήσει κάποιο κύρος μέσα στον νομό Λασιθίου, οι υπόλοιπες επιχειρήσεις δεν έχουν δημιουργήσει μεγάλη παράδοση, ωστόσο όπως έχουμε αναφέρει σημασία έχει να γίνουν οι κατάλληλες κινήσεις για να αναπτυχθούν οι επιχειρήσεις. Η επιχείρηση που λειτουργεί πάνω από 31 χρόνια, έχει ένα θετικό τουλάχιστον παραπάνω από τις άλλες, έχει δημιουργήσει μια σταθερά στον χώρο και εμπιστοσύνη, η αλήθεια είναι ότι αν τα εκμεταλλευτεί σωστά αυτά μπορεί να ξεχωρίσει λίγο πιο εύκολα από τους άλλους. Περισσότερες από τις μισές έχουν λειτουργία πάνω από 10 έτη, αυτό είναι καλό για το μέλλον του τομέα αυτού επενδύοντας σε μακροπρόθεσμα οφέλη.

7 Γνωρίζετε την έννοια και τον ρόλο των Συστημάτων Διασφάλισης ποιότητας ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

X	
X	
X	
X	
X	
X	
X	
X	
X	
X	
X	
X	
X	
X	
X	
X	
100%	0%



Εικ.7

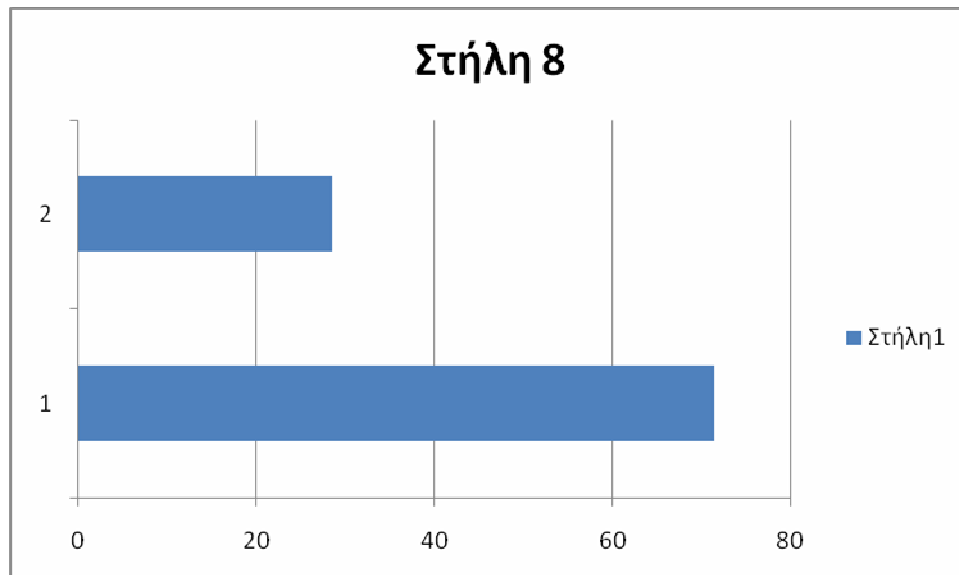
Σε αυτή την ερώτηση περνάει ένα ελπιδοφόρο μήνυμα, ανεξάρτητα με το αν όλοι χρησιμοποιούν τα συστήματα διασφάλισης ποιότητας γνωρίζουν όλοι για αυτά. Είναι πολύ σημαντικό καθώς γνωρίζουν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα και αυτοί που δεν τα χρησιμοποιούν αυτήν την περίοδο για τον οποιοδήποτε λόγο, κάποια στιγμή, την κατάλληλη, θα τα χρησιμοποιήσουν. Μην ξεχνάμε ότι τα Σ.Δ.Π. προσφέρουν μεγαλύτερη ασφάλεια, καλύτερο έλεγχο και δυναμώνουν την παραγωγική διαδικασία.

8 Χρησιμοποιείται στην επιχείρησή σας τα συστήματα διασφάλισης ποιότητας ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

X	X
X	X
X	X
X	X
X	
X	
X	
X	
X	
X	
71,43%	28,57%



Εικ.8

Άλλο ένα ελπιδοφόρο μήνυμα βγαίνει από αυτή την ερώτηση. Όπως βλέπουμε παραπάνω 7 στις 10 επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα συστήματα διασφάλισης ποιότητας, αυτό είναι καλό για το μέλλον των αγροτικών επιχειρήσεων, αφού έχουν ξεκινήσει και εφοδιάζονται με τα κατάλληλα εργαλεία, έτσι οι επιχειρήσεις θα μπορέσουν σιγά σιγά να αναβαθμισθούν, να δυναμώσουν και να θέσουν μακροπρόθεσμο στόχο την εξαγωγή προϊόντων σε όλη την Ελλάδα και το εξωτερικό, έτσι θα μπορέσουν να αναβαθμισθούν και να γνωρίσουν άνοδο οι επιχειρήσεις, αναπτύσσοντας και την περιοχή της Ιεράπετρας, αρκεί βέβαια να έχουν υπομονή και να θέτουν σταθερά και γερά μακροπρόθεσμα σχέδια.

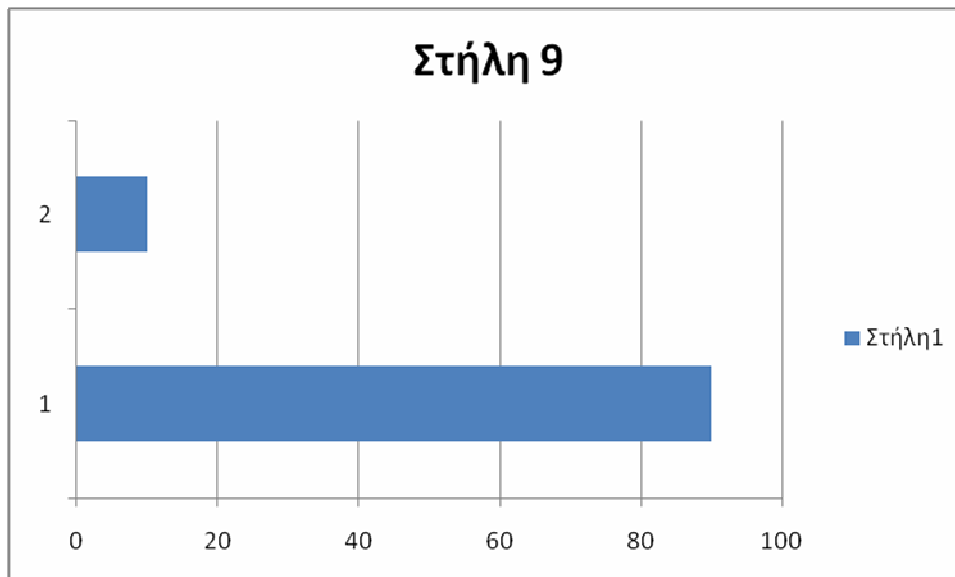
**Από την επόμενη ερώτηση και για όσες ακόμα θα αφορούν τα συστήματα διασφάλισης ποιότητας θα απαντήσουν μόνο αυτοί που τα χρησιμοποιούν.**

9. Γνωρίζετε πόσα είδη συστημάτων διασφάλισης ποιότητας των κηπευτικών προϊόντων υπάρχουν ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

X	X
X	
X	
X	
X	
X	
X	
X	
X	
X	
90%	10%



Εικ.9

Σε αυτήν την ερώτηση, στο πρώτο της σκέλος δεν περίμενα να έχουμε κάποιο θέμα προς συζήτηση, το πρώτο σκέλος το θεωρούσα ανιαρό, πίστευα ότι θα είναι κάτι σαν μεταβατικό στάδιο προς το δεύτερο σκέλος της ερώτησης και όμως υπάρχει μια απάντηση που με προβλημάτισε. Υπάρχει κάποιος που δεν ξέρει ούτε τα συστήματα διασφάλισης ποιότητας που χρησιμοποιεί η επιχείρησή του. Ασχολούμαι με αυτόν τον ερωτηθέντα διότι αν και χρησιμοποιεί η επιχείρησή του τα Σ.Δ.Π. δεν γνωρίζει ποια είναι. Αυτό δείχνει ότι υπάρχει αναρχία στην επιχείρηση αυτή, δεν υπάρχει σωστή συνεργασία και ίσως να δημιουργούνται πολλά προβλήματα. Είναι καλό να πηγαίνεις με το ρεύμα της εποχής, ωστόσο χρειάζεται να τα υπολογίζεις σωστά τα θέματα που προκύπτουν και να κάνεις σωστά βήματα και σταθερά για να προχωρήσει η επιχείρηση.

Πόσα είδη γνωρίζετε ; (Ερώτηση σύντομης απάντησης )

Eure p gap	AGRO	ISO			
Eure p gap	AGRO				
Eure p gap	AGRO				
Eure p gap	AGRO	ISO	HACCP	IFS	BRS
-					
Eure p gap	AGRO	ISO	HACCP		
Agro	ISO	HACCP			
Global gap	AGRO				
Δυο ?					
ISO	HACCP				

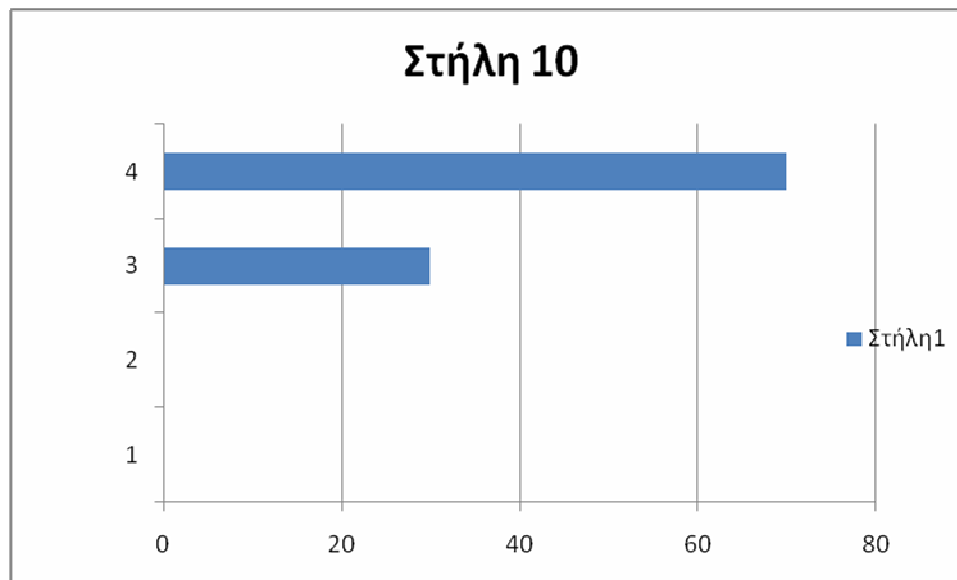
Σε αυτό το δεύτερο σκέλος της ερώτησης οι ερωτηθέντες μας απαντάνε όχι μόνο για τα συστήματα διασφάλισης ποιότητας που χρησιμοποιούν, αλλά γενικά για αυτά που γνωρίζουν. Γενικά οι ερωτηθέντες είναι σχετικά καλά πληροφορημένοι, ωστόσο υπάρχουν δυο ερωτηθέντες που οι απαντήσεις τους φαίνονται τουλάχιστον περίεργες. Ο πρώτος απλά δεν μας απάντησε καθόλου για τα συστήματα που γνωρίζει, ο δεύτερος μας ενημερώνει ότι γνωρίζει δυο συστήματα ποιότητας, αλλά δεν μας λέει ποια είναι αυτά. Όσο αναφορά τον πρώτο είχαμε αναφερθεί και στο πρώτο σκέλος της ερώτησης, δεν γνωρίζει ούτε αυτά που χρησιμοποιεί η επιχείρησή του. Ο δεύτερος που δεν μας απάντησε ποια γνωρίζει, απάντησε ότι γνωρίζει δυο είδη, αλλά δεν μας είπε ποια είδη γνωρίζει, θεωρώ λοιπόν ότι όντως τα γνωρίζει και δυστυχώς μπερδεύτηκε από τον τρόπο που έγινε η ερώτηση, οπότε η ευθύνη βαραίνει εμένα και όχι τον ερωτηθέντα, ο οποίος λογικά δεν θα είχε πρόβλημα να μας απαντήσει.

Οι υπόλοιποι ερωτηθέντες, όπως προείπαμε είναι καλά πληροφορημένοι και μας ανέφεραν αρκετά είδη. Τα πιο διαδεδομένα είναι το Eure p gap, το Agro και το Iso. Ένας από τους ερωτηθέντες μας ενημέρωσε πως το Global gap και το Agro είναι επίσημα στην Ελλάδα. Όπως παρατηρήσαμε και γνώση υπάρχει και σωστή λειτουργία γίνεται, οπότε, πρέπει να συνεχίσουν να βρίσκονται σε εγρήγορση και να ενημερώνονται συνέχεια για ότι νέο βγαίνει και να προσαρμόζονται συνεχώς στα νέα δεδομένα, έτσι θα καταφέρουν να βρίσκονται συνέχεια σε υψηλό επίπεδο και να αναπτύσσουν σωστά την επιχείρησή τους, προσδοκώντας για το βέλτιστο που μπορεί να φτάσει η επιχείρησή τους.

10. Με την χρησιμοποίηση των Σ.Δ.Π. έχετε παρατηρήσει τυχόν διαφορές στον τρόπο που εργάζεσθε ;

Χειρότερα από πριν  Αδιάφορο  Καμία διαφορά  Καλύτερα από πριν

		X	X
		X	X
		X	X
			X
			X
			X
			X
		30%	70%



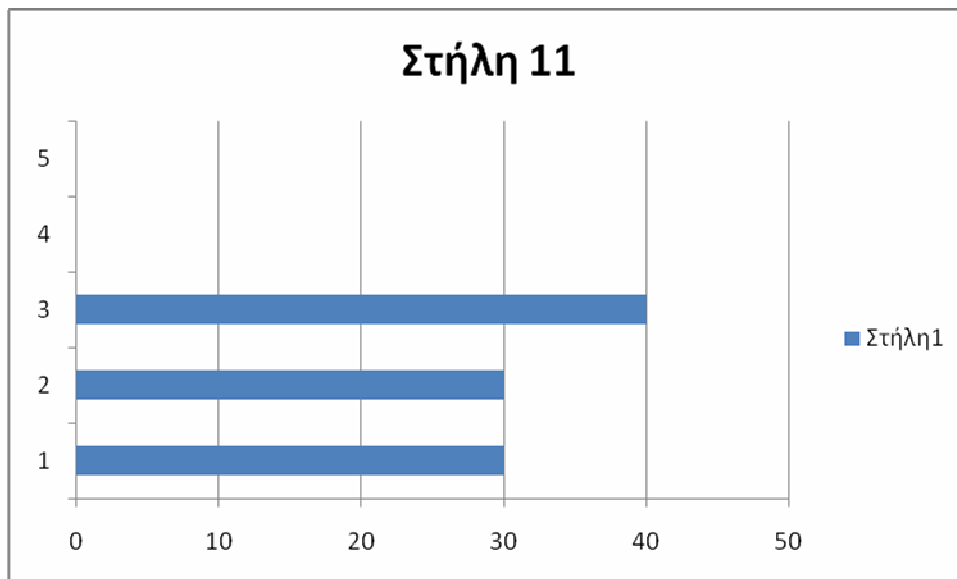
Εικ.10

Οι 7 στους 10 που χρησιμοποιούν τα συστήματα διασφάλισης ποιότητας είδη έχουν καταλάβει τις διαφορές που έχουν προκύψει με την συμβολή των συστημάτων. Εφόσον χρησιμοποιούνται σωστά είναι σίγουρο ότι θα προκύψουν τεράστιες διαφορές από το πώς γινόντουσαν πριν οι λειτουργίες της διοίκησης και η παραγωγική διαδικασία. Κάποιες από αυτές τις επιχειρήσεις δεν έχουν πάνω από 10 χρόνια λειτουργίας, δείγμα ότι τα στελέχη κατάλαβαν και δημιούργησαν γρήγορα τις προϋποθέσεις για τα νέα τεχνολογικά δεδομένα που έχουν δημιουργηθεί. Είμαι σίγουρος ότι και οι υπόλοιπες επιχειρήσεις σύντομα θα κατανοήσουν τον λειτουργικό ρόλο των συστημάτων ποιότητας. Έτσι και αλλιώς δεν γίνεται από την μια στιγμή στην άλλη να αλλάζουν τα πάντα σε μια επιχείρηση, θέλει υπομονή και μεγάλη προσπάθεια για να δεις και να καταλάβεις τοις διαφορές και κατ' επέκταση να αρχίσεις να πετυχαίνεις τους στόχους που θές να εκπληρώσεις.

11. Δυσκολευτήκατε να προσαρμοστείτε στα νέα δεδομένα που δημιουργήθηκαν από την στιγμή που προσθέσατε στην επιχείρησή σας τα Σ.Δ.Π. ;

Καθόλου       Λίγο       Μέτρια       Αρκετά       Πολύ

X	X	X		
X	X	X		
X	X	X		
		X		
30%	30%	40%		



Εικ.11

Θετικά είναι τα αποτελέσματα και από αυτήν την ερώτηση. Οι ερωτηθέντες που χρησιμοποιούν τα συστήματα ποιότητας και απάντησαν στην ερώτηση, ουσιαστικά μας αποδεικνύουν ότι είναι χρήσιμα, άσχετα με το ποια είδη χρησιμοποιεί η κάθε επιχείρηση, φυσικό είναι να δημιουργηθούν και κάποια προβλήματα στο μεταβατικό στάδιο , που προκύπτει εισβάλλοντας τα συστήματα ποιότητας στον τρόπο λειτουργίας της επιχείρησης και ειδικά στη ν παραγωγική διαδικασία. Ουσιαστικά 4 στις 10 είχαν σχετικά κάποια θέματα, αλλάζοντας τις λειτουργίες και τον τρόπο που εργάζονται και λειτουργούν οι εργαζόμενοι. Οι υπόλοιπες επιχειρήσεις, τα στελέχη μαζί με το εργατικό δυναμικό της επιχείρησης είχαν κάποια θέματα, αλλάζοντας τις λειτουργίες και τον τρόπο που εργάζονται και λειτουργούν οι εργαζόμενοι. Οι υπόλοιπες επιχειρήσεις δέχτηκαν με ευχαρίστηση την αλλαγή, γνωρίζοντας και κατανοώντας πως η λειτουργία της επιχείρησης θα είναι πιο ευέλικτη, πιο σωστή, πιο ασφαλή, με ελάχιστα λάθη και τον απόλυτο έλεγχο όλων των λειτουργιών της επιχείρησης.

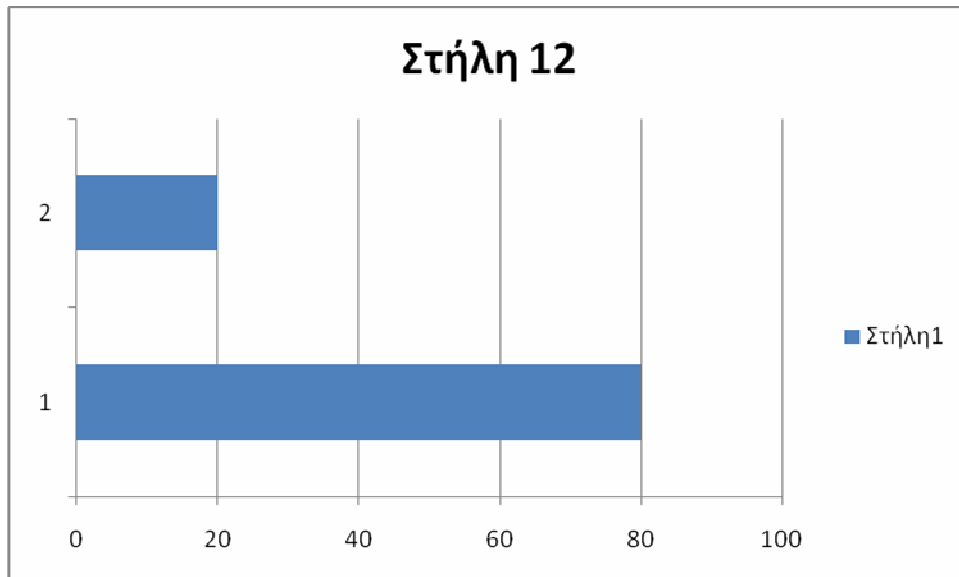


12. Με την χρησιμοποίηση των συστημάτων ποιότητας έχετε παρατηρήσει καλύτερευση στην ποιότητα των προϊόντων σας ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

X	X
X	X
X	
X	
X	
X	
X	
X	
80%	20%



Εικ.12

Οι απαντήσεις που πήραμε ήταν δεδομένες, πιστοποιούν τα αποτελέσματα που είχαμε βγάλει μέχρι τώρα. Οι 8 στις 10 επιχειρήσεις έχουν καταφέρει να βελτιώσουν κατά πολύ την αγροτική τους παραγωγή με την βοήθεια των συστημάτων διασφάλισης ποιότητας. Οι υπόλοιπες επιχειρήσεις που δεν έχουν δει ακόμα αποτελέσματα είτε λόγω του ότι τα χρησιμοποιούν για μικρό χρονικό διάστημα, είτε λόγω του ότι δεν πάνε καλά τα πράγματα λόγω του ότι έχουν γίνει κάποιοι λάθος χειρισμοί, απαιτείται υπομονή και επιμονή πάνω σε αυτή την προσπάθεια που κάνουν και να συνεχίσουν να προσπαθούν για να δουν στο άμεσο μέλλον τα αποτελέσματα των προσπαθειών τους να επιβραβεύονται. Πρέπει να κατανοήσουν ότι απαιτείται μεγάλη προσπάθεια, υπομονή, επιμονή και θέληση, ώστε να δημιουργηθούν τα κατάλληλα εχέγγυα, , έχουμε αναφέρει και πιο πάνω, πως δεν γίνεται από την μια μέρα στην άλλη να έχουμε αποτελέσματα

τρανταχτά και σε οικονομικό και σε παραγωγικό επίπεδο.

Σε αυτήν την ερώτηση απαντάνε όσοι βρήκανε διαφορές με τα Σ.Δ.Π.

Αν ναι δώστε μας κάποια στοιχεία: (Σύντομη απάντηση)

1. Ασφάλεια, υγιεινή, αύξηση παραγωγικότητας και παραγωγής
2. Ασφάλεια, υγιεινή, εμπορική αξία, ποιότητα και παραγωγή
3. Ασφάλεια, υγιεινή, προστιθέμενη εμπορική αξία
4. Ομοιομορφία στην παραγωγή, καλύτερευση στην ποιότητα, σταθερή απόδοση
5. Ομοιομορφία στην παραγωγή, σταθερή ποιότητα, σταθερή απόδοση
6. –
7. Σύμβουλος ποιότητας, εμπιστοσύνη στον τομέα του
8. –

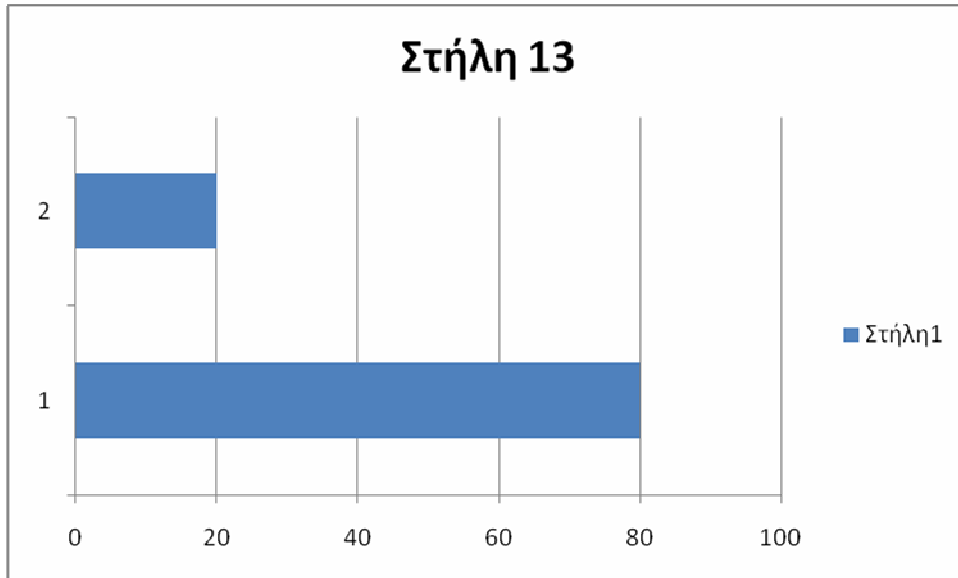
Έχουμε και σε αυτήν την ερώτηση κάποιες απώλειες στις απαντήσεις των ερωτηθέντων. Όπως βλέπετε παραπάνω στις αριθμημένες απαντήσεις, ο έκτος και ο όγδοος κατά σειρά δεν απαντήσανε στην ερώτηση αυτή, για τις διαφορές που παρατηρήσανε. Ο ερωτηθέντας που δήλωσε σύμβουλος ποιότητας αρκέστηκε να μας απαντήσει ότι έχει εμπιστοσύνη στον κλάδο του χωρίς να μας αναφέρει τίποτα περισσότερο. Οι υπόλοιποι που απάντησαν στηρίχθηκαν κυρίως στην ασφάλεια, στην υγιεινή, στην ποιότητα, στην παραγωγικότητα, στην παραγωγή και στην αξιοπιστία. Αυτά είναι τα εχέγγυα που προβάλλουν τα συστήματα διασφάλισης ποιότητας και ερωτηθέντες δεν τα διέψευσαν, ίσα ίσα έχουν μείνει αρκετά ικανοποιημένοι από αυτά. Για τους ερωτηθέντες που δεν απάντησαν καθόλου ίσως είναι και αυτοί εργαζόμενοι του αγροτικού τομέα, όχι όμως σε συνεταιρισμούς, πράγμα βέβαια που μπορούσαν να το δηλώσουν και να μας ενημερώσουν για το τι έχουν καταλάβει εκείνοι από την χρησιμοποίηση των συστημάτων ποιότητας.

13. Με την χρησιμοποίηση των συστημάτων ποιότητας έχουν αυξηθεί τα οικονομικά σας οφέλη ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

X	X
X	X
X	
X	
X	
X	
X	
X	
X	
80%	20%



Εικ.13

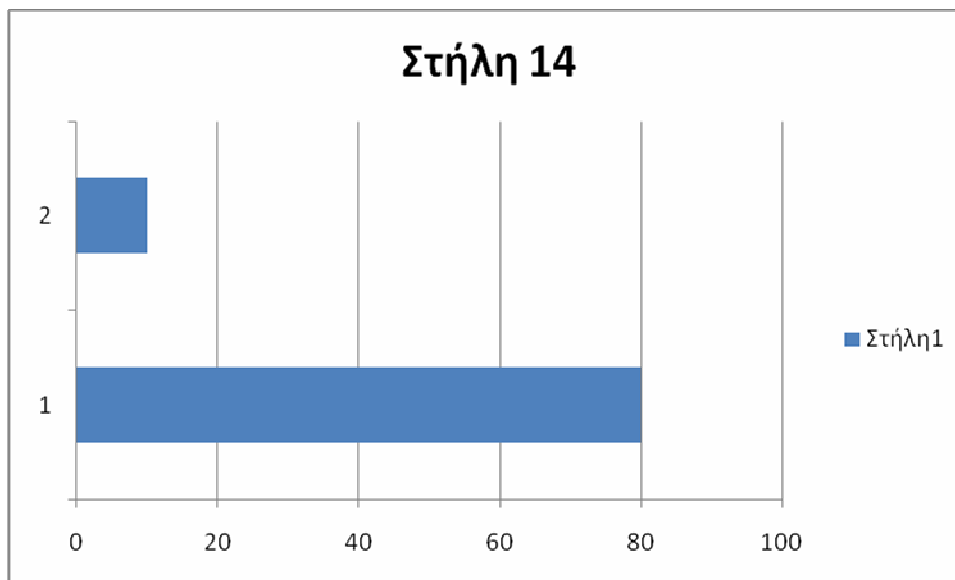
Είναι η πρώτη ερώτηση που αφορά τα οφέλη που προκύπτουν από τα συστήματα διασφάλισης ποιότητας. Οι ερωτηθέντες που χρησιμοποιούν τα συστήματα ποιότητας μας απάντησαν για το αν έχουν αυξηθεί τα κέρδη. Οι 8 στους 10 μας απάντησαν πως πράγματι τα κέρδη τους αυξήθηκαν από τότε που ξεκίνησαν να χρησιμοποιούν και τα συστήματα ποιότητας στην παραγωγική τους διαδικασία και ο σχεδιασμός της επιχειρήσεως γίνεται πλέον στηριγμένος σε νέες πιο σταθερές και ισχυρές βάσεις. Οι υπόλοιποι απάντησαν πως δεν είδαν ακόμα διαφορές. Όμως, όπως γράψαμε σε προηγούμενη ερώτηση, ότι οι 2 που απάντησαν πως δεν βρήκαν καμία αλλαγή, είτε τα χρησιμοποιούν για πολύ μικρό χρονικό διάστημα, είτε δεν τα χρησιμοποιούν σωστά. Όταν υπάρχει ένα σοβαρό, σωστά οργανωμένο και κατάλληλα σχεδιασμένο πλάνο το οποίο τηρείται κατά γράμμα, τότε είναι δεδομένο σχεδόν πως θα επιτύχει, φυσικά υπάρχουν και αστάθμητοι παράγοντες που είναι πολύ δύσκολο να τους αντιμετωπίσεις όλους. Χρειάζεται όμως και το γράφω για πολλοστή φορά, υπομονή, επιμονή και θέληση.

14. Θεωρείται πως με την χρησιμοποίηση των συστημάτων ποιότητας, έχετε μεγαλύτερη προστασία κατά των κινδύνων που αντιμετωπίζετε στην δουλειά σας ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

X	X
X	
X	
X	
X	
X	
X	
X	
-	-
80%	10%



Εικ.14

Η πλειοψηφία θεωρεί πως η προστασία που παρέχεται από τα συστήματα διασφάλισης ποιότητας είναι ικανή να προστατέψει και τους ίδιους και κατ' επέκταση και τις οικογένειες των εργαζομένων. Η προστασία από τα φυτοφάρμακα και γενικά τους κινδύνους που δημιουργούνται ασφαλώς και είναι πολύ σημαντική αφού έχουν χαθεί ζωές από τέτοια λάθη. Είναι αναγκαίο να γίνεται σωστή λειτουργία των φυτοφαρμάκων και όχι μόνο, διότι στην Ιεράπετρα είχαμε τα προηγούμενα χρόνια θανάτους αγροτών από καρκίνο λόγω των φυτοφαρμάκων, τα οποία δεν προκαλούσαν προβλήματα μόνο στους αγρότες αλλά και στις οικογένειές τους. Πολλοί θάνατοι, δυστυχώς σε πολλές οικογένειες αγροτών ή μεγάλα προβλήματα ασθενειών, οφείλονται σε προβλήματα που δημιουργούσαν οι βλαβερές ουσίες που χρησιμοποιούνται για την ανάπτυξη των κηπευτικών προϊόντων. Είναι χαρακτηριστικό ένα παράδειγμα για ένα περιστατικό που έγινε στην Ιεράπετρα, όταν ένα νεαρό ζευγάρι πήρε, το αγόρι, μια δυνατή δόση από

κάποιο φυτοφάρμακο για να πεθάνει, επειδή δεν τους άφηναν οι γονείς των δυο παιδιών να παντρευτούν, η κοπέλα απλά φίλησε το αγόρι και από τις αναθυμιάσεις και μόνο δημιουργήθηκαν σοβαρά προβλήματα στον οργανισμό της, τουλάχιστον κατάφερε να επιζήσει. Τα φυτοφάρμακα πρέπει και να χρησιμοποιούνται και να φυλάσσονται σωστά, για να αποφευχθεί κάθε κίνδυνος.

Υπάρχει κάποιος ερωτηθέντας που απάντησε πως δεν υπάρχει μεγαλύτερη προστασία και κάποιος που δεν απάντησε καθόλου, απλά δεν θα γίνει κανένα σχόλιο για αυτούς, η διαφορά είναι τεράστια και ελπίζω να μην χρειαστεί να το καταλάβουν με κάποιο ζωντανό παράδειγμα που θα τους κοστίσει.

Γιατί ; ( Σύντομη απάντηση )

1. Έγκυρη
2. Επιχειρήματα και αποδείξεις έναντι κακόβουλων ανταγωνιστών και δυσφήμισης ποιότητας
3. Επιχειρήματα και αποδείξεις έναντι κακόβουλων ανταγωνιστών και δυσφήμισης ποιότητας
4. Έλεγχος των κινδύνων
5. Αποφυγή απροόπτων
6. -
7. Εργαλεία αντιμετώπισης
8. -

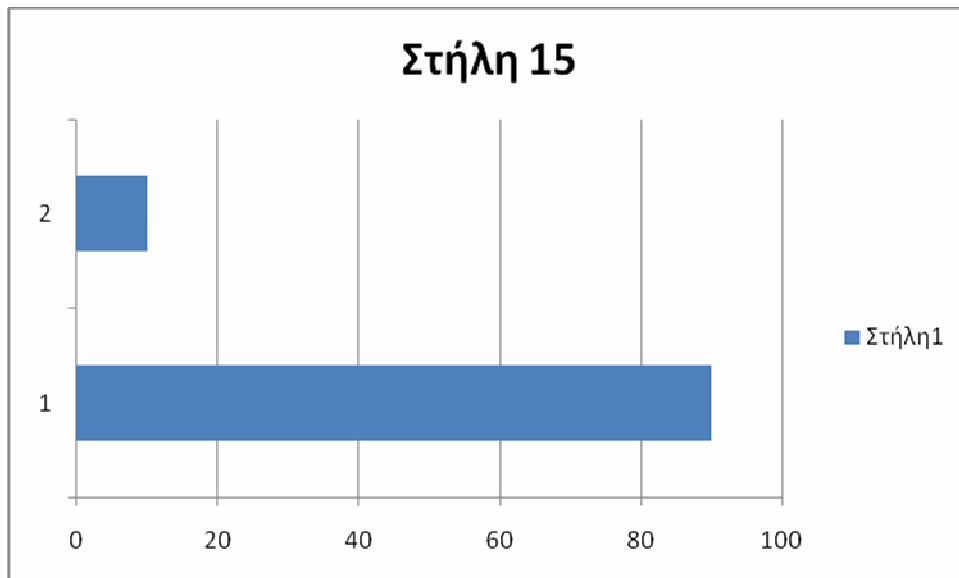
Οι απαντήσεις σε αυτήν την ερώτηση με προβληματίσαν αρκετά. Μόλις τρεις απάντησαν σχετικά με την ερώτηση, με την αρίθμηση που έχει γίνει στο ερωτηματολόγιο, ο 4<sup>ος</sup>, ο 5<sup>ος</sup> και ο 7<sup>ος</sup> απάντησαν σχετικά. Δυο δεν απάντησαν καθόλου και τρεις έδωσαν άσχετες απαντήσεις, σύμφωνα με την ερώτηση που τους έγινε. Δεν είναι δυνατό να μην μπορεί κάποιος να αναγνωρίσει το αν υπάρχει ασφάλεια ή όχι από τα συστήματα διασφάλισης ποιότητας και ποια είναι αυτή. Για αυτό και βάλουμε σε αυτήν την ερώτηση να την απαντήσουν αυτοί που χρησιμοποιούν τα συστήματα ποιότητας. Δυστυχώς οι απαντήσεις ήταν απογοητευτικές, δεν αντιλαμβάνονται σωστά οι περισσότεροι το πώς πρέπει να αντιμετωπίσουν κάποιους κινδύνους και με τι όπλα.

15. Με την χρησιμοποίηση των συστημάτων ποιότητας, θεωρείται πως έχει ανέβει το βιοτικό σας επίπεδο ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

X	X
X	
X	
X	
X	
X	
X	
X	
X	
90%	10%



Εικ.15

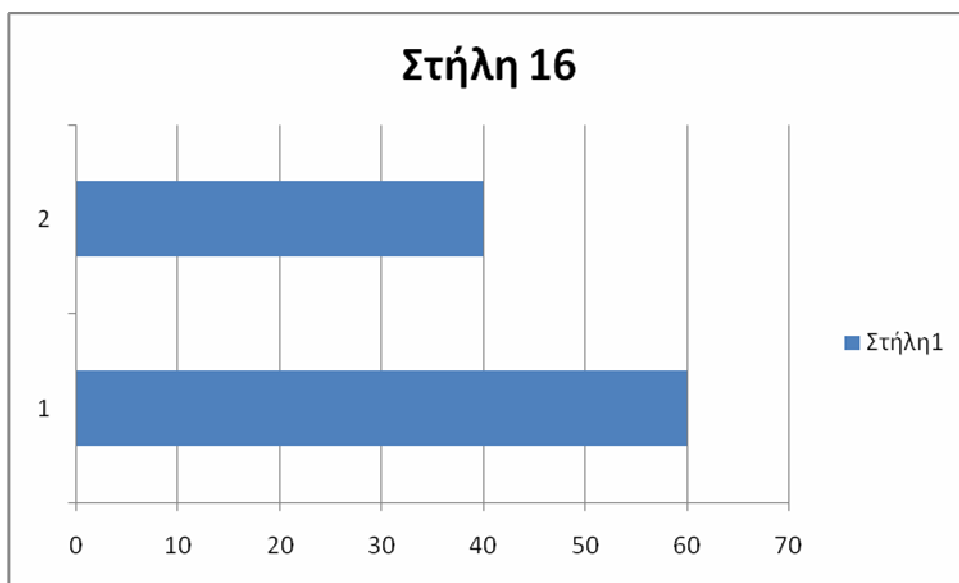
Σχεδόν καθολική η προτίμηση σε αυτήν την απάντηση, οι 9 στους 10 απάντησαν πως το βιοτικό τους επίπεδο έχει ανέβει. Περισσότερη οικονομική άνεση, εξοικονόμηση χρόνου, μεγαλύτερη ασφάλεια και πιο υγιεινή εργασία, λιγότερα λάθη, λιγότεροι εκνευρισμοί, λιγότερο άγχος, λιγότερα προβλήματα. Όλα τα παραπάνω που αναφέρουμε είναι πράγματα που συμβαίνουν, εφόσον η επιχείρηση λειτουργεί σωστά, με συγκεκριμένο πλάνο, και είναι γενικά μια υγιείς επιχείρηση, που παρέχει τα κατάλληλα εφόδια στην παραγωγική εργασία και στην διοικητική λειτουργία. Μπορεί να φαίνονται άσχετα όλα αυτά, αλλά όλα στην ζωή συνδέονται είναι μια αλυσίδα, αφού η επιχείρηση λειτουργεί σωστά, υπάρχουν χρήματα και αρκετός χρόνος για ενδιαφέροντα, τότε το βιοτικό επίπεδο είναι υψηλό και ικανοποιητικό για κάθε εργαζόμενο.

16. Με την χρησιμοποίηση των συστημάτων ποιότητας, θεωρείται πως έχει γίνει καλύτερη η ποιότητα της ζωής σας ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

X	X
X	X
X	X
X	X
X	
X	
60%	40%



Εικ.16

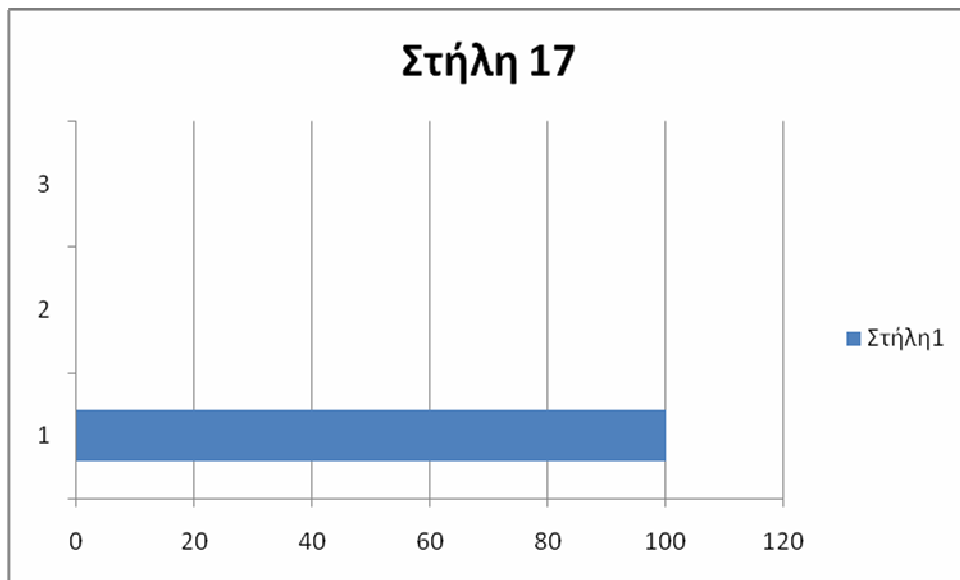
Ενώ αυτή η ερώτηση, κατά κάποιο τρόπο συνδέεται με τις προηγούμενες ερωτήσεις, μόλις οι 6 στους 10 απάντησαν πως έχει καλύτερη η ποιότητα της ζωής τους. Είναι λίγο αντιφατικά αυτά τα αποτελέσματα, ωστόσο αυτές είναι οι απαντήσεις. Το βιοτικό επίπεδο και η ποιότητα της ζωής είναι σημαντικά πράγματα που αφορούν τον άνθρωπο και πρέπει να επενδύει πάνω σε αυτά. Η ποιότητα της ζωής μας καθορίζεται σε πολύ μεγάλο βαθμό από τις δικές μας επιλογές, που αφορούν την εργασία, τον τρόπο της διασκέδασης, την ψυχαγωγία, την μόρφωση και την παιδεία. Από την άλλη όμως, αν παρουσιάζονται προβλήματα στην εργασία χαλάμε πολύ χρόνο για αυτή, τότε η ποιότητα της ζωής δεν μπορεί να βρίσκεται σε πολύ υψηλό επίπεδο.

17. Θεωρείται πως με την χρησιμοποίηση των συστημάτων ποιότητας, ρυπαίνεται λιγότερο το περιβάλλον από ότι πριν ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

X	
X	
X	
X	
X	
X	
X	
X	
X	
X	
X	
100%	0%



Εικ.17

Καθολική η απάντηση σε αυτήν την ερώτηση, τα σχόλια είναι περιττά. Η αλόγιστη χρήση των φυτοφαρμάκων, για παράδειγμα, ρυπαίνει το περιβάλλον. Με αυτόν τον τρόπο δημιουργούνται προβλήματα και στους αγρότες και στον υπόλοιπο πληθυσμό της περιοχής αλλά και στο περιβάλλον. Η σωστή χρήση και συμπεριφορά μπορεί να δημιουργήσει τον κατάλληλο τρόπο άσκησης της εργασίας, αλλά και μια ποιοτική ζωή προσέχοντας, απολαμβάνοντας την εργασία και σεβόμενοι το περιβάλλον, όπως και αυτή μας προσέχει και μας δίνει όλα αυτά τα αγαθά που βρήκαμε και απολαμβάνουμε από αυτή. Η ερωτηθέντες τα γνωρίζουν καλά και αυτοί, δημιουργώντας τις κατάλληλες συνθήκες, ώστε να συνυπάρχει ο άνθρωπος και η φύση.

Το περιβάλλον έχει αντέξει μέχρι τώρα αρκετά, έχουμε δημιουργήσει πολλά προβλήματα σε αυτό, με το καυσαέριο, την μόλυνση του αέρα, του νερού. Πρέπει να αντιδράσουμε πάνω σε αυτό που γίνεται, να αλλάξουμε



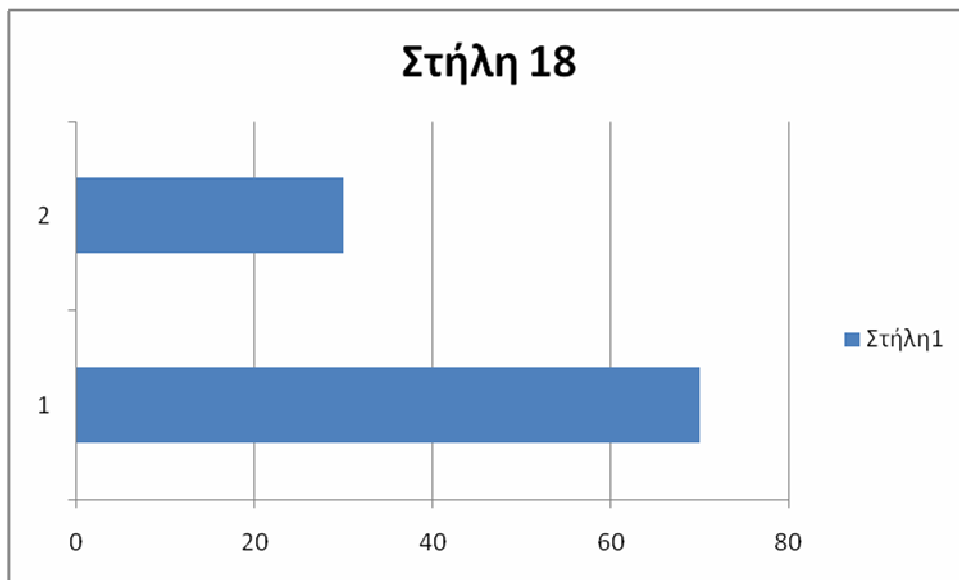
ρότα βοηθώντας το περιβάλλον να επανέλθει στα επίπεδα που χρειάζεται, για να συνεχίσουμε να συνυπάρχουμε.

18. Είστε ικανοποιημένοι από τα συστήματα ποιότητας που χρησιμοποιείται ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

X	X
X	X
X	X
X	
X	
X	
X	
70%	30%



Εικ.18

Οι 7 στους 10 είναι ικανοποιημένοι από τα συστήματα διασφάλισης ποιότητας που χρησιμοποιούν. Προφανώς και η παραγωγική διαδικασία και η διοικητική λειτουργία έχουν φτάσει σε ικανοποιητικό επίπεδο, οπότε συνεχίζουν με αυτά και προφανώς τα αναβαθμίζουν όταν χρειάζεται ή όταν βγει κάτι καινούργιο που είναι καλύτερο χρησιμοποιούν εκείνο. Είναι ικανοποιημένοι με την αναβάθμιση, την ανάπτυξη της επιχείρησης και κυρίως της παραγωγικής διαδικασίας. Οι 3 στους 10 όμως δεν είναι ικανοποιημένοι από τα συστήματα που χρησιμοποιούν, δεν είναι όμως μεγάλο πρόβλημα αυτό καθώς, μπορούν να βρουν άλλα συστήματα ποιότητας τα οποία θα μπορέσουν να τους βοηθήσουν καλύτερα, έτσι και αλλιώς δουλέψει με συστήματα ποιότητας, πότε θα μπορέσουν ίσως να εγκλιματιστούν καλύτερα στα νέα δεδομένα, διαλέγοντας ακριβώς αυτό που τους ταιριάζει, σύμφωνα με τα προβλήματα που έχουν δημιουργηθεί.

Αν όχι τι σκοπεύετε να κάνετε ; (Σύντομη απάντηση)

1. Λιγότερη γραφειοκρατία, περισσότερη χρήση τεχνολογίας, ειδίκευση
2. Λιγότερη γραφειοκρατία, διαφήμιση, εκσυγχρονισμός και καλύτερη εκπαίδευση, ειδίκευση
3. Λιγότερη γραφειοκρατία

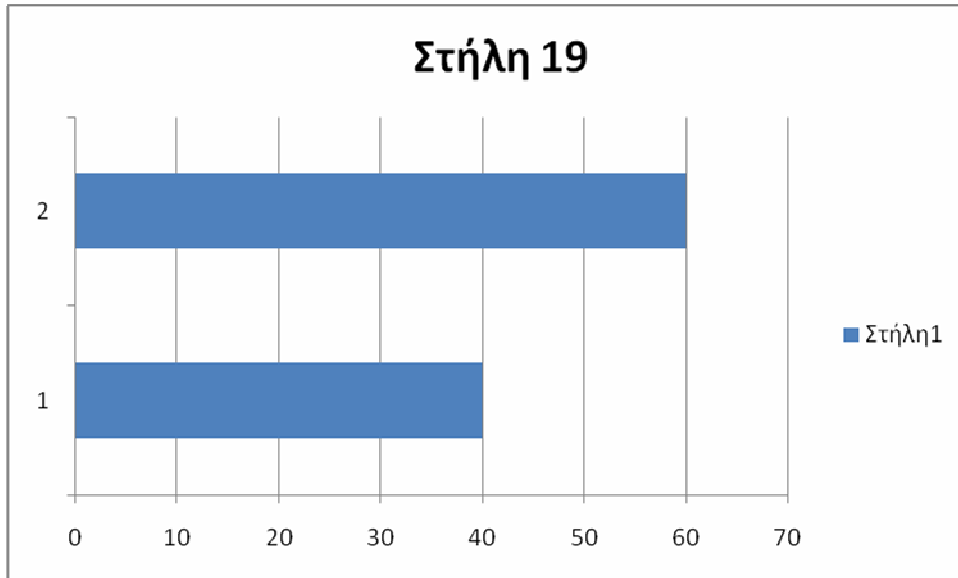
Το δεύτερο σκέλος της ερώτησης απαντήθηκε από τα άτομα που απάντησαν όχι. Οι απαντήσεις που δόθηκαν δείχνουν πως οι ερωτώμενοι ενδιαφέρονται να καλυτερεύσουν την επιχείρησή τους, χρησιμοποιώντας τα κατάλληλα συστήματα ποιότητας και άλλες λειτουργίες που αφορούν τον τομέα της εμπορίας και της διαφήμισης., ωστόσο δεν είμαι σίγουρος κατά πόσο ακριβώς έχουν συνειδητοποιήσει τι ακριβώς ζητάνε και θέλουν εκείνοι να κάνουν για την επιχείρησή τους. Δεν είπε ούτε ένας πως θέλουν να αλλάξουν τα συστήματα διασφάλισης ποιότητας που χρησιμοποιούν απλά θα προσπαθήσουν να κάνουν κάτι καλύτερο, δηλαδή να προσπαθήσουν να καλύψουν κάποια κενά που έχουν δημιουργηθεί και να τα καλύψουν όπως όπως. Κάτι δεν έχουν καταλάβει καλά, πρέπει να συνειδητοποιήσουνε καλά κάποια πράγματα και μετά να προβούν στις αλλαγές που είναι απαραίτητες.

19. Θεωρείται πως τα συστήματα ποιότητας που χρησιμοποιείτε είναι ακριβά;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

X	X
X	X
X	X
X	X
	X
	X
40%	60%



Εικ.19

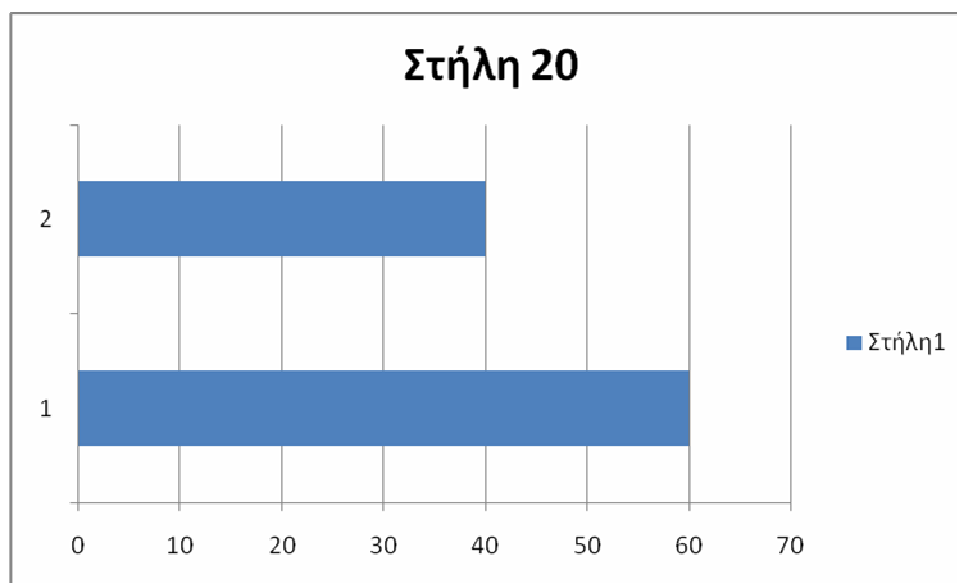
Τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης ερώτησης δεν προκαλούν καμία αντίδραση. Ακόμα και εάν χρησιμοποιούσαν όλοι τα ίδια συστήματα διασφάλισης ποιότητας, αυτή η ερώτηση είναι τελείως υποκειμενική, για κάποιους μπορεί να είναι πολύ ακριβά και για κάποιους να είναι φτηνά. Η ουσία είναι πως αυτή η ερώτηση να μην κρύβει κάποια ερωτηματικά, ωστόσο, είναι σίγουρο πως και ακριβά που είναι σημασία έχει να μπορούν να λειτουργούν καλύτερα και να βγάζουν περισσότερο καθαρό κέρδος, από την στιγμή που γίνονται αυτά πάει να πει ότι συμφέρει να τα χρησιμοποιούν, διότι χωρίς αυτά, δεν μπορούσε να εξελιχθεί η επιχείρηση τόσο καλά αλλά και με άλλα συστήματα διασφάλισης ποιότητας δεν είναι σίγουρο ότι θα τα κατάφερναν καλύτερα. Βέβαια, χρειάζεται υπομονή στην προσαρμογή τους καθώς στο μεταβατικό στάδιο από την μη χρησιμοποίηση τους στην χρησιμοποίηση των συστημάτων, θα υπάρξουν αρκετές δυσκολίες, για αυτό θέλει υπομονή, επιμονή και θέληση. Επιπλέον, αν διαμαρτύρονται κάποιοι ερωτηθέντες, ενώ η επιχείρηση λειτουργεί ομαλά και βρίσκεται στην καλύτερη κατάστασή της, τότε είναι δεδομένο πως μιλάμε για παράπονα που δεν στέκουν. Δίνεται η δυνατότητα μέσω των συστημάτων διασφάλισης ποιότητας να λειτουργεί πολύ καλύτερα η επιχείρηση βάζοντας γερές βάσεις για το μέλλον.

20. Θεωρείται πως τα συστήματα ποιότητας που χρησιμοποιείτε θα μπορούσαν να είναι πιο φθηνά, χωρίς όμως να χάνουν την ποιότητά τους και την λειτουργικότητά τους ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

X	X
X	X
X	X
X	X
X	
X	
60%	40%



εικ.20

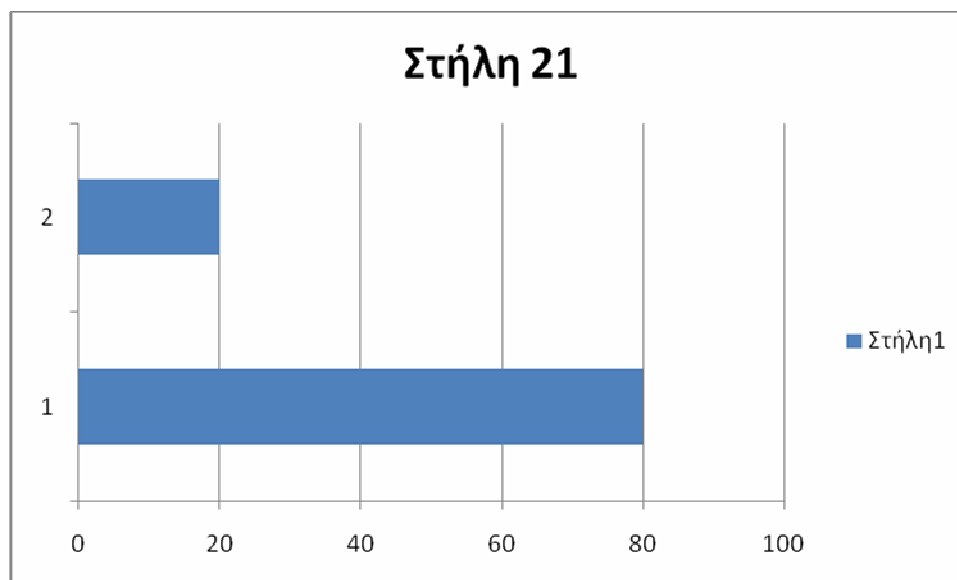
Αναμενόμενες οι απαντήσεις των ερωτηθέντων, εάν λάβομε υπόψη μας τις απαντήσεις στην προηγούμενη ερώτηση. Φυσικά, δεν έχουμε να πούμε πολλά περισσότερα πράγματα. Όταν το 80% των ερωτηθέντων απάντησαν πως έχουν πολύ περισσότερα κέρδη, από ότι πριν, θεωρώ πως είναι κάπως χαζό να προσπαθούν και να έχουν ως στόχο το να μειώσουν τα έξοδα, όσο αναφορά τα συστήματα διασφάλισης ποιότητας αντί να μπουν στην διαδικασία να σκεφτούν πρέπει και μπορούν να βγάλουν περισσότερα χρήματα, μέσω της παραγωγικής διαδικασίας. Οι 4 στους 10 το έχουν καταλάβει μόνο και προσπαθούν για το καλύτερο. Οι υπόλοιποι πρέπει να σκεφτούν πραγματικά το αν είναι καλά και σωστά οργανωμένοι με τα συστήματα διασφάλισης ποιότητας εκτός εάν τους δημιουργούνται προβλήματα που δεν μπορώ να φανταστώ. Το σίγουρο είναι ότι πρέπει να σκεφτούν καλά και καθαρά τι τους εξυπηρετεί και τι πρέπει να κάνουνε στην συνέχεια, για την επιχείρησή τους.

21. Θα χρησιμοποιούσατε καινούργια συστήματα ποιότητας, τα οποία θα σας βοηθούσαν να αναπτύξετε καλύτερα την επιχείρησή σας, αλλά θα ήταν πιο ακριβά ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

X	X
X	X
X	
X	
X	
X	
X	
X	
80%	20%



Εικ.21

Είναι λογικό να σκέφτονται πως είναι καλύτερα να δώσεις περισσότερα, για να λειτουργεί η επιχείρησή σου καλύτερα σε όλους τους τομείς, έχοντας ως αποτέλεσμα καλύτερα προϊόντα, μεγαλύτερο κύρος για την επιχείρησή σου, καλύτερη προώθηση των προϊόντων, θα γίνουν πιο γνωστά τα προϊόντα και η ίδια η επιχείρησή σου και θεωρητικά, αν όχι σε όλες τις περιπτώσεις μεγαλύτερο κέρδος από ότι πριν. Οι 8 στους 10 απάντησαν ναι σε αυτήν την ερώτηση, δείχνοντας πως είναι θετικοί σε ένα ενδεχόμενο να αναπτυχθεί και να αναβαθμισθεί σωστά και καλύτερα η επιχείρησή σου, δίνοντας περισσότερα χρήματα για να το πραγματοποιήσουν.

Σημασία έχει υπενθυμίζω να βλέπουμε, το καθαρό κέρδος που αφήνει η επιχείρησή σου και όχι το πόσα θα πρέπει να δώσουν για να καταφέρουν να πραγματοποιήσουν το σχέδιό τους. Οι 8 στους 10 σκέφτονται ανοικτά και με καθαρό μυαλό, χωρίς φοβίες, καθώς δεν φοβούνται την κατάλληλη στιγμή να ρισκάρουν λίγα χρήματα παραπάνω για να γίνει καλύτερη η

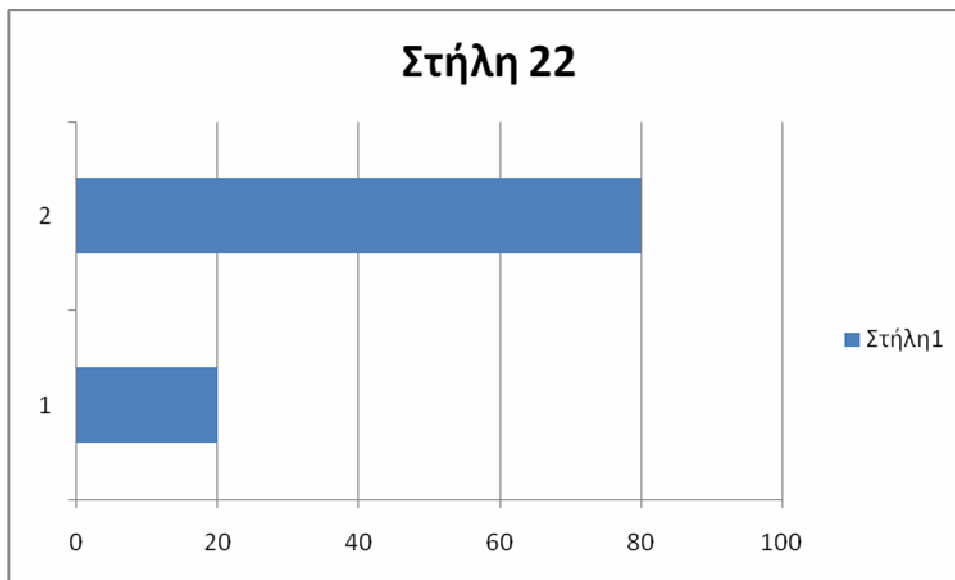
επιχείρηση.

22. Θεωρείται πως χωρίς τα συστήματα ποιότητας, θα είχατε τα ίδια αποτελέσματα με το να τα χρησιμοποιείτε ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

X	X
X	X
	X
	X
	X
	X
	X
	X
	X
20%	80%



Εικ.22

Αναμφισβήτητα είναι λογικό οι 8 στους 10 να υποστηρίζουν πως δεν θα είχαν τα ίδια αποτελέσματα. Κατ' αρχήν αυτό φαίνεται και από τις απαντήσεις των προηγούμενων ερωτήσεων. Είναι αλήθεια πως με τα συστήματα διασφάλισης ποιότητας οι επιχειρήσεις έχουν βοηθηθεί αρκετά, είναι πραγματικά πνοή για τις επιχειρήσεις μαθαίνοντας να λειτουργούν σωστότερα με λιγότερα λάθη και περισσότερη ασφάλεια. Οι 8 στους 10, αν και θα έπρεπε ίσως να απαντήσουν όλοι όχι, κατάλαβαν πως και οι ίδιοι και οι επιχειρήσεις τους άλλαξαν προς το καλύτερο χρησιμοποιώντας τα συστήματα διασφάλισης ποιότητας, έχουν μεγαλύτερες δυνατότητες, είναι πολύ πιο αποτελεσματικές, δημιουργώντας και μεγαλύτερες προσδοκίες, αφού λειτουργούν όλα καλά και έχει ανοδική πορεία η επιχείρηση.

Αν ναι γιατί ; ( Σύντομη απάντηση )

1. -
2. -

Οι αιτιολογήσεις τους είναι κατατοπιστικές, μας διαφωτίζουν πλήρως, για ποιο λόγο πιστεύουν ακράδαντα, πως θα τα κατάφερναν ούτως ή άλλως. Είναι καλό να έχεις πίστη στον εαυτό σου, έχει μεγάλη σημασία να παραδεχτείς πως υπήρξαν και άλλοι συντελεστές που βοήθησαν στο να είναι επιτυχημένη μια επιχείρηση. Ο εγωισμός δεν κάνει καλό, δεν βοηθάει στο να λειτουργείς καλύτερα, θέλω να πιστεύω πως μέσα τους γνωρίζουν πως πραγματικά έχουν βοηθήσει αι τα συστήματα διασφάλισης ποιότητας, διαφορετικά μιλάμε για αχαριστία.

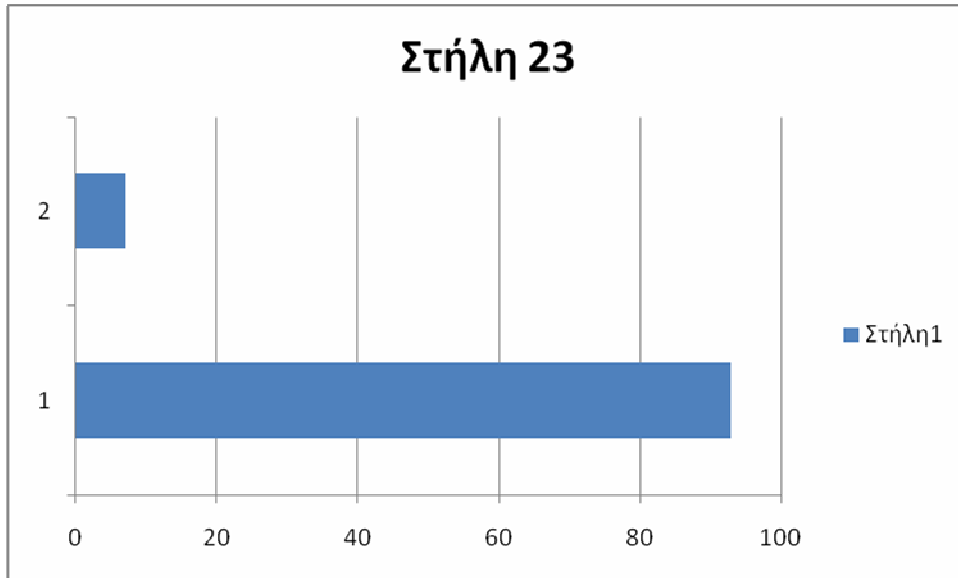
**Από εδώ και πέρα απαντήστε όλοι στις ερωτήσεις που ακολουθούν ανεξαρτήτως των προηγούμενων ερωτήσεων του ερωτηματολογίου.**

23. Γνωρίζετε την έννοια και τον ρόλο του μάρκετινγκ ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

X	X
X	
X	
X	
X	
X	
X	
X	
X	
X	
X	
X	
X	
X	
92,85%	7,15%



Εικ.23

Όπως έχουμε αναφέρει και σε προηγούμενα κεφάλαια, εκτός από τα συστήματα διασφάλισης ποιότητας, θα ασχοληθούμε με το αγροτικό και το στρατηγικό μάρκετινγκ, την διαφήμιση και τις δημόσιες σχέσεις. Στην συγκεκριμένη ερώτηση, απλά περιμένουμε να δούμε κατά πόσο γνωρίζουν, έχουν ενδιαφερθεί να μάθουν για άλλους τομείς του αγροτικού τομέα. Το 90% των ερωτηθέντων γνωρίζουν την έννοια και τον ρόλο του αγροτικού μάρκετινγκ, ποιος είναι ο ρόλος του στις αγροτικές επιχειρήσεις, κατά πόσο μπορεί να βοηθήσει, που ξεκινούν και που τελειώνουν οι αρμοδιότητές του, ποιοι είναι οι στόχοι του και ποια τα επιτεύγματά του, εφόσον χρησιμοποιηθούν. Είναι καλό να γνωρίζουν από πού μπορούν να δεχτούν βοήθεια και κατά πόσο και μέχρι που αυτά τα εφόδια έχουν την δυνατότητα να ενισχύσουν μια επιχείρηση.

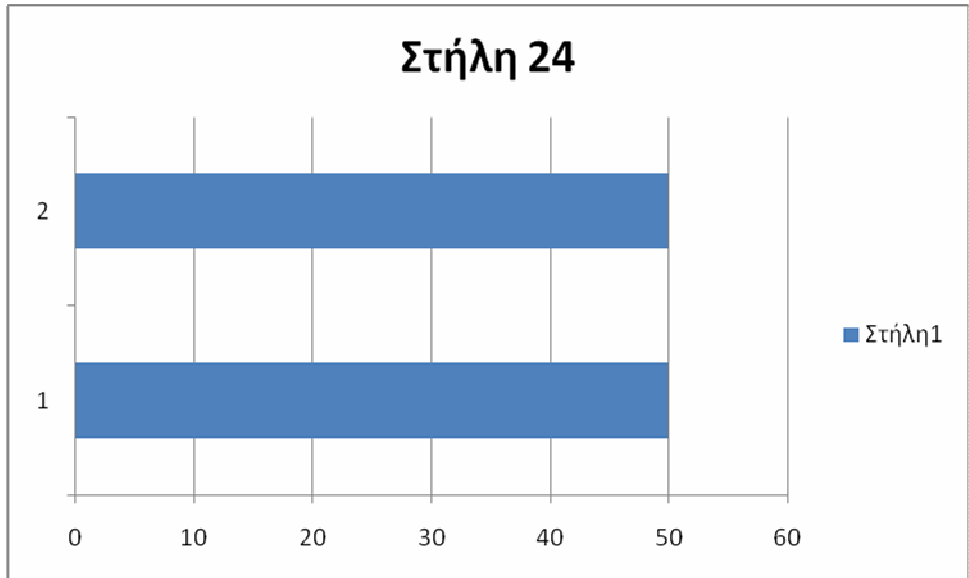
24. Γνωρίζετε πως το μάρκετινγκ του αγροτικού τομέα είναι ιδιαίτερα ανεπτυγμένο και έχει θέσει ως βασικό του στόχο την ανάπτυξη των αγροτικών επιχειρήσεων ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

X	X
X	X
X	X
X	X
X	X
X	X
X	X
X	X
50%	50%





Εικ.24

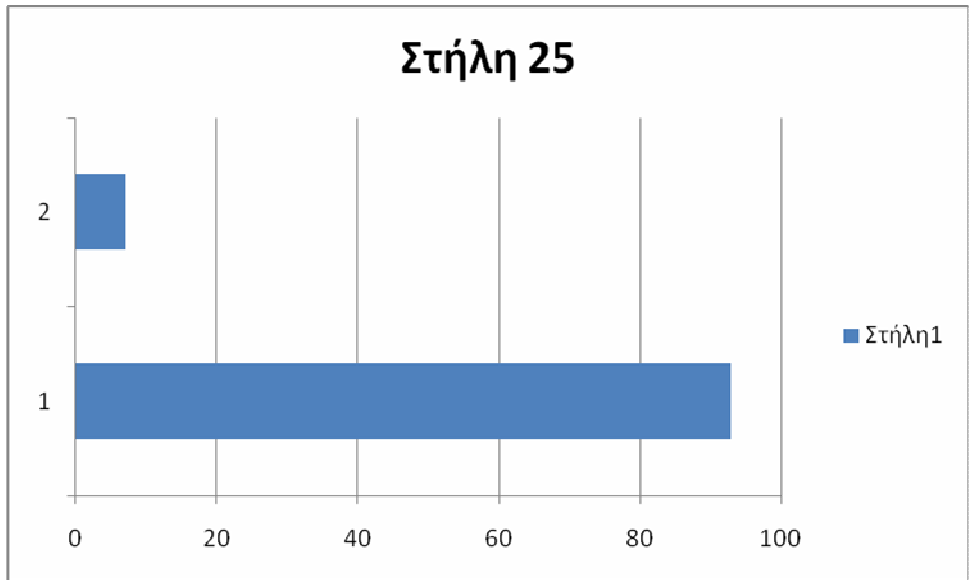
Αν και στην προηγούμενη ερώτηση οι 9 στους 10 από τους ερωτηθέντες απάντησαν πως γνωρίζουν την έννοια και τον ρόλο του μάρκετινγκ, σε αυτή την ερώτηση οι μισοί από τους ερωτηθέντες δεν γνωρίζουν πως, έχει ως στόχο του την ανάπτυξη των αγροτικών επιχειρήσεων το αγροτικό μάρκετινγκ. Ή δεν κατάλαβαν την ερώτηση νομίζοντας πως μιλάμε για την ανάπτυξη που υπάρχει γενικά στην Ελλάδα, είτε νομίζουν πως γνωρίζουν καλά, αλλά ουσιαστικά δεν έχουν καταλάβει τον ρόλο του, είτε από ανασφάλεια απάντησαν πως γνωρίζουν χωρίς να έχουν ιδέα για τι συζητάμε. Η ουσία είναι πως με την κατάλληλη χρησιμοποίηση του και την σύνδεση τους με τους υπόλοιπους τομείς, το αγροτικό μάρκετινγκ έχει τα κατάλληλα εφόδια για να βοηθήσει την επιχείρηση να αναπτυχθεί σωστά.

25. Γνωρίζετε τον όρο στρατηγικό μάρκετινγκ ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

X	X
X	
X	
X	
X	
X	
X	
X	
X	
X	
X	
X	
X	
92,85%	7,15%



Εικ.25

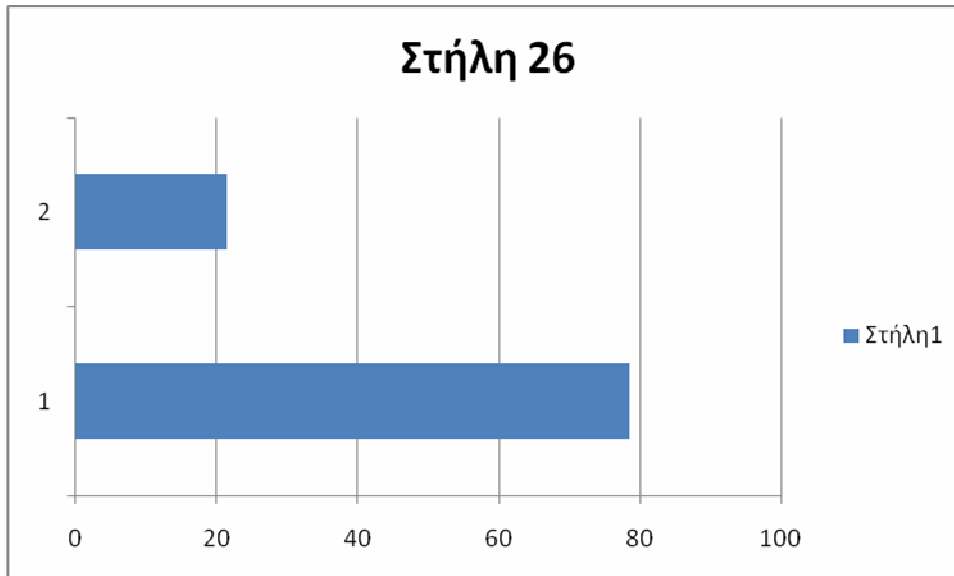
Το 90% των ερωτηθέντων απάντησε πως γνωρίζει τον όρο του στρατηγικού μάρκετινγκ. Όπως έχουμε αναφέρει πολλάκις, ένα στρατηγικό πλάνο κατάλληλο σχεδιασμένο για μια βραχυχρόνια περίοδο (2-3 χρόνια) μπορεί να βοηθήσει μια επιχείρηση, χρησιμοποιώντας σωστά όλα τα εφόδια, μπορούν να καταστρώσουν τα σχέδια τους χρησιμοποιώντας και καταρτίζοντας ένα πρόγραμμα το οποίο, εάν είναι κατάλληλα φτιαγμένο και τηρείται πιστά, μπορεί να οργανώσει καταλλήλως μια επιχείρηση που σέβεται αυτό που κάνει λειτουργώντας με ένα πλήρως οργανωμένο σχέδιο που τηρείται πιστά.

26. Θεωρείται πως με την υποστήριξη του αγροτικού μάρκετινγκ και των κατάλληλων στρατηγικών του θα έχετε τα κατάλληλα βοηθήματα, ώστε α αναπτύξετε την επιχείρησή σας ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

X	X
X	X
X	X
X	
X	
X	
X	
X	
X	
X	
X	
X	
78,50%	21,50%



Εικ.26

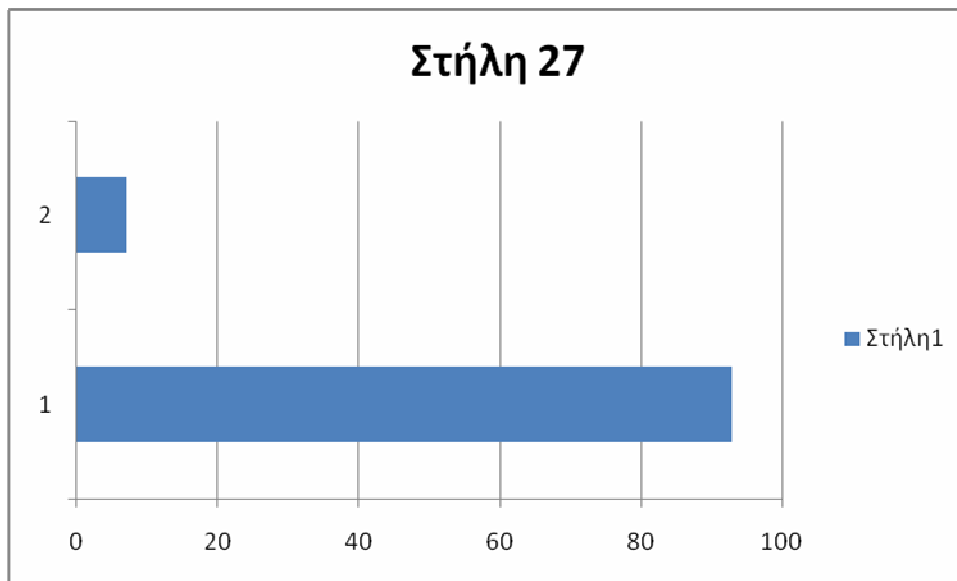
Σχεδόν 8 στους 10 αποφάσισαν πως η υποστήριξη του αγροτικού μάρκετινγκ και των κατάλληλων στρατηγικών, μαζί με τα συστήματα διασφάλισης ποιότητας είναι ικανά να βοηθήσουν την ανάπτυξη της επιχείρησης. Το αγροτικό μάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει στην σωστή προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών της επιχείρησης, αναπτύσσοντας και ενεργοποιώντας τους τομείς αυτούς, που χωρίς την βοήθεια των εξιδανικευμένων ατόμων δεν θα μπορούσε εύκολα να αναπτύξει μια επιχείρηση, τόσο καλά όσο εκείνοι. Δεν είναι ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να κρέμονται από αυτούς, ωστόσο είναι ακόμα ένα αναπόσπαστο κομμάτι μιας επιχείρησης, όπου βοηθάει στην σωστή λειτουργία της. Η στρατηγική της επιχείρησης από την άλλη, είναι πολύ σημαντική για τον σχεδιασμό και τον σωστό προγραμματισμό μιας επιχείρησης. Χρησιμοποιώντας τα κατάλληλα σχέδια, αν λειτουργήσουν σωστά και τηρηθούν τα δεδομένα που έχουν μελετηθεί, η επιχείρηση θα έχει θέσει τις σωστές βάσεις για να επιτύχει. Οι ερωτηθέντες το θεωρούν δεδομένο λοιπόν πως για να πετύχει μια επιχείρηση, πρέπει να χρησιμοποιήσει σωστά αυτά τα εφόδια, εφόσον δεν τα χρησιμοποιούν ήδη.

27. Θεωρείται πως με την διαφήμιση των προϊόντων σας, θα μπορούσατε να κερδίσετε ένα μεγαλύτερο κομμάτι από το μερίδιο της αγοράς ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

X	X
X	
X	
X	
X	
X	
X	
X	
X	
X	
X	
X	
X	
X	
X	
92,85%	7,15%



Εικ.27

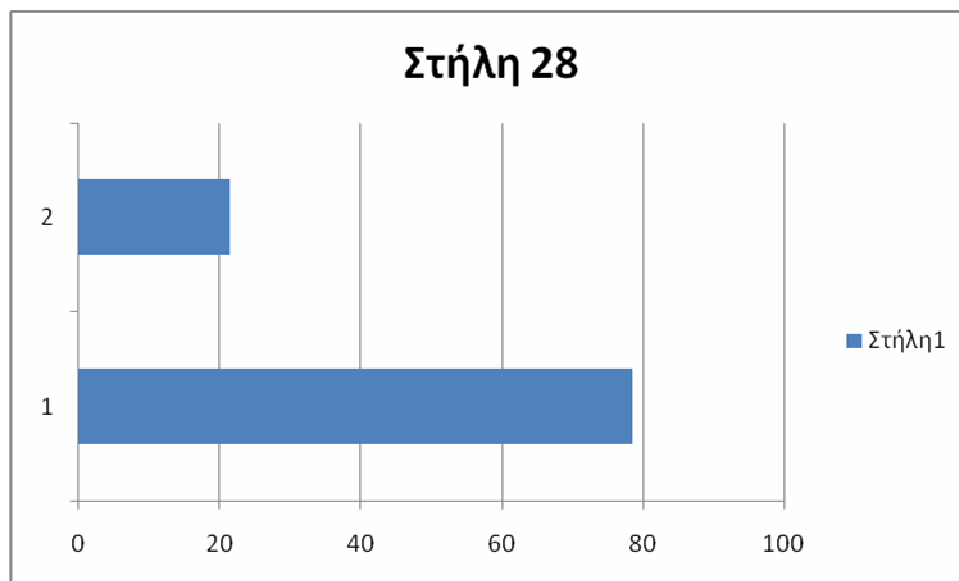
Η διαφήμιση, ο πιο εύκολος τρόπος που χρησιμοποιεί κάθε επιχείρηση, για να προωθήσει τα προϊόντα της. Οι ερωτηθέντες έχουν καταλάβει την δυναμική της διαφήμισης. Βέβαια, δεν φτάνει μια καλή διαφήμιση μόνο, εάν δεν έχεις ένα καλό προϊόν. Η επιχείρηση που έχει ένα καλό προϊόν με μια σωστά διαμορφωμένη διαφήμιση μπορεί να κερδίσει πιο εύκολα την εκτίμηση του κόσμου και κατ' επέκταση να κερδίσουν μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς άρα και περισσότερο κέρδος. Οι 9 στους 10 έχουν κατανοήσει πως πρέπει να ασχοληθούν με τα νέα δεδομένα και την κατάλληλη τεχνογνωσία για να μπορέσουν να είναι ανταγωνιστική στην αγορά και να καταφέρουν να αποσπάσουν το μερίδιο αγοράς που τους αναλογεί.

28. Θεωρείται πως ο ρόλος της διαφήμισης θα μπορούσε να δώσει, μεγαλύτερη ώθηση στην ανάπτυξη της επιχείρησής σας ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

X	X
X	
X	
X	
X	
X	
X	
X	
X	
X	
X	
X	
X	
X	
92.85%	7,15%



Εικ.28

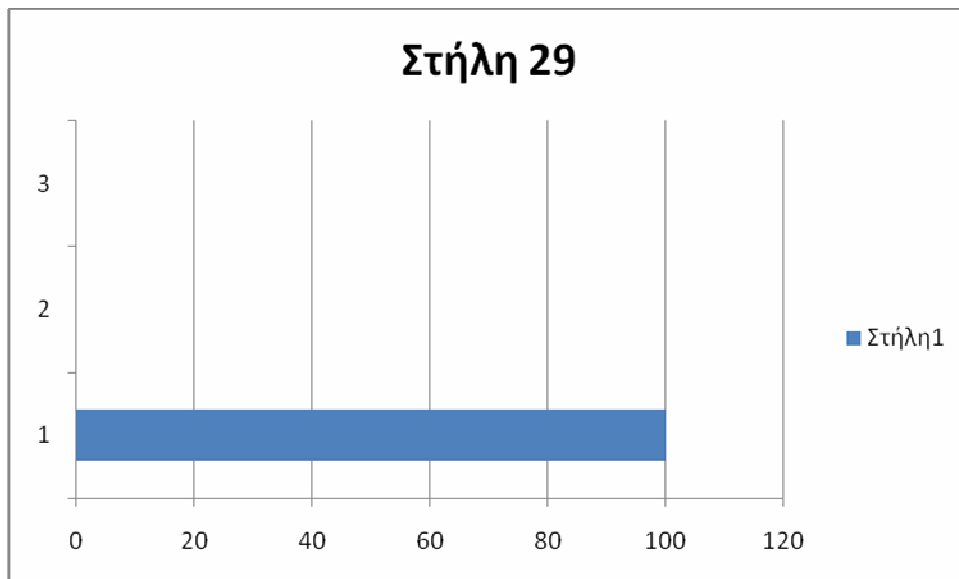
Λογικές οι απαντήσεις σύμφωνα με τα αποτελέσματα των απαντήσεων της προηγούμενης ερώτησης. Ο ρόλος της διαφήμισης είναι να προωθήσει καταλλήλως το προϊόν, από την στιγμή λοιπόν που οι επιχειρήσεις καταφέρνουν να βγάλουν δυναμικά προϊόντα, ο ρόλος της διαφήμισης είναι να αναπτύσσει, να δίνει ώθηση στο προϊόν με την κατάλληλη διαφήμιση. Βέβαια θα πρέπει να γίνει κατανοητό πως μόνο με την διαφήμιση και ένα αδιάφορο προϊόν, δεν γίνεται να αναπτυχθεί και να προωθηθεί τόσο δυναμικά και με την απαραίτητη συνέχεια, όπως σε ένα προϊόν που είναι πολύ ισχυρό, σωστά φτιαγμένο που να είναι και να φαίνεται απαραίτητο στον κόσμο.

29. Γνωρίζετε την έννοια και τον ρόλο των δημοσίων σχέσεων ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

X	
X	
X	
X	
X	
X	
X	
X	
X	
X	
X	
X	
X	
X	
χ	
100%	0%



Εικ.29

Οι ερωτηθέντες θεωρούν πως γνωρίζουν αρκετά καλά τον ρόλο και την έννοια των δημοσίων σχέσεων, ωστόσο αυτό θα φανεί πιο καλά στις απαντήσεις των επόμενων ερωτήσεων. Ίσως να είναι ένας από του πιο παρεξηγημένους τομείς, καθώς στην Ελλάδα και όχι μόνο, δεν χρησιμοποιείται σωστά δημιουργώντας προβλήματα που μπερδεύουν τον κόσμο, για το πόσο χρήσιμη είναι ή όχι. Σίγουρα πάντως δεν χρησιμοποιούμε τις δημόσιες σχέσεις για να καλύψουμε διάφορα προβλήματα που δημιουργήθηκαν. Οι δημόσιες σχέσεις χρησιμοποιούνται για την προώθηση των προϊόντων, για το κύρος της επιχείρησης, τα οποία αργότερα θα μπορούσαν να προσφέρουν μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς, περισσότερο κέρδος. Το μόνο πρόβλημα που είναι δύσκολο να καταρριφθεί εύκολα είναι ο ανταγωνισμός με το μάρκετινγκ. Θα αναφερθούμε

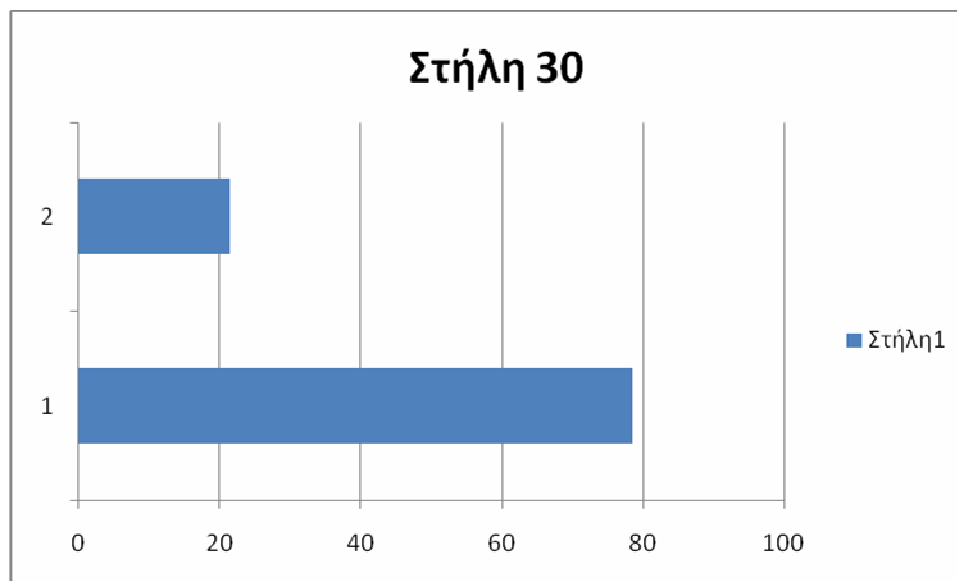
παρακάτω για αυτήν την αψιμαχία.

30. Θεωρείται πως χρησιμοποιώντας σωστά τις δημόσιες σχέσεις, θα μπορούσατε να αναπτύξετε καλύτερα την επιχείρησή σας ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

X	X
X	X
X	X
X	
X	
X	
X	
X	
X	
X	
X	
X	
78,50%	21,50%



Εικ.30

Το 80% των ερωτηθέντων πιστεύει πως με την σωστή χρησιμοποίηση των δημοσίων σχέσεων μπορεί να αναπτυχθεί καλύτερα η επιχείρηση. Όπως αναφέραμε και στην προηγούμενη ερώτηση, θα πρέπει να έχει κατανοηθεί πλήρως ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων για να χρησιμοποιηθεί σωστά. Η σωστή διαχείριση της επιχείρησης, η βέλτιστη παραγωγική διαδικασία, τα συστήματα διασφάλισης ποιότητας, το αγροτικό και το στρατηγικό μάρκετινγκ, η διαφήμιση και οι δημόσιες σχέσεις. Όλα αυτά μαζί, όσο χρησιμοποιούνται σωστά και με τον κατάλληλο τρόπο, συνδέοντάς τα καταλλήλως, η επιχείρηση μπορεί να γνωρίσει μεγάλη άνθιση. Οι δημόσιες σχέσεις έχουν άλλο ένα καλό το οποίο γλιτώνει από την επιχείρηση αρκετά χρήματα, καθώς δεν χρειάζονται να ξοδέψουν χρήματα για να κάνουν

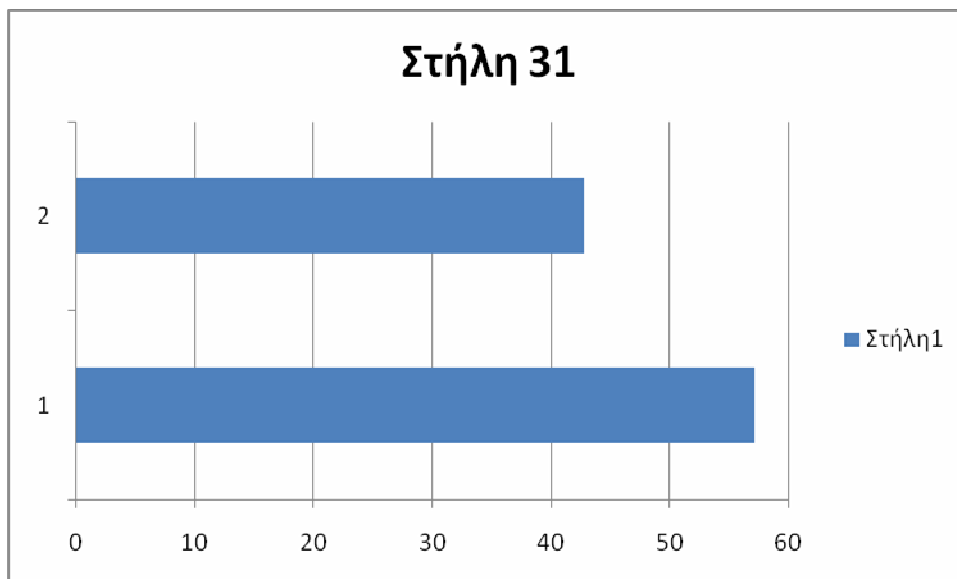
σωστά την δουλειά τους. Από εκεί ξεκινά και η μεγάλη τους κόντρα με το μάρκετινγκ, δεν θα μπορούμε στην διαδικασία να πούμε αν έχει κάποιος δίκιο. Το μόνο που μας ενδιαφέρει είναι η σωστή συνύπαρξη και των δυο για το καλό της επιχείρησης.

31. Θεωρείται πως οι δημόσιες σχέσεις εξυπηρετούν λανθασμένους σκοπούς ή ότι δεν χρησιμοποιούνται σωστά ;

ΛΑΝΘΑΣΜΕΝΟΙ ΣΚΟΠΟΙ

ΔΕΝ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ  
ΣΩΣΤΑ

X	X
X	X
X	X
X	X
X	X
X	X
X	
X	
57,14%	42,86%



Εικ.31

Οι ερωτηθέντες είναι μπερδεμένοι και αυτοί για το τι ισχύει τελικά, υπάρχουν λανθασμένοι σκοποί ή δεν χρησιμοποιούνται σωστά. Οι 6 στους 10 πιστεύουν ότι εξυπηρετούνται λανθασμένοι σκοποί. Από ότι έχει αποδειχτεί έχουν δίκιο τελικά, όχι επειδή είναι η πλειοψηφία, αλλά από ότι έχει αποδειχτεί από την ιστορία, έχουν γίνει διάφορα λόγω των δημοσίων σχέσεων και των διαφόρων τρόπων που χρησιμοποιούνται. Έχουν προσπαθήσει να συγκαλύψουν διάφορα γεγονότα και καταστάσεις μέσω των δημοσίων σχέσεων και δυστυχώς από ότι έχει αποδειχτεί τα



έχουν καταφέρει. Είτε μιλάμε για πολιτική, είτε για εταιρείες έχουν καλυφθεί γεγονότα που εξαιτίας τους θα έπρεπε να έχουν κλείσει επιχειρήσεις, να έχουν πέσει κυβερνήσεις και αντ' αυτού συνεχίζουν να υπάρχουν και να υποστηρίζονται κιόλας μετά από τέτοιες καταστάσεις. Το να μην χρησιμοποιούνται σωστά, απλά και μόνο αυτό, δεν θα είχαν δημιουργηθεί τόσο τεράστια προβλήματα. Η ουσία είναι να προσεχτούν και να εξυπηρετούν τους σωστούς σκοπούς, για να μπορέσουν να ορθοποδήσουν και να αναπτυχθούν όπως πρέπει, ώστε να βοηθήσουν όπως θα έπρεπε τις επιχειρήσεις.

Δεν φτάνει που έχει δημιουργηθεί πρόβλημα για τον τρόπο με τον οποίο προσπαθούν να εργασθούν, έχουν κόντρα και με το μάρκετινγκ για ποιος είναι πιο χρήσιμος. Επειδή, όμως και οι δυο είναι απαραίτητοι, καλό θα ήταν να παραμερίσουν τα τυχόν προβλήματα και να συνεργαστούν όπως πρέπει για το κοινό καλό όλων.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Μέσα από όλα αυτά κατανοούμε ότι τα περισσότερα προβλήματα των αγροτικών παραγωγών προκύπτουν από την έλλειψη γνώσεων, σημαντικών δεδομένων, τα οποία μπορούν να τους ωφελήσουν, δημιουργώντας ποιο ευνοϊκές συνθήκες εργασίας και γενικής λειτουργίας της επιχείρησης. Η έλλειψη της τεχνογνωσίας από το αγροτικό μάρκετινγκ, την διαφήμιση, δεν τους αφήνει να αναπτυχθούν και να ξεφύγουν από παραδοσιακές και μη ευήμερες συνθήκες. Τα προβλήματα των συνεταιρισμών, που δεν βοηθούν στην ανάπτυξη των παραγωγών, αφού δεν κοιτούν τους αγρότες, αλλά προσπαθούν να λύσουν ουσιαστικά προβλήματα που δεν αφορούν όλους τους αγρότες, αντιθέτως κοιτούν να λυθούν μεμονωμένα και συγκεκριμένα προβλήματα. Σε όλα αυτά θα πρέπει να βρεθούν τρόποι αντιμετώπισης.

Εμείς θέλουμε να μάθουμε τα προβλήματα των αγροτών της Ιεράπετρας, τι γνωρίζουν για το αγροτικό μάρκετινγκ, από τα συστήματα ποιότητας, ποιες είναι οι βοήθειες που έχουν πάρει από αυτές. Ποιες είναι οι διαφορές που παρατήρησαν πριν γνωρίσουν αυτούς τους νέους τομής και μετά. Τι άλλαξε στην εργασία τους και εάν μειώθηκαν αισθητά τα προβλήματά τους.

Στο δευτερογενή τομέα αναφέραμε τα δεδομένα που προκύπτουν με την χρησιμοποίηση των κατάλληλων εργαλείων που μπορούν να βοηθήσουν στην ανάπτυξη των συνεταιρισμών των κηπευτικών προϊόντων και γενικά των αγροτικών επιχειρήσεων.

Οι αγροτικές επιχειρήσεις φυσικά, θέτουν ως στόχο την ανάπτυξη της παραγωγικής διαδικασίας και των διοικητικών λειτουργιών. Τα κατάλληλα κίνητρα για το εργατικό δυναμικό, ώστε να δίνει το βέλτιστο των δυνατοτήτων του. Την σωστή προώθηση της επιχείρησης και των προϊόντων της, για να γίνει πιο γνωστή η επιχείρηση και με τα κατάλληλα προϊόντα να δημιουργήσει κάποιες σταθερές βάσεις για το μέλλον της επιχείρησης και των προϊόντων της. Για να δημιουργηθούν αυτά τα δεδομένα οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν τα συστήματα διασφάλισης ποιότητας, το αγροτικό και το στρατηγικό μάρκετινγκ, την διαφήμιση και τις δημόσιες σχέσεις. Κάθε επιχείρηση ανεξαρτήτως αν είναι μεγάλη ή μικρή επιχείρηση, πρέπει να σχεδιάζει το τι πρέπει να ακολουθήσει για να επιτύχει. Με το στρατηγικό μάρκετινγκ η επιχείρηση θέτοντας βραχυχρόνιους στόχους, 2-3 χρόνια, τηρώντας πιστά το σχέδιο με ένα καλό πρόγραμμα μαζί με τα κατάλληλα βοηθήματα που προαναφέραμε, μπορεί να δημιουργήσει τις προϋποθέσεις, ώστε να επιτύχει τους στόχους της, να δημιουργήσει πιο ποιοτικά προϊόντα, να γίνει πιο γνωστή η επιχείρηση και τα προϊόντα της με τις σωστές τακτικές, χρησιμοποιώντας σωστά το αγροτικό και το στρατηγικό μάρκετινγκ.

Φυσικά όλες αυτές οι ενέργειες κρύβουν κάποιο ρίσκο, εάν δεν χρησιμοποιηθούν σωστά όλα αυτά τα εφόδια ή την κατάλληλη χρονική στιγμή, μπορεί να δημιουργηθούν προβλήματα στην επιχείρηση.

Βλέποντας τις απαντήσεις στην πρωτογενή έρευνα, κάνοντας την ανάλυση παρατηρήσαμε πως οι επιχειρήσεις φαίνονται κάπως μπερδεμένες και δύσπιστες πάνω σε μερικά εργαλεία του αγροτικού τομέα.

Οι ερωτηθέντες δείχνανε πως πιστεύουν ότι τα εργαλεία των αγροτικών επιχειρήσεων προσπαθούν κατά κάποιο τρόπο να υπονομεύσουν και να ελέγξουν τους αγρότες και τις επιχειρήσεις. Στην πραγματικότητα πρέπει και έτσι είναι, τα εργαλεία χρησιμοποιούνται καταλλήλως για να βοηθήσουν στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων και των αγροτικών προϊόντων.

Τα Σ.Δ.Π. , το αγροτικό μάρκετινγκ και το στρατηγικό μάρκετινγκ, η διαφήμιση και οι δημόσιες σχέσεις είναι εργαλεία που βοηθούν στην αναβάθμιση και στην ανάπτυξη των εταιρειών. Έχουμε αναφερθεί και στην δευτερογενή και στην πρωτογενή έρευνα σε αυτά τα εργαλεία και τις δυνατότητές τους. Ωστόσο οι ερωτηθέντες δείχνουν μια δυσπιστία πάνω σε αυτά τα εργαλεία χωρίς να αποδεικνύουν το γιατί, κυρίως ο λόγος, από ότι καταλαβαίνουμε είναι ότι χρειάζονται κάποια χρήματα για να γίνουν οι θεωρίες πράξεις. Η παγίδα που δημιουργείται εδώ είναι πως δεν κάνουν την σύγκριση για να κατανοήσουν το καθαρό κέρδος που τους αναλογεί στην μια και στην άλλη περίπτωση. Υπάρχει στην Ελλάδα και ειδικά στον αγροτικό τομέα ένας φόβος, όταν η επιχείρηση προσπαθεί να κάνει ένα άνοιγμα και πρέπει να δώσει αρκετά χρήματα για να πραγματοποιηθεί.

Επιπλέον οι ερωτηθέντες δεν ήταν κατάλληλα πληροφορημένοι όσο αναφορά τις λειτουργίες των εργασιών που χρησιμοποιούν ή σκοπεύουν να χρησιμοποιήσουν. Είναι απαράδεκτο κατ' αρχήν, έστω για τα εργαλεία που χρησιμοποιούν να μην γνωρίζουν πλήρως, τον ρόλο τους αλλά και τις δυνατότητές τους, τα οφέλη που μπορεί να βγάλει μια εταιρεία μέσα από αυτά τα εργαλεία. Δυστυχώς μέσα από τις απαντήσεις τους αυτό μας έδειξαν, επίσης, δεν παραδέχονται, ένα σχετικά μικρό ποσοστό, πως χωρίς αυτές τις βοήθειες δεν θα μπορούσαν να αναπτύξουν τις την επιχείρηση τους όπως θα έπρεπε .

Ακόμη σε μερικές ερωτήσεις απέφυγαν ακόμη και να μας απαντήσουν. Αυτό δείχνει ανωριμότητα και έλλειψη παιδείας, μόρφωσης και κατάλληλου σχεδιασμού. Εάν είχαν την κατάλληλη γνώση θα μπορούσαν να μας απαντήσουν. Εάν είχαν την κατάλληλη παιδεία και μόρφωση θα είχαν διαφορετική αντιμετώπιση και συμπεριφορά σε αυτά τα εφόδια, δείχνοντας πως πραγματικά πρέπει να τα χρησιμοποιήσουν αυτά τα εργαλεία. Επίσης μερικές επιχειρήσεις έχουν προβλήματα με αυτά τα εργαλεία, ωστόσο από την ανάλυση που έγινε από τις απαντήσεις τους, προφανώς δεν χρησιμοποιούν σωστά τα εφόδια αυτά και δεν έχουν το κατάλληλο σχεδιασμό.

Ο σκοπός των επιχειρήσεων της Ιεράπετρας πρέπει να είναι η πλήρη γνώση των στοιχείων από τα εφόδια που χρησιμοποιούν, που αποσκοπούν και ποια είναι τα οφέλη τους.

Πρέπει να μελετήσουμε σωστά τα εργαλεία που σκοπεύουν να χρησιμοποιήσουν, που ωφελούν, τότε είναι η κατάλληλη στιγμή για να τα χρησιμοποιήσουν και πως. Εφόσον σκεφτούν σωστά και τηρούν το σχέδιο που έχουν φτιάξει, τότε μόνο ωφελημένοι μπορούν να βγουν από την χρησιμοποίησή τους. Πρέπει να σταματήσει να γίνεται πρόχειρη δουλειά, θα πρέπει να λειτουργήσουν ως επαγγελματίες και να χρησιμοποιήσουν τα εργαλεία που πιστεύουν ότι μπορούν να τους βοηθήσουν. Δεν είπαμε πως είναι υποχρεωτικό να χρησιμοποιηθούν όλα τα εφόδια που θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν, αλλά αυτά που χρησιμοποιούνται να τα χρησιμοποιούν σωστά για να έχουν τα οφέλη που τους αναλογούν στο καλύτερο δυνατό σημείο. Είναι κρίμα να ξοδεύουν άσκοπα χρήματα και ενέργεια, ενώ θα μπορούσαν να αναπτύξουν και να αναβαθμίσουν, όσο το δυνατόν καλύτερα μπορούν την επιχείρησή τους.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

### **A. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ**

- (Paul James, 1996:22)
- (James, P. (1996) *Μάνατζμεντ Ολικής Ποιότητας* Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος)

### **B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ**

- ( Γαλάνη Π.Βασιλείου, 1995:57 )
- ( Γαλάνη Π.Βασιλείου, 1995:52 )
- ( Γαλάνης, Β. (1995) *Αγροτικό Μάρκετινγκ*. ΑΘΗΝΑ-ΠΕΙΡΑΙΑΣ: ΕΚΔΟΣΕΙΣ Α.ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ )
- (Γεώργιος Ι. Κιτσοπανίδης & Χρίστος Θ.Καμενίδης, 1992:482)
- (Γεώργιος Ι. Κιτσοπανίδης et.al. , 1992: 483)
- (Κιτσοπανίδης, Γ.Ι. & Καμενίδης, Χ.Θ. (1992) *Αγροτική Οικονομική Γ'* Έκδοση Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Ζήτη. )
- (Σιώμκος, Ι.Γ. (1998) *Στρατηγικό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης)
- (Κοκκινάκης, Μ. (2008), Μ.Ο.Π. Ιεράπετρα)
- (Ζέρβα, Μ.Β. (2000) *Δημόσιες σχέσεις στην κοινωνία της πληροφορίας*. Αθήνα: Εκδόσεις Anubis)

## Γ. ΠΡΟΕΡΧΟΜΕΝΗ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

- <http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%95%CE%B9%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CF%8C:%CE%91%CE%BD%CE%B1%CE%B6%CE%AE%CF%84%CE%B7%CF%83%CE%B7?search=%CE%A3%CF%85%CE%BD%CE%B1%CE%B9%CF%84%CE%B5%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CE%BF%CF%82&fulltext=%CE%91%CE%BD%CE%B1%CE%B6%CE%AE%CF%84%CE%B7%CF%83%CE%B7>
- [http://kepka.org/index.php?option=com\\_content&task=view&id=241&Itemid=222](http://kepka.org/index.php?option=com_content&task=view&id=241&Itemid=222)
- <http://www.metron-consulting.gr/pub/Services/quality/qualitycontrol.aspx>
- [http://www.datacomm.gr/datacommunication/SiteResources/Data/Templates/1Template1\\_DC.asp?DocID=521&v1ID=0&RevID=1028&lang=2&ch=1&S0=S0\\_5&S1=S1\\_521](http://www.datacomm.gr/datacommunication/SiteResources/Data/Templates/1Template1_DC.asp?DocID=521&v1ID=0&RevID=1028&lang=2&ch=1&S0=S0_5&S1=S1_521)
- [http://kepka.org/index.php?option=com\\_content&task=view&id=241&Itemid=222](http://kepka.org/index.php?option=com_content&task=view&id=241&Itemid=222)
- ["http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B7%CE%BC%CF%8C%CF%83%CE%B9%CE%B5%CF%82\\_%CE%A3%CF%87%CE%AD%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82"](http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B7%CE%BC%CF%8C%CF%83%CE%B9%CE%B5%CF%82_%CE%A3%CF%87%CE%AD%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82)