



# Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων

Ενότητα 20ή: Έρευνα Αγοράς Αγροτικών Προϊόντων

Χρίστος Καμενίδης  
Τμήμα Γεωπονίας



Ευρωπαϊκή Ένωση  
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ  
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ  
2007-2013  
πρόγραμμα για την ανάπτυξη  
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ



# Άδειες Χρήσης

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό υπόκειται σε άδειες χρήσης Creative Commons.
- Για εκπαιδευτικό υλικό, όπως εικόνες, που υπόκειται σε άλλου τύπου άδειας χρήσης, η άδεια χρήσης αναφέρεται ρητώς.



# Χρηματοδότηση

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό έχει αναπτυχθεί στα πλαίσια του εκπαιδευτικού έργου του διδάσκοντα.
- Το έργο «Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα στο Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης» έχει χρηματοδοτήσει μόνο την αναδιαμόρφωση του εκπαιδευτικού υλικού.
- Το έργο υλοποιείται στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» και συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο) και από εθνικούς πόρους.





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΑΝΟΙΧΤΑ  
ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΑ  
ΜΑΘΗΜΑΤΑ



# Έρευνα Αγοράς (Market Research) Αγροτικών Προϊόντων

# Έρευνα αγοράς και εμπορίας

## Έρευνα αγοράς

- «...η συστηματική και αντικειμενική συγκέντρωση, ταξινόμηση και ανάλυση πληροφοριακών στοιχείων για την αγορά των προϊόντων, με σκοπό τη διευκόλυνση της λήψης σχετικών αποφάσεων».

## Έρευνα εμπορίας

- «η συστηματική και αντικειμενική συγκέντρωση, ταξινόμηση και ανάλυση πληροφοριακών στοιχείων για διάφορα θέματα ή προβλήματα εμπορίας, με σκοπό να διευκολυνθεί η λήψη σχετικών αποφάσεων».



# Στοιχεία που συνθέτουν τον ορισμό της έρευνας αγοράς

- Συστηματική διαδικασία.
- Αντικειμενική διαδικασία.
- Πλήρης επεξεργασία των στοιχείων.
- Χρησιμότητα για την λήψη αποφάσεων εμπορίας.



# Περιεχόμενο της έρευνας αγοράς

1

- Η έρευνα των συνθηκών αγοράς των προϊόντων

2

- Η έρευνα των προϊόντων

3

- Η έρευνα των καναλιών εμπορίας

4

- Η έρευνα της διαφήμισης

5

- Η έρευνα των μεθόδων πώλησης των προϊόντων

6

- Η έρευνα συμπεριφοράς των καταναλωτών



# Είδη έρευνας αγοράς

- **Ανάλογα με τον τόπο όπου διεξάγεται:** Έρευνα γραφείου (desk research)/ Επιτόπια έρευνα ή έρευνα πεδίου (field research).
- **Ανάλογα με τη μεθοδολογία έρευνας που χρησιμοποιείται:** Ποσοτική έρευνα (quantitative research)/ Ποιοτική έρευνα (qualitative research).
- **Ανάλογα με τον αριθμό των εμπορικών επιχειρήσεων:** Ειδική ή αποκλειστική έρευνα (ad-hoc research)/Γενική ή συμμετοχική έρευνα (omnibus research).





# Μέθοδοι έρευνας αγοράς

- Η **διερευνητική** μέθοδος (exploratory or survey method).
- Η **πειραματική** μέθοδος (experimental method).
- Η **περιγραφική** μέθοδος ή μέθοδος **παρατήρησης** (observational method).



# Στάδια έρευνας αγοράς

- Προσδιορισμός του προβλήματος .
- Καθορισμός της περιοχής έρευνας.
- Επιλογή του δείγματος.
- Σύνταξη του ερωτηματολογίου.
- Συγκέντρωση των στοιχείων.
- Πινακοποίηση των στοιχείων.
- Ανάλυση των στοιχείων.
- Ερμηνεία και παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας.



# Πηγές πρωτογενών στοιχείων εμπορίας

Παραγωγοί

Καταναλωτές

Μεταποιητές

Χονδρέμποροι

Λιανοπωλητές

Μεταφορείς

Μεσίτες

Εξαγωγείς



# Τρόποι συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων εμπορίας

- Προσωπική συνέντευξη.
- Τηλεφωνικά.
- Ταχυδρομικά.



# Συγκέντρωση στοιχείων με προσωπική συνέντευξη

- Όταν οι ερωτήσεις είναι πολύπλοκες και χρειάζονται αρκετή ανάλυση και επεξήγηση.
- Όταν το ερωτηματολόγιο έχει αρκετές ερωτήσεις,
- Όταν οι ερωτώμενοι είναι κάπως συγκεντρωμένοι σε κάποιο χώρο.



# Τηλεφωνική συγκέντρωση στοιχείων

- Όταν επιδιώκεται γρήγορη συγκέντρωση των στοιχείων.
- Όταν υπάρχουν απλά και σαφή ερωτήματα, που δεν θέλουν επεξηγήσεις και συνεχόμενες απαντήσεις.
- Όταν οι ερωτώμενοι είναι διασκορπισμένοι σε διάφορα μέρη, αλλά διαθέτουν τηλέφωνα.



# Ταχυδρομική συγκέντρωση στοιχείων

- **Όταν υπάρχει αρκετός διαθέσιμος χρόνος για την διεξαγωγή της έρευνας.**
- **Όταν υπάρχουν σχετικά λίγα χρήματα για την πραγματοποίηση της έρευνας.**
- **Όταν οι ερωτώμενοι είναι διασκορπισμένοι σε διαφορετικά και μακρινά μέρη από τον τόπο κατοικίας του ερευνητή,**
- **Όταν οι ερωτώμενοι δεν μπορούν να είναι διαθέσιμοι στον ερευνητή μια ορισμένη ώρα, λόγω π.χ. της φύσης της εργασίας τους.**
- **Όταν το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει δύσκολα ερωτήματα,**
- **Όταν υπάρχουν ερωτήματα, τα οποία θέλουν αρκετή σκέψη για να απαντηθούν.**



# Σημείωμα Αναφοράς

Copyright Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Χρίστος Καμενίδης.  
«Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων. Έρευνα Αγοράς (Market Research)  
Αγροτικών Προϊόντων». Έκδοση: 1.0. Θεσσαλονίκη 2014. Διαθέσιμο από τη  
δικτυακή διεύθυνση: <http://eclass.auth.gr/courses/OCRS202/>





# Σημείωμα Αδειοδότησης

Το παρόν υλικό διατίθεται με τους όρους της άδειας χρήσης Creative Commons Αναφορά - Μη Εμπορική Χρήση - Όχι Παράγωγα Έργα 4.0 [1] ή μεταγενέστερη, Διεθνής Έκδοση. Εξαιρούνται τα αυτοτελή έργα τρίτων π.χ. φωτογραφίες, διαγράμματα κ.λ.π., τα οποία εμπεριέχονται σε αυτό και τα οποία αναφέρονται μαζί με τους όρους χρήσης τους στο «Σημείωμα Χρήσης Έργων Τρίτων».



Ο δικαιούχος μπορεί να παρέχει στον αδειοδόχο ξεχωριστή άδεια να χρησιμοποιεί το έργο για εμπορική χρήση, εφόσον αυτό του ζητηθεί.

Ως **Μη Εμπορική** ορίζεται η χρήση:

- που δεν περιλαμβάνει άμεσο ή έμμεσο οικονομικό όφελος από την χρήση του έργου, για το διανομέα του έργου και αδειοδόχο
- που δεν περιλαμβάνει οικονομική συναλλαγή ως προϋπόθεση για τη χρήση ή πρόσβαση στο έργο
- που δεν προσπορίζει στο διανομέα του έργου και αδειοδόχο έμμεσο οικονομικό όφελος (π.χ. διαφημίσεις) από την προβολή του έργου σε διαδικτυακό τόπο

[1] <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>





# Τέλος ενότητας

Επεξεργασία: Μαρία Αλεμπάκη  
Θεσσαλονίκη, Εαρινό Εξάμηνο 2013-2014

