

**ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ:
Η ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΚΑΤΑ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΕΣ
ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΑΥΤΩΝ ΣΤΗΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ
ΤΗΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

Απόστολος Σαμαράς

Για δεκαετίες, η έρευνα για βελτίωση της αποδοτικότητας και αποτελεσματικότητας των πωλήσεων εστιαζόταν στην ανάλυση των επιμέρους χαρακτηριστικών της προσωπικότητας των πωλητών. Στα πλαίσια της παρούσας έρευνας γίνεται μια προσπάθεια προσέγγισης της αποτελεσματικής οργάνωσης των πωλήσεων μελετώντας κάποιους εξωγενείς παράγοντες, που επηρεάζουν την αποδοτικότητα των πωλητών, πέρα από τα ατομικά τους χαρακτηριστικά. Ενώ δηλαδή, πολλοί ερευνητές και στελέχη πωλήσεων έχουν αναγνωρίσει την σημαντικότητα κάποιων εξωγενών παραγόντων που επηρεάζουν την αποτελεσματική οργάνωση των πωλήσεων, ελάχιστες έρευνες έχουν εξετάσει τη σχέση αυτή. Βασικός σκοπός της παρούσας μελέτης είναι ο προσδιορισμός των παραγόντων που επηρεάζουν τον αποτελεσματικό σχεδιασμό και την οργάνωση των πωλήσεων κατά γεωγραφικές περιοχές ή αγορές. Η μελέτη στηρίζεται στη διερεύνηση της σχέσης ανάμεσα στη μορφή αγοράς στην οποία δραστηριοποιείται η επιχείρηση, τη σχέση πωλητών με τους βιομηχανικούς αγοραστές, το σχεδιασμό των πωλήσεων κατά γεωγραφικές περιοχές, την αποδοτικότητα των πωλητών και την αποτελεσματικότητα των πωλήσεων της επιχείρησης. Η ανάλυση στηρίζεται στο εννοιολογικό μοντέλο το οποίο αναπτύσσεται παρακάτω και σε κάποιες αρχικές υποθέσεις. Η ανάλυση του εννοιολογικού μοντέλου που αναπτύσσεται στηρίζεται σε εφαρμοσμένη έρευνα σε ελληνικές επιχειρήσεις τροφίμων.