



ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – DMBA

**«Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ MARKETING ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΟ
B2B2C ΜΟΝΤΕΛΟ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΓΕΩΡΓΙΚΩΝ
ΕΦΟΔΙΩΝ ΚΑΙ Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΩΝ LOGISTICS
ΣΤΗΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΓΡΟΕΦΟΔΙΩΝ»**

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑΣ:

ΓΕΩΡΓΙΑΔΟΥ ΙΣΙΔΩΡΑ

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑΣ:

ΡΑΓΑΖΟΥ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ

ΙΟΥΝΙΟΣ 2026



ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ – DMBA

**«Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ MARKETING ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΟ
B2B2C ΜΟΝΤΕΛΟ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΓΕΩΡΓΙΚΩΝ
ΕΦΟΔΙΩΝ ΚΑΙ Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΩΝ LOGISTICS
ΣΤΗΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΓΡΟΕΦΟΔΙΩΝ»**

**Διπλωματική Εργασία η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση
μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στην Διοίκηση Επιχειρήσεων
στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος.**

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑΣ:

ΓΕΩΡΓΙΑΔΟΥ ΙΣΙΔΩΡΑ

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑΣ:

ΡΑΓΑΖΟΥ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ

ΙΟΥΝΙΟΣ 2026

Πνευματικά Δικαιώματα

Copyright © Γεωργιάδου Ισιδώρα, 2026.

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της Διπλωματικής Εργασίας από το Πανεπιστήμιο Νεάπολις δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Πανεπιστημίου.

Σελίδα Εγκυρότητας

Ονοματεπώνυμο φοιτήτριας: Γεωργιάδου Ισιδώρα

Τίτλος Διπλωματικής Εργασίας: «Ο ρόλος του Marketing επικοινωνίας στο B2B2C μοντέλο διανομής γεωργικών εφοδίων και η συμβολή των Logistics στην ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων αγροεφοδίων».

Η παρούσα Διπλωματική Εργασία εκπονήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών για την απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις και εγκρίθηκε στις [ημερομηνία έγκρισης] από τα μέλη της Εξεταστικής Επιτροπής.

Εξεταστική Επιτροπή:

Πρώτος Επιβλέπων (Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος): Ραγάζου Κωνσταντίνα

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής:

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής:

Η ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Η Γεωργιάδου Ισιδώρα, γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο «Ο ρόλος του Marketing επικοινωνίας στο B2B2C μοντέλο διανομής γεωργικών εφοδίων και η συμβολή των Logistics στην ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων αγροεφοδίων», αποτελεί προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας και όλες οι πηγές που έχω χρησιμοποιήσει, έχουν δηλωθεί κατάλληλα στις βιβλιογραφικές παραπομπές και αναφορές. Τα σημεία που έχω χρησιμοποιήσει ιδέες, κείμενο ή/και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

Η Δηλούσα

Γεωργιάδου Ισιδώρα

Πίνακας Περιεχομένων

Πρόλογος και Ευχαριστίες.....	iv
Περίληψη	1
Abstract.....	2
Κατάλογος Πινάκων.....	3
Κατάλογος Εικόνων	3
1. Εισαγωγή	4
2. Βιβλιογραφική Ανασκόπηση.....	5
2.1 Marketing Επικοινωνίας στο B2B και B2B2C	5
2.2 Logistics και Εφοδιαστική Αλυσίδα	7
2.3 Ανταγωνιστικότητα Επιχειρήσεων.....	9
2.4 B2B2C Μοντέλο	10
2.5 Σύνθεση – Ερευνητικό πλαίσιο.....	12
2.6 Ερευνητικό Κενό και Συμβολή της Μελέτης	14
2.7 Εννοιολογικό Μοντέλο της Έρευνας.....	17
3. Μεθοδολογία Έρευνας.....	18
3.1 Ερευνητική Προσέγγιση.....	18
3.2 Ερευνητικός Σχεδιασμός	19
3.3 Μέθοδος Συλλογής Δεδομένων	19
3.4 Πληθυσμός και Δείγμα	20
3.5 Ερευνητικές Μεταβλητές και Υποθέσεις.....	22
3.6 Δομή Ερωτηματολογίων	24
3.7 Μέθοδοι Ανάλυσης Δεδομένων	27
3.7.1 Περιγραφική Στατιστική	27
3.7.2 Έλεγχος Κανονικότητας.....	27
3.7.3 Ανάλυση Συσχετίσεων	28
3.7.4 Ανάλυση Παλινδρόμησης.....	28
3.7.5 Συγκρίσεις Ομάδων.....	28
3.8 Αξιοπιστία και Εγκυρότητα.....	28
3.9 Ηθικά Ζητήματα Έρευνας.....	30
4. Αποτελέσματα.....	31
4.1 Εισαγωγή	31
4.2 Ανάλυση Αποτελεσμάτων Επιχειρήσεων Γεωργικών Εφοδίων.....	32
4.2.1 Δημογραφικά Χαρακτηριστικά Δείγματος Επιχειρήσεων	32
4.2.2 Marketing Επικοινωνίας και Ανταγωνιστικότητα.....	33
4.2.3 Logistics και Αποτελεσματικότητα Εφοδιαστικής Αλυσίδας	34

4.2.4	B2B2C Συντονισμός και Συνεργασία.....	35
4.2.5	Παράγοντες Ανταγωνιστικότητας και Προκλήσεις	36
4.3	Ανάλυση Αποτελεσμάτων Παραγωγών	37
4.3.1	Δημογραφικά Χαρακτηριστικά Δείγματος Παραγωγών.....	37
4.3.2	Επικοινωνία και Σχέσεις Εμπιστοσύνης.....	38
4.3.3	Logistics και Εξυπηρέτηση Παραγωγών	39
4.3.4	B2B2C Συντονισμός και Λειτουργία της Αλυσίδας Αξίας	40
4.3.5	Παράγοντες Ανταγωνιστικότητας και Βασικές Προκλήσεις	41
4.4	Έλεγχος Αξιοπιστίας Κλιμάκων	42
4.5	Συσχετίσεις Μεταβλητών.....	43
4.6	Έλεγχος Ερευνητικών Υποθέσεων	45
4.7	Συνολική Αποτίμηση Αποτελεσμάτων	48
5.	Συζήτηση.....	49
5.1	Εισαγωγή	49
5.2	Συζήτηση Αποτελεσμάτων Marketing Επικοινωνίας.....	50
5.3	Συζήτηση Αποτελεσμάτων Logistics.....	52
5.4	Συζήτηση Αποτελεσμάτων B2B2C Συντονισμού	54
5.5	Συζήτηση των Ερευνητικών Υποθέσεων	55
5.6	Συνολική Αποτίμηση Αποτελεσμάτων	57
6.	Συμπεράσματα.....	58
6.1	Κύρια Ευρήματα Έρευνας	58
6.2	Διοικητικές Επιπτώσεις και Προτάσεις.....	59
6.3	Περιορισμοί Έρευνας	61
6.4	Προτάσεις Μελλοντικής Έρευνας	62
6.5	Επίλογος.....	64
	Βιβλιογραφία	64
	Παράρτημα Α: Ερωτηματολόγιο Επιχειρήσεων Γεωργικών Εφοδίων	lxviii
	Παράρτημα Β: Ερωτηματολόγιο Παραγωγών	lxxiv

Πρόλογος και Ευχαριστίες

Η επιλογή του θέματος της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής δεν υπήρξε τυχαία, καθώς αποτέλεσε φυσική συνέχεια της επαγγελματικής μου δραστηριότητας και των καθημερινών εμπειριών που αποκομίζω μέσα από αυτήν. Η ενασχόλησή μου με τον κλάδο των γεωργικών εφοδίων και συγκεκριμένα με τα προϊόντα θρέψης, μου έδωσε την ευκαιρία να έρθω σε άμεση επαφή με τις προκλήσεις, τις δυσκολίες και τις καθυστερήσεις που ενδέχεται να προκύψουν κατά τη διαδρομή ενός προϊόντος έως την τελική παράδοσή του στον παραγωγό. Παράλληλα, μου επέτρεψε να κατανοήσω σε βάθος την πολυπλοκότητα του μοντέλου B2B2C, καθώς και τη σημασία της αποτελεσματικής, έγκαιρης και συνεχούς επικοινωνίας μεταξύ όλων των εμπλεκόμενων μερών, ώστε να διασφαλίζεται η ορθή πληροφόρηση και η ομαλή λειτουργία της εφοδιαστικής αλυσίδας.

Η εκπόνηση της παρούσας εργασίας αποτέλεσε για εμένα ένα ιδιαίτερα ενδιαφέρον και δημιουργικό ερευνητικό ταξίδι, κατά τη διάρκεια του οποίου είχα την ευκαιρία να συνδυάσω θεωρητικές γνώσεις με πρακτικές εμπειρίες από τον επαγγελματικό χώρο. Μέσα από τη διαδικασία αυτή ανέπτυξα περαιτέρω την κριτική μου σκέψη, διεύρυνα τις γνώσεις μου και κατανόησα βαθύτερα ζητήματα που σχετίζονται με το αντικείμενο της έρευνας.

Θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες προς την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου, κυρία Ραγάζου Κωνσταντίνα, για την πολύτιμη καθοδήγηση, τη διαρκή υποστήριξη και την εμπιστοσύνη που μου έδειξε καθ' όλη τη διάρκεια της εκπόνησης της παρούσας διατριβής. Η συμβολή της υπήρξε καθοριστική σε κάθε απαιτητική στιγμή της ερευνητικής διαδικασίας και η επιστημονική της καθοδήγηση συνέβαλε ουσιαστικά στην ολοκλήρωση της εργασίας.

Ιδιαίτερες ευχαριστίες οφείλω επίσης στο Πανεπιστήμιο για τη δυνατότητα που μου προσέφερε να μελετήσω και να εμβαθύνω σε ένα αντικείμενο που συνδέεται άμεσα με τα επαγγελματικά μου ενδιαφέροντα και την καθημερινή μου δραστηριότητα.

Θα ήθελα ακόμη να ευχαριστήσω θερμά την οικογένειά μου και το αγόρι μου για την αμέριστη ψυχολογική υποστήριξη, την υπομονή, την κατανόηση και τη συνεχή ενθάρρυνση που μου παρείχαν καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών και της συγγραφής της παρούσας εργασίας.

Τέλος, ευχαριστώ όλους όσους αφιέρωσαν χρόνο για να συμμετάσχουν στην έρευνα και να συμπληρώσουν τα ερωτηματολόγια, συμβάλλοντας ουσιαστικά στη συλλογή των

απαραίτητων δεδομένων. Η συμμετοχή τους αποτέλεσε αναπόσπαστο και ιδιαίτερα σημαντικό μέρος της παρούσας μελέτης.

Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία διερευνά τη συμβολή του Marketing επικοινωνίας και των Logistics στην ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων γεωργικών εφοδίων, υπό το πρίσμα του B2B2C (Business-to-Business-to-Consumer) μοντέλου διανομής. Ο κύριος στόχος της έρευνας είναι η εξέταση του τρόπου με τον οποίο η αποτελεσματική επικοινωνία με τους παραγωγούς, η αποδοτική λειτουργία της εφοδιαστικής αλυσίδας και ο βαθμός συντονισμού μεταξύ των εμπλεκόμενων μερών επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων του κλάδου. Παράλληλα, επιδιώκεται η σύγκριση των αντιλήψεων επιχειρήσεων γεωργικών εφοδίων και παραγωγών, προκειμένου να αποτυπωθούν οι σημαντικότεροι παράγοντες που συμβάλλουν στη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Για την επίτευξη των ερευνητικών στόχων ακολουθήθηκε ποσοτική ερευνητική προσέγγιση μέσω της χρήσης δύο δομημένων ερωτηματολογίων, τα οποία απευθύνθηκαν σε επιχειρήσεις γεωργικών εφοδίων και παραγωγούς. Συνολικά συλλέχθηκαν 101 έγκυρα ερωτηματολόγια, εκ των οποίων 50 προέρχονταν από επιχειρήσεις και 51 από παραγωγούς. Η ανάλυση των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με τη χρήση του στατιστικού πακέτου SPSS και περιλάμβανε περιγραφική στατιστική, έλεγχο αξιοπιστίας μέσω του δείκτη Cronbach's Alpha, ανάλυση συσχετίσεων Pearson και γραμμικές παλινδρομήσεις για τον έλεγχο των ερευνητικών υποθέσεων.

Τα αποτελέσματα της έρευνας κατέδειξαν ότι το Marketing επικοινωνίας, τα Logistics και ο B2B2C συντονισμός συνδέονται θετικά και στατιστικά σημαντικά με την ανταγωνιστικότητα τόσο των επιχειρήσεων όσο και των παραγωγών. Ιδιαίτερα σημαντική αναδείχθηκε η συμβολή της αποτελεσματικής επικοινωνίας, της ανάπτυξης σχέσεων εμπιστοσύνης, της αξιοπιστίας των παραδόσεων και της συνεργασίας μεταξύ των μελών της εφοδιαστικής αλυσίδας. Επιπλέον, όλες οι ερευνητικές υποθέσεις επιβεβαιώθηκαν, υποστηρίζοντας το προτεινόμενο θεωρητικό μοντέλο.

Συμπερασματικά, η μελέτη αναδεικνύει ότι η ανταγωνιστικότητα στον κλάδο των γεωργικών εφοδίων δεν εξαρτάται αποκλειστικά από τα χαρακτηριστικά των προϊόντων ή την τιμή, αλλά διαμορφώνεται μέσα από τη συνδυαστική επίδραση του Marketing επικοινωνίας, των Logistics και του αποτελεσματικού συντονισμού των εμπλεκόμενων μερών. Τα ευρήματα υπογραμμίζουν την ανάγκη υιοθέτησης ολοκληρωμένων στρατηγικών διοίκησης που ενισχύουν τη συνεργασία, την ψηφιοποίηση των διαδικασιών και τη δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων με τους παραγωγούς.

Abstract

This thesis investigates the contribution of communication marketing and logistics to the competitiveness of agricultural input businesses within the framework of the B2B2C (Business-to-Business-to-Consumer) distribution model. The primary objective of the study is to examine how effective communication with farmers, efficient supply chain operations, and the level of coordination among the parties involved influence the competitiveness of firms operating in the agricultural input sector. Furthermore, the study seeks to compare the perceptions of agricultural input companies and farmers in order to identify the key factors contributing to the creation of competitive advantage.

To achieve the research objectives, a quantitative research approach was adopted through the use of two structured questionnaires addressed to agricultural input businesses and farmers. A total of 101 valid questionnaires were collected, including 50 from businesses and 51 from farmers. Data analysis was conducted using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) and included descriptive statistics, reliability analysis using Cronbach's Alpha coefficient, Pearson correlation analysis, and linear regression analysis to test the research hypotheses.

The findings revealed that communication marketing, logistics performance, and B2B2C coordination are positively and significantly associated with competitiveness from both the business and farmer perspectives. In particular, effective communication, trust-building, reliable deliveries, and strong collaboration among supply chain participants emerged as critical success factors. Moreover, all research hypotheses were confirmed, providing empirical support for the proposed conceptual framework.

The study concludes that competitiveness in the agricultural input sector is not determined solely by product characteristics or pricing policies. Instead, it is shaped by the combined effect of communication marketing, logistics performance, and effective coordination among the actors involved in the distribution network. The findings highlight the importance of adopting integrated management strategies that promote collaboration, digital transformation, supply chain efficiency, and long-term relationships with farmers. Consequently, the study contributes to the existing literature by providing empirical evidence on the role of communication and logistics in enhancing competitiveness within the agricultural input sector under a B2B2C framework.