



**ΑΝΟΙΚΤΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΥΠΡΟΥ**

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΔΙΟΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ»**

ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

**ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΗ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑ ΓΚΟΤΖΙ
ΜΠΕΡΙ (GOJI-BERRY): ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ
ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΧΕΔΙΟΥ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

**ΟΝΟΜΑ ΦΟΙΤΗΤΗ
ΧΡΗΣΤΟΣ ΦΙΛΙΠΠΑΚΟΠΟΥΛΟΣ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ
ΙΩΑΝΝΗΣ ΚΕΧΑΓΙΑΣ**

ΚΑΛΑΒΡΥΤΑ, ΜΑΙΟΣ, 2015



**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΔΙΟΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ»**

ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΗ ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑ ΓΚΟΤΖΙ ΜΠΕΡΙ (GOJI-BERRY): ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΧΕΔΙΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΧΡΗΣΤΟΣ ΦΙΛΙΠΠΑΚΟΠΟΥΛΟΣ

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ
ΙΩΑΝΝΗΣ ΚΕΧΑΓΙΑΣ**

ΚΑΛΑΒΡΥΤΑ, ΜΑΙΟΣ, 2015

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ		Σελίδα
	Περίληψη στην Ελληνική	6
	Περίληψη στην Αγγλική (abstract)	7
Κεφάλαιο 1	Εισαγωγή	8
1.1	Ο σκοπός της έρευνας	8
1.2	Η αναγκαιότητα της έρευνας	8
1.3	Δομή της έρευνας	9
1.4	Εναλλακτικές καλλιέργειες	10
1.4.1	Είδη εναλλακτικών φυτών	11
1.5	Περιγραφή του φυτού - Η σημερινή κατάσταση της παραγωγής και εμπορίας γκότζι μπέρι (Goji - Berry) στην Ελλάδα	12
Κεφάλαιο 2	Βιβλιογραφική επισκόπηση μάρκετινγκ	16
2.1	Ορισμοί μάρκετινγκ	16
2.2	Η σημασία του μίγματος μάρκετινγκ	18
2.3	Σχέδιο μάρκετινγκ	22
2.4	Ανάλυση περιβάλλοντος μάρκετινγκ μιας επιχείρησης	23
2.4.1	Μακροπεριβάλλον	24
2.4.2	Μικροπεριβάλλον	26
2.4.3	Ανάλυση PESTLE	27
2.4.4	Ανάλυση S.W.O.T.	28
Κεφάλαιο 3	Μεθοδολογία της έρευνας	30
3.1	Εισαγωγή	30
3.2	Βασικά χαρακτηριστικά της μεθοδολογίας της έρευνας	30
3.3	Διαδικασία της διεξαγωγής της έρευνας	31
Κεφάλαιο 4	Ανάλυση της παρούσας κατάστασης της επιχείρησης - Παραγωγής και εμπορίας φρέσκου και αποξηραμένου καρπού Γκότζι μπέρι (Goji - Berry) ιδιοκτησίας Μπαρέλλου Βασιλικής	33
4.1	Το προφίλ της επιχείρησης	33
4.2	Εσωτερικό περιβάλλον	33
4.2.1	Εγκαταστάσεις και εξοπλισμός	34

4.2.2	Υπάρχοντα προϊόντα	35
4.2.3	Προσωπικό	36
4.2.4	Παραγωγική διαδικασία	36
4.3	Τρέχουσα αγορά στόχος	37
4.4	Μεσάζοντες / διανομείς	38
4.5	Ανταγωνισμός / προοπτικές	38
4.6	Εξωτερικό περιβάλλον	39
4.6.1	Φυσικό περιβάλλον	39
4.6.2	Πολιτικό – νομικό περιβάλλον	40
4.6.3	Νομοθεσία για το Γκότζι Μπέρι (Goji Berry)	40
4.6.4	Οικονομικό περιβάλλον	40
4.6.5	Κοινωνικό και πολιτισμικό περιβάλλον	41
4.6.6	Τεχνολογικό περιβάλλον	41
4.7	Ανάλυση SWOT	41
4.7.1	Δυνατά σημεία	42
4.7.2	Αδύνατά σημεία	42
4.7.3	Ευκαιρίες	43
4.7.4	Απειλές	44
Κεφάλαιο 5	Αποτελέσματα πρωτογενούς έρευνας	45
5.1	Εισαγωγή	45
5.2	Το δείγμα της έρευνας	45
5.3	Περιγραφική ανάλυση των αποτελεσμάτων	50
5.3.1	Υπερτροφές	50
5.3.2	Γκότζι μπέρι	52
5.3.3	Βιολογικά προϊόντα	55
5.3.4	Διαφήμιση	56
5.4	Επαγωγική ανάλυση αποτελεσμάτων	57
5.5	Ανάλυση αξιοπιστίας	64
5.6	Βασικά ερευνητικά αποτελέσματα	65
Κεφάλαιο 6	Στόχοι και στρατηγικές μάρκετινγκ	68

6.1	Στόχοι και στρατηγικές μάρκετινγκ	68
6.2	Αγορές – στόχοι	70
76.3	Στόχοι προώθησης	71
6.4	Τοποθέτηση προϊόντος	72
6.5	Μίγμα μάρκετινγκ – Σχεδιασμός κατευθύνσεων/προτάσεων	73
6.5.1	Προϊόν	73
6.5.2	Προώθηση	74
6.5.3	Κανάλια διανομής	77
6.5.4	Τιμολόγηση	78
6.6	Ενδεικτικός προϋπολογισμός κατευθύνσεων/προτάσεων	79
Κεφάλαιο 7	Συμπεράσματα	81
7.1	Συμπεράσματα	81
7.2	Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα	81
Βιβλιογραφία		83
Διαδικτυακές πηγές		84
Παράρτημα		85
1	Υπόδειγμα Ερωτηματολογίου	85
2	Πίνακες και διαγράμματα από το πρόγραμμα στατιστικής ανάλυσης SPSS19	91
3	Πίνακας συσχετίσεων μέσω του στατιστικού προγράμματος SPSS	120

«Εναλλακτική καλλιέργεια Γκότζι μπέρι (Goji-Berry) : Κατευθύνσεις για την ανάπτυξη σχεδίου μάρκετινγκ.»

Περίληψη στην Ελληνική

Είναι γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια οι καταναλωτές δείχνουν όλο και περισσότερο ενδιαφέρον για τις λεγόμενες υπερτροφές ή αλλιώς superfoods. Παρόλο που πρόκειται για τροφές που έρχονται από το παρελθόν και υπήρχαν στις διατροφικές συνήθειες πολλών λαών, σήμερα με την εξέλιξη της επιστήμης έχουν αρχίσει να αποδεικνύονται και επιστημονικά οι ευεργετικές επιδράσεις και τα οφέλη τους στην ανθρώπινη υγεία με αποτέλεσμα να εντάσσονται σιγά σιγά και στις διατροφικές συνήθειες των καταναλωτών. Από αυτή την στροφή του καταναλωτικού κοινού δεν λείπουν και οι έλληνες καταναλωτές. Η διατριβή ασχολήθηκε με το γκότζι μπέρι (goji-berry), ένα ασιατικό φρούτο που έχει αρχίσει και βρίσκεται σε όλο και περισσότερα σπίτια ελλήνων καταναλωτών.

Γενικός στόχος της μεταπτυχιακής διατριβής είναι η παροχή κατευθύνσεων για την ανάπτυξη ενός σχεδίου μάρκετινγκ για μια επιχείρηση που παράγει και εμπορεύεται το συγκεκριμένο προϊόν. Η επιχείρηση που μελετήθηκε βρίσκεται στα Καλάβρυτα Αχαΐας, ιδιοκτησίας Μπαρέλλου Βασιλικής, και δραστηριοποιείται στην παραγωγή και εμπορία φρέσκου και αποξηραμένου καρπού γκότζι μπέρι (goji-berry). Η διατριβή έχει κεντρικό σκοπό μέσα από έρευνα στο καταναλωτικό κοινό να συμβάλει όσο το δυνατόν περισσότερο με την παροχή προτάσεων/κατευθύνσεων, ώστε να αναπτυχθεί στο μέλλον ένα σχέδιο μάρκετινγκ για ένα προϊόν εναλλακτική καλλιέργειας όπως είναι το γκοτζι μπερι. Η μεθοδολογία της διατριβής στηρίχθηκε στη συλλογή στοιχείων από πρωτογενής πηγές με την μορφή ερωτηματολογίων στο ευρύ καταναλωτικό κοινό. Στην συνέχεια ακολούθησε η επεξεργασία και η στατιστική ανάλυση των δεδομένων που προέκυψαν με την χρήση κατάλληλου λογισμικού προγράμματος και έγινε η σύνθεσή τους και διατύπωση των σχετικών συμπερασμάτων.

Τα αποτελέσματα που προέκυψαν μέσα από την έρευνα της διατριβής θα βοηθήσουν σε σημαντικό βαθμό την επιχείρηση που μελετήθηκε αλλά και παρόμοιες επιχειρήσεις του κλάδου ώστε να προβούν ενδεχομένως σε αλλαγές/βελτιώσεις με σκοπό την καλύτερη ικανοποίηση του καταναλωτή αλλά και την ανάπτυξη τους μέσα από την επίτευξη των στόχων τους.

Περίληψη στην Αγγλική (Abstract)

It is a fact that the past few years consumers show an increasing interest into the so-called super foods. Despite the fact that these products are well known from the past and were included in the diet of many different nations and cultures, nowadays their beneficial effects and benefits are being scientifically documented due to rapid science progress. Thus, these products are increasingly included into the dietary habits of the consumers. This consuming shift applies to the Greek consumers as well.

The present Thesis dealt with goji-berry, an Asian fruit that is increasingly present into the Greek households. The overall purpose of this Master Thesis is to provide directions for the development of a marketing plan for a local company which produces and trades this product. The company under study is located in Kalavryta Achaia, owned by Mrs Barellou Vasiliki, and is engaged in the production and trade of fresh and dried goji-berry fruits.

The main objective of the present Thesis is to suggest and provide directions towards the development of a marketing plan for a product of alternative crop such as goji-berry, through a consumers' research. The methodology was based on data collection through survey to the general public, using questionnaires. The datasets were statistically analysed through a statistical software package and subsequently the composition and formulation of relevant conclusions followed.

The results obtained from this Thesis will significantly contribute to the local company under study, but also to other similar companies dealing with this trade, in order to pursuit changes and/or improvements aiming to the consumers' satisfaction but also to their economic development through the achievement of their objectives.

Κεφάλαιο 1 : Εισαγωγή

1.1 Ο σκοπός της έρευνας

Ο σκοπός της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής είναι η παροχή κατευθύνσεων για την ανάπτυξη ενός ολοκληρωμένου σχεδίου μάρκετινγκ για ένα νέο, για τα ελληνικά δεδομένα, προϊόν εναλλακτικής καλλιέργειας. Η διατριβή θα ασχοληθεί με γκότζι μπέρι (goji-berry), ένα ασιατικό φρούτο που ξεκινάει δειλά δειλά και καλλιεργείται στην ελληνική γη. Ο κυριότερος σκοπός της διατριβής είναι να συμβάλει με τον τρόπο της στην ανάπτυξη όλων αυτών των μικρών επιχειρήσεων που δημιουργούνται καθημερινά, κυρίως από νέους ανθρώπους, οι οποίοι επενδύουν στις εναλλακτικές καλλιέργειες και προσδοκούν σε ένα καλύτερο μέλλον. Μέσα από την διατριβή θα προσπαθήσουμε να παρέχουμε κάποιες κατευθύνσεις ώστε μελλοντικά να καταρτιστεί ένα σχέδιο μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις του κλάδου και να καταγράψουμε τις απόψεις των καταναλωτών γενικώς για τις «υπερτροφές». Η επιχείρηση που θα μελετηθεί βρίσκεται στα Καλάβρυτα Αχαΐας, ιδιοκτησίας Μπαρέλλου Βασιλικής, και δραστηριοποιείται στην παραγωγή και εμπορία φρέσκου και αποξηραμένου καρπού γκότζι μπέρι (goji-berry). Πιο συγκεκριμένα η έρευνα θα εστιάσει στα παρακάτω ερωτήματα :

- α) Ποια είναι η άποψη των Ελλήνων καταναλωτών για την τάση που επικρατεί τελευταία για τα φυτά εναλλακτικής καλλιέργειας και ειδικότερα για το γκότζι μπέρι;
- β) Ποιος είναι ο στόχος – αγορά μιας επιχείρησης παραγωγής και εμπορίας γκότζι μπέρι και ποιο είναι το προφίλ του καταναλωτή γκότζι μπέρι;
- γ) Ποια είναι η αντίληψη των Ελλήνων καταναλωτών για τα Βιολογικά τρόφιμα;
- δ) Ποια είναι η γενική αντίληψη των καταναλωτών για την διαφήμιση και τις ηλεκτρονικές αγορές;
- ε) και τέλος ποιες είναι οι κατάλληλες προτάσεις / κατευθύνσεις που θα μπορούσαν να βοηθήσουν ώστε να καταρτιστεί ένα ολοκληρωμένο σχέδιο μάρκετινγκ για το συγκεκριμένο προϊόν;

Οι απαντήσεις στα παραπάνω ερωτήματα θα εξαχθούν μέσα από την ανάλυση της πρωτογενούς και της δευτερογενούς έρευνας.

1.2 Η αναγκαιότητα της έρευνας

Το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων στο μέτρο 112 του άξονα 1 «Εγκατάσταση Νέων Γεωργών» του Προγράμματος Αγροτικής Ανάπτυξης της Ελλάδας 2007-2013, χορήγησε ενισχύσεις για το έτος 2014 σε νέους αγρότες που υπέβαλαν φάκελο υποψηφιότητας για ένταξη στο ανωτέρω μέτρο.¹ Στόχος του Μέτρου ήταν η πληθυσμιακή αναζωογόνηση της υπαίθρου με την εγκατάσταση νέων γεωργών μέσω της παροχής κινήτρων προκειμένου να διευκολυνθεί η αρχική τους εγκατάσταση και η διαρθρωτική προσαρμογή των εκμεταλλεύσεών τους με την υποβολή επιχειρηματικού σχεδίου. Στο πλαίσιο του ανωτέρω μέτρου και στην κατηγορία των αρωματικών φυτών εντάχθηκαν πολλοί νέοι άνθρωποι με νέες καλλιέργειες προσδοκώντας ένα καλύτερο μέλλον. Εκτός από το ανωτέρω πρόγραμμα η πρόσφατη οικονομική κρίση που επικρατεί στην Ευρώπη και στην Ελλάδα ειδικότερα είχε σαν συνέπεια πολλοί άνθρωποι να στραφούν σε νέες καλλιέργειες χωρίς να ενταχθούν σε κάποιο πρόγραμμα ενίσχυσης. Σε αυτό βοήθησε βεβαίως και μια παγκόσμια τάση προώθησης των εναλλακτικών καλλιεργειών που επικρατεί γενικότερα. Επειδή αρκετοί γεωργοί έχουν στραφεί σε εναλλακτικές καλλιέργειες πιστεύω ότι η παρούσα έρευνα θα συμβάλει θετικά σε οποιοδήποτε που ασχολείται ή που σκέφτεται να ασχοληθεί με τέτοιου είδους καλλιέργειές και ίσως να αποτελέσει την αρχή για περαιτέρω έρευνά για όλες τις εναλλακτικές καλλιέργειες και ειδικότερα για τον κλάδο του γκοτζι μπερι

Η παρούσα έρευνα θα προσπαθήσει να καταγράψει απόψεις των Ελλήνων καταναλωτών γενικά για τα προϊόντα που κατατάσσονται, όπως έχει συνηθίσει να λέγεται, στην κατηγορία των υπερτροφών. Ειδικότερα θα προσπαθήσει να καταγράψει τις απόψεις των καταναλωτών για το γκοτζι μπερι, και τελικώς να παρέχει κατευθύνσεις ώστε στο μέλλον να αναπτυχθεί ένα ολοκληρωμένο σχέδιο μάρκετινγκ για το προϊόν. Στην παρούσα διατριβή θα παρουσιάσουμε μια επιχείρηση της περιοχής μου που ασχολείται με το γκοτζι μπερι. Ο σκοπός της έρευνας δεν είναι να βοηθήσει την συγκεκριμένη επιχείρηση αλλά πλήθος παρόμοιων μικρών επιχειρήσεων που υπάρχουν και δημιουργούνται συνεχώς στην Ελλάδα και ασχολούνται είτε με το γκοτζι μπερι είτε με πολλούς άλλους καρπούς των εναλλακτικών καλλιεργειών. Θα προσπαθήσω να καταλήξω σε κάποιες κατευθύνσεις / προτάσεις που θα είναι ενδεικτικές για πολλές παρόμοιες επιχειρήσεις στην Ελλάδα, που έχουν επενδύσει πολλοί άνθρωποι ώστε να δούμε με ποιο τρόπο μια τέτοια μικρή επιχείρηση θα μπορούσε να σταθεί και να επιβιώσει στην σημερινή εποχή.

¹ <http://www.minagric.gr/index.php/el/the-ministry-2/grafeiotypou/deltiatypou/2068-dt241213>

1.3 Δομή της έρευνας

Το πρώτο κεφάλαιο περιλαμβάνει την εισαγωγή, τον σκοπό της έρευνας και τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα με τα οποία θα ασχοληθεί καθώς και μια μικρή παρουσίαση των εναλλακτικών καλλιεργειών στην Ελλάδα.

Στο δεύτερο κεφάλαιο πραγματοποιείται διεξαγωγή δευτερογενούς έρευνας με βιβλιογραφική επισκόπηση στην ελληνική και ξένη βιβλιογραφία άλλα και σε άλλες επίσημες πηγές και αναλύεται το μάρκετινγκ και οι βασικές έννοιες αυτού καθώς και η χρησιμότητα του.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε μέσα από πρωτογενείς και δευτερογενείς πηγές αναζήτησης. Στις πρωτογενείς πηγές ανήκει το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε. Το ερωτηματολόγιο πραγματοποιήθηκε σε καταναλωτές πανελλαδικά.

Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται μια ανάλυση της παρούσας κατάστασης της επιχείρησης που μελετάμε.

Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας που προέκυψαν μετά από την ανάλυση των ερωτηματολογίων καθώς και τα συμπεράσματα στα οποία καταλήγουμε.

Στο έκτο και τελευταίο κεφάλαιο παρουσιάζονται προτάσεις / κατευθύνσεις που θα βοηθήσουν για την ανάπτυξη ενός ολοκληρωμένου σχεδίου μάρκετινγκ της επιχείρησης.

1.4 Εναλλακτικές καλλιέργειές

Οι καλλιέργειες ορισμένων φυτών χαρακτηρίζονται ως εναλλακτικές καθώς οι καρποί είναι υψηλής διατροφικής αξίας για τον ανθρώπινο οργανισμό. Οι εναλλακτικές καλλιέργειες συμπεριλαμβάνουν ένα ευρύ φάσμα φυτών τα οποία είτε καλλιεργούνταν παλαιότερα, είτε έχουν εισαχθεί πρόσφατα από άλλες περιοχές του πλανήτη.² Τα τελευταία χρόνια και κυρίως λόγω της οικονομικής κρίσης πολλοί άνθρωποι, αγρότες και μη, στρέφονται σε νέες, για τα ελληνικά δεδομένα καλλιέργειες. Οι καλλιεργητές εγκαταλείπουν τις παραδοσιακές ποικιλίες και στρέφονται σε νέες πολλά υποσχόμενες με σκοπό το μεγαλύτερο κέρδος, αφού πολλές από τις παραδοσιακές καλλιέργειες είναι πλέον ασύμφορες οικονομικά. Οι λόγοι για τους οποίους επιλέχθηκαν συγκεκριμένα φυτά ώστε να καλλιεργηθούν είναι κυρίως λόγω της υψηλής διατροφικής τους αξίας, καθώς προσφέρουν ένα σύνολο ευεργετικών ιδιοτήτων στον

² <http://eschool.agronomist.gr/enallaktikes-kalliergeies>

ανθρώπινο οργανισμό, όπως αντιοξειδωτική, αντικαρκινική δράση, κ.α.³ Εκτός από την κατανάλωση των καρπών για τις θρεπτικές τους ιδιότητες χρησιμοποιούνται στην φαρμακοβιομηχανία, στην βιομηχανία καλλυντικών καθώς και στη Παρασκευή αιθέριωνέλαιων.⁴

1.4.1 Είδη εναλλακτικών φυτών

Σύμφωνα με το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης σε ημερίδα που πραγματοποιήθηκε στην Θήβα στις 04 Απριλίου του 2012⁵ ο στόχος των καλλιεργειών είναι η αντικατάστασή των μη βιώσιμων καλλιεργειών και η ανάπτυξη καλλιεργειών που εξασφαλίζουν γεωργικό εισόδημα. Μερικά από τα είδη των εναλλακτικών φυτών συνοπτικά είναι :

Μύρτιλα (Blueberries)



Έχει μικρή περιεκτικότητα σε σάκχαρα και θερμίδες και πολλές φυτικές ίνες και αντιοξειδωτικά. Προλαμβάνει εμφράγματα του μυοκάρδιου και εγκεφαλικά επεισόδια και ρυθμίζει την λειτουργία ενδοκρινών αδένων.

Ιπποφάες (Hippophae rhamnoides)



Ο καρπός του περιέχει πρακτικά όλο το σύνολο των βιταμινών. Αντέχει σε πολύ χαμηλές και υψηλές θερμοκρασίες και αναπτύσσεται σε ποικιλία εδαφών.

Γκότζι μπερι

³ Pantelidis G. E., Vasilakakis M., Manganaris G. A., Diamantidis Gr., 2007

⁴ Lubbe A., Verpoorte R., 2011.

⁵ <http://www.minagric.gr/index.php/el/for-farmer-2/aromfita>

Θεωρείται υπερτροφή, ισχυρό αντιγηραντικό. Αναπτύσσεται σε διάφορους τύπους εδαφών και είναι παραγωγικό από τον πρώτο κιόλας χρόνο.

Αλόη

Χρησιμοποιείται σε πολλά φαρμακευτικά σκευάσματα και καλλυντικά καθώς και σε διάφορες δερματικές παθήσεις, ερεθισμούς και καψίματα.

Στέβια

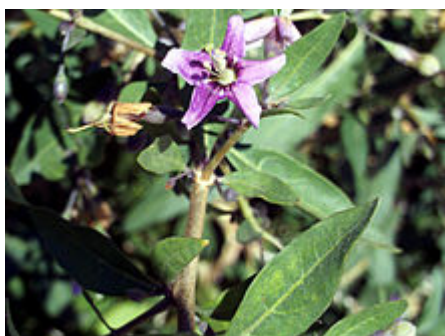


Πρόκειται για ένα αυτοφυές είδος της Λατινικής Αμερικής. Περιέχει τρεις φυσικές γλυκαντικές ουσίες με σχεδόν μηδενική θερμιδική περιεκτικότητα.

Κράνμπερι

Τα κράνμπερι φύονται στην βόρεια Ευρώπη και στην Βόρεια Αμερική. Σύμφωνα με επιστημονικές μελέτες παρουσιάζει έντονη αντιοξειδωτική και αντικαρκινική δράση.

1.5 Περιγραφή του φυτού - Η σημερινή κατάσταση της παραγωγής και εμπορίας γκότζι μπέρι (Goji - Berry) στην Ελλάδα



Το γκότζι μπέρι (Goji Berry)⁶ χαρακτηρίζεται ως φυλλοβόλο, πολυετή φυτό, με ξυλώδη κορμό και φτάνει σε ύψος από 1 μέχρι 4 μέτρα. Είναι μέλος της οικογένειας φυτών

⁶ <http://en.wikipedia.org/wiki/Goji>

Solanaceae το γένος των οποίων είναι το *Lycium*. Όταν αναφερόμαστε στο Γκότζι Μπέρι (Goji Berry) αναφερόμαστε στις ποικιλίες *Lycium barbarum* και το *Lycium chinense*.



Το γκότζι μπέρι έχει χρησιμοποιηθεί στο Θιβέτ και στην Κίνα εδώ και αιώνες και η θιβετιανή ιατρική τα συμπεριλαμβάνει για την θεραπεία πολλών προβλημάτων υγείας πχ νεφρά, συκώτι, αλλεργίες, φυματίωση κα. Το γκότζι μπέρι (goji berry) παραδοσιακά έχει χρησιμοποιηθεί για τη θεραπεία φλεγμονών, δερματικών παθήσεων άλλα και ως καταπραυντικό για τον πόνο. Υπάρχουν αναφορές ότι σε συνδυασμό με άλλα φυτά έχει χρησιμοποιηθεί για την θεραπεία της όρασης και της αναιμίας. Οι Ασιάτες το χρησιμοποιούν σε δημητριακά, σούπες, τσάι κτλ. Γενικά στο Θιβέτ και στην Κίνα τα γκότζι μπέρι (goji berry) θεωρούνται πηγή μακροζωίας και ενέργειας για τον ανθρώπινο οργανισμό. Η γεύση του γκότζι μπέρι (goji berry) είναι απαλή ελαφρώς γλυκιά αφήνοντας μια μικρή αίσθηση από βατόμουρα. Νωπά βρίσκονται συνήθως κοντά στον τόπο καλλιεργούνται και μπορούν να συντηρηθούν στο ψυγείο 12 – 15 μέρες χωρίς καμία αλλοίωση. Όταν αποξηραθούν διαρκούν περίπου ένα χρόνο ένα αποθηκευτούν σε στεγνό και ξηρό μέρος.

Σύμφωνα με τα ελάχιστα στοιχεία που υπάρχουν στην διάθεση μας το γκότζι μπέρι άρχισε να καλλιεργείται σε πειραματικό στάδιο σε κάποιες περιοχές της Ελλάδας το 2011 και μέχρι

στιγμής δεν υπάρχουν ασφαλή συμπεράσματα, για τις στρεμματικές αποδόσεις του καρπού. Επιφυλακτικά μπορούμε να πούμε ότι τα 100 γραμμάρια νωπού καρπού κυμαίνονται στα 4 ευρώ. Επίσης μπορούμε να πούμε ότι το συγκεκριμένο φυτό αντέχει σε ακραίες θερμοκρασίες, από -20 έως +40 βαθμούς κελσίου, χρειάζεται εδάφη με καλή αποστράγγιση και μεγάλης διάρκειας ηλιοφάνεια.

Τα γκότζι μπέρι θεωρούνται ως μια από τις πλουσιότερες φυσικές πηγές θρεπτικών συστατικών. Περιέχουν βιταμίνες C, B1, B2 και Β-καροτίνη, καθώς και μια σειρά από μεταλλικά στοιχεία, αντιοξειδωτικά (25100μονάδες ORAC Oxygen Radical Absorbance Capacity – Αμερικανική κλίμακα μέτρησης) και αμινοξέα. Το γκότζι μπέρι περιέχει πλήθος υδατανθράκων, πρωτεϊνών, λιπαρών και διατροφικών ινών, απαραίτητων για το σώμα. Τα 100 γραμμάρια αποξηραμένου καρπού περιέχουν 370 θερμίδες, 18 αμινοξέα (8 αναγκαία για τον ανθρώπινο οργανισμό), 21 ιχνοστοιχεία (ψευδάργυρος, ασβέστιο, γερμάνιο, σελήνιο κ.ά.), βιταμίνες του συμπλέγματος Β (B1, B2, B6), βιταμίνη Ε και βιταμίνη C (περισσότερη ανά μονάδα βάρους από τα πορτοκάλια), 11 mg σιδήρου (περισσότερο από το σπανάκι ανά 100gr), διάφορες φυτοστερόλες (Β-σιτοστερόλη, η οποία περιορίζει την απορρόφηση της χοληστερόλης) και λιπαρά οξέα όπως τα Ω-6 και το λινολεϊκό οξύ, που αποτελούν ρυθμιστές της ορμονικής λειτουργίας.

Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφέρουμε την έρευνα του κ Δημήρη Β. Αναγνωστόπουλου, Γεωπόνου Παν. Θεσσαλίας, όπου παρουσιάζει τις ιδιότητες του Goji berry, και παραθέτει την προσπάθεια συγκέντρωσης και καταγραφής όλων των θρεπτικών και ιατρικών χρήσεων που έχουν μελετηθεί και επιβεβαιωθεί με πειράματα κατά καιρούς.⁷ Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι το γκότζι μπέρι έχει 19 αμινοοξείδια, 500 φορές βιταμίνη C από το πορτοκάλι, 21 ιχνοστοιχεία μεταξύ αυτών και τον γερμάνιο (αντικαρκινικό ιχνοστοιχείο) και έχει πρωτεΐνες περισσότερες από το σιτάρι. Τέλος, είναι σημαντικότερη πηγή καρετονοειδών (M. Marchuck, 2005 και Earl Mindell και Rick Handel, 2003). Οι Bucheli et al.(2011) σε δείγμα ηλικιωμένων ανθρώπων χορήγησαν καρπό Goji berry για 90 ημέρες. Ο καρπός παρουσίασε στα άτομα σημαντική αντιοξειδωτική ικανότητα καθώς και αύξησε τα επίπεδα ζεοξανθίνης, πράγμα που σημαίνει ότι αποτρέπει παθήσεις των ματιών όπως η εκφύλιση ωχράς κηλίδας. Οι He et al. (2012) βρήκαν στους πολυσαχαρίτες του καρπού εκτός από αντιοξειδωτική δράση αλλά και αντιπολλαπλασιαστική δράση άρα μπορεί να γίνει χρήση ενάντια στον καρκίνο. Παρόμοια αντικαρκινική δράση βρήκαν και οι Cao et al. (1994). Στην ανωτέρω έρευνα παρουσιάζονται και πολλές άλλες ιδιότητες του καρπού που έχουν επιβεβαιωθεί κατά καιρούς.

⁷ <http://science.agrigate.gr/>

Σύμφωνα με στοιχεία από χώρες του εξωτερικού όπως η Κίνα και η Αμερική, η καλλιέργεια του goji berry μπορεί να αποφέρει πολύ καλή στρεμματική απόδοση. Βέβαια στις κλιματικές συνθήκες / χώμα της Ελλάδας η απόδοση μπορεί να διαφέρει καθώς αυτή τη στιγμή η καλλιέργεια του φυτού στη χώρα μας βρίσκεται σε εμβρυακό επίπεδο. Ενδεικτικά καλλιέργεια ενός (1) στρέμματος goji berries είναι δυνατό να αποφέρει από 600 έως και πάνω από 1.000 κιλά στην τριετία). Αυτή τη στιγμή υπάρχουν εταιρίες στην Ελλάδα που μπορούν να απορροφήσουν την ελληνική παραγωγή ενώ στην Καρδίτσα και στις Σέρρες δημιουργούνται και συνεταιριστικές μονάδες παραγωγής – επεξεργασίας – προώθησης του σε αγορές του εξωτερικού.

Κεφάλαιο 2 : Βιβλιογραφική επισκόπηση μάρκετινγκ

2. 1. Ορισμοί μάρκετινγκ

Πριν ξεκινήσουμε την παροχή κατευθύνσεων για το σχέδιο μάρκετινγκ θα προσπαθήσουμε να ερμηνεύσουμε τον πολυσυζητημένο όρο μάρκετινγκ αφού κατά καιρούς έχουν προταθεί και προτείνονται ακόμα, από ακαδημαϊκούς αλλά και διάφορες επαγγελματικές ενώσεις διάφοροι ορισμοί για το μάρκετινγκ. Σε γενικές γραμμές ο ορισμός του μάρκετινγκ συνίσταται στην οργανωμένη προσπάθεια μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού να ικανοποιήσει τις ανάγκες αλλά και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Με κύριο εργαλείο την έρευνα αγοράς, προσπαθεί να αντιστοιχίσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παράγει με τον πελάτη-στόχο που τα χρειάζεται ή τα επιθυμεί, ή ακόμα καλύτερα αφού κατανοήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του, να κατασκευάσει τα αντίστοιχα προϊόντα / υπηρεσίες με τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες που ο πελάτης επιθυμεί, να του τα γνωστοποιήσει και να τα καταστήσει διαθέσιμα μέσα από τα κανάλια διανομής στην τιμή που θα πρέπει αυτά να πωλούνται.⁸ Παρά την έντονη παρουσία του μάρκετινγκ στην καθημερινότητα μας, το τι ακριβώς είναι και το τι ρόλο παίζει στην οικονομία και στην κοινωνία παραμένουν άγνωστα ή και παρεξηγημένα όχι μόνο στο ευρύ κοινό αλλά και πολλούς επαγγελματίες.⁹

Το σίγουρο είναι ότι το μάρκετινγκ σήμερα δηλώνει πάρα πολλές ενέργειες και δεν μπορεί να περιοριστεί σε ένα ορισμό, είναι μια ολόκληρη φιλοσοφία που δεν μπορεί να περιγράψει σε λίγες λέξεις. Συνοψίζοντας τα παραπάνω θα μπορούσαμε να αναφέρουμε τα βασικά χαρακτηριστικά του μάρκετινγκ και του ρόλου του.

- ✓ Βασικός στόχος είναι η ικανοποίηση του πελάτη και δευτερεύον η ικανοποίηση των στόχων της επιχείρησης ή του οργανισμού.
- ✓ Για να υφίσταται η έννοια του μάρκετινγκ απαραίτητη προϋπόθεση είναι η ύπαρξη τουλάχιστον μιας συναλλαγής.
- ✓ Ο ρόλος του μάρκετινγκ είναι να εντοπίζει, να προβλέπει, και τελικώς να ικανοποιεί τις ανάγκες του καταναλωτή με αποτέλεσμα θεμιτά και διαρκή κέρδη για την επιχείρηση.

⁸ <http://el.wikipedia.org>

⁹ Δημητριάδης, Σ. Τζωρτζάκη, Α. (2010) Μάρκετινγκ. Αρχές-Στρατηγικές-Εφαρμογές

Αξίζει να σημειωθεί ότι αυτό που ονομάζουμε μάρκετινγκ σήμερα πέρασε από διάφορες φάσεις και διαμορφώθηκε από τις συνθήκες που επικρατούσαν στην αγορά σε κάθε χρονική περίοδο. Συνοπτικά οι φάσεις αυτές είναι οι ακόλουθες :

Προσανατολισμός προς την παραγωγή

Η βιομηχανική επανάσταση και οι δυνατότητες που δημιούργησε εστίασε την προσοχή των επιχειρήσεων στο παραγωγικό δυναμικό. Οι επιχειρήσεις έδωσαν έμφαση στην οργάνωση της παραγωγής με το χαμηλότερο δυνατό κόστος και ο γενικός στόχος της επιχείρησης ήταν οι αύξηση της παραγωγής. Σύμφωνα με αυτή τη φιλοσοφία οτιδήποτε μπορούσε να παραχθεί μπορούσε και να πωληθεί.

Προσανατολισμός προς τις πωλήσεις

Στην φάση αυτή οι επιχειρήσεις έχοντας ξεπεράσει τα προβλήματα μαζικής παραγωγής αναζητούσαν πλέον τρόπους μαζικής πώλησης. Στην φάση αυτή οι επιχειρήσεις προσπαθούν να δημιουργήσουν μια οργανωμένη και εκπαιδευμένη δύναμη πωλητών και σε συνδυασμό με την διαφήμιση να μπορέσουν να διαθέσουν την παραγωγή τους. Αυτή η προσέγγιση περιγράφεται ως προσανατολισμός στις πωλήσεις, δηλαδή οι επιχειρήσεις έψαχναν να βρουν αγοραστές για τα προϊόντα που κατασκεύαζαν και το μάρκετινγκ περιοριζόταν στην οργάνωση των πωλήσεων και την διαφήμιση δηλαδή οι επιχειρήσεις πρώτα παρήγαγαν και μετά προσπαθούσαν να διαθέσουν την παραγωγή τους.

Προσανατολισμός προς το μάρκετινγκ και την αγορά

Σύμφωνα με αυτή τη φάση που ονομάζεται προσανατολισμός προς το μάρκετινγκ και την αγορά οι επιχειρήσεις πρώτα εντοπίζουν τι επιθυμεί ο καταναλωτής και προσπαθούν να το παράγουν αντί να παράγουν ότι αυτές μπορούν και μετά να προσπαθούν να πείσουν τους καταναλωτές να το αγοράσουν. Στην φάση αυτή δόθηκε προτεραιότητα στο μάρκετινγκ και στην ικανοποίηση των πελατών. Το βασικό ερώτημα πλέον είναι «τι επιθυμούν οι καταναλωτές και με τι κόστος μπορεί να παραχθεί από την επιχείρηση ώστε να εξασφαλιστεί ένα περιθώριο κέρδους». Όσον αφορά την παραγωγή των προϊόντων δόθηκε προτεραιότητα στις ανάγκες των καταναλωτών και όχι στις ιδέες των στελεχών τις επιχείρησης.

Μάρκετινγκ σχέσεων

Τις τελευταίες δεκαετίες εκτός από την ικανοποίηση του πελάτη δόθηκε έμφαση στις ανταγωνιστικές στρατηγικές κυρίως μέσω της προσέλκυσης νέων πελατών και πελατών των ανταγωνιστών με στόχο την αύξηση του μεριδίου της αγοράς. Το μάρκετινγκ δεν εστιάζεται τόσο στις μεμονωμένες συναλλαγές όσο στις μακροχρόνιες σχέσεις συνεργασίας μεταξύ προμηθευτή και αγοραστή καθώς οι επιχειρήσεις άρχισαν να συνειδητοποιήσαν ότι το κόστος απόκτησης ενός νέου πελάτη είναι υψηλότερο από την διατήρηση ενός παλιού. Οι επιχειρήσεις ενδιαφέρονται πλέον στην διατήρηση των πελατών παρά στην πολυδάπανη προσέγγιση νέων και η πελατειακή βάση θεωρήθηκε πλέον περιουσιακό στοιχείο.

Κλείνοντας αυτή την σύντομη ανασκόπηση στην εξέλιξη του μάρκετινγκ είναι σκόπιμο να αναφέρουμε ότι η εξέλιξη αυτή δεν ακολουθήθηκε από όλες τις επιχειρήσεις και αρκετές παραμένουν απλά προσανατολισμένες στις πωλήσεις. Το φαινόμενο αυτό έχει αυξηθεί ειδικότερα στην περίοδο οικονομικής κρίσης που διανύουμε, καταργώντας με αυτόν τον τρόπο την λειτουργία του μάρκετινγκ.

2.2 Η σημασία του μίγματος μάρκετινγκ

Το μίγμα μάρκετινγκ χρησιμοποιείται ως εργαλείο για να επιτευχθούν οι στόχοι της επιχείρησης και αποτελείται από τέσσερά βασικά χαρακτηριστικά, πρόκειται για την τιμή (price), το προϊόν (product), την προβολή (promotion) και την διανομή (place). Κανένα προϊόν δεν μπορεί να προωθηθεί αποτελεσματικά στην αγορά εάν λείπει ένα από τα παραπάνω χαρακτηριστικά. Η οδός μέσα από την οποία η επιχείρηση επιτυγχάνει την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών της αγοράς στόχου, δηλαδή η μέθοδος με την οποία υλοποιούνται οι πωλήσεις τού προϊόντος στους καταναλωτές, είναι ένα μείγμα τεχνικών ενεργειών και στοιχείων μάρκετινγκ, το "μίγμα μάρκετινγκ"¹⁰. Η εξέταση και αλληλεξάρτηση των στοιχείων αυτών καταλήγει στην επιλογή του κατάλληλου μίγματος που αντιστοιχεί στους στόχους της επιχείρησης.

Στο σημείο αυτό είναι σκόπιμο να αναλύσουμε τα βασικά χαρακτηριστικά του μίγματος μάρκετινγκ.

¹⁰ <http://www.epiheirimatikotita.gr>

Προϊόν

Το προϊόν είναι ένα οργανωμένο σύνολο που αποτελείται από υλικά και άυλα στοιχεία¹¹. Ο σκοπός του προϊόντος είναι να καλύπτει τις ανάγκες των καταναλωτών, δηλαδή να παράγονται προϊόντα τα οποία ικανοποιούν τις αντίστοιχες ανάγκες. Το προϊόν είναι ένα σημαντικό στοιχείο του μάρκετινγκ και τα χαρακτηριστικά του παίζουν σημαντικό ρόλο στην επιλογή του καταναλωτή. Η τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά, η συσκευασία του, το εμπορικό του σήμα ή το όνομα του είναι καθοριστικής σημασίας στην επιλογή του καταναλωτή να το αγοράσει ώστε να ικανοποιήσει τις ανάγκες του.

Τιμή

Ο σχεδιασμός της τιμολόγησης ενός προϊόντος εξαρτάται από σειρά παραγόντων που αφορούν τα οργανωσιακά της επιχείρησης και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος.¹² Οι παράγοντες που θεωρούνται σημαντικοί για τον καθορισμό της τιμολογιακής πολιτικής σχετικά με τα οργανωτικά χαρακτηριστικά και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος συνοπτικά είναι οι ακόλουθοι :

- Εταιρικοί στόχοι και στρατηγικές
- Η κουλτούρα της επιχείρησης
- Η οργανωτική δομή της επιχείρησης
- Η θέση της επιχείρησης στην αγορά και το μέγεθος της
- Οι θέσεις και οι στρατηγικές των τμημάτων της επιχείρησης
- Η φύση και το είδος του προϊόντος
- Κόστος προϊόντος
- Ποιότητα προϊόντος
- Στάδια του κύκλου ζωής του προϊόντος
- Άλλα χαρακτηριστικά που συνδέονται με το προϊόν

Η τιμή ενός προϊόντος προσδιορίζεται ακολουθώντας μια διαδικασία τριών επιμέρους σταδίων που αφορούν το καθορισμό των τιμολογιακών στόχων, τιμολογιακών μεθόδων και τιμολογιακών πολιτικών. Οι τιμολογιακές μέθοδοι για την επίτευξη των τιμολογιακών στόχων ενδεικτικά είναι :

¹¹ Σκιαδάς, Χ. Μαρκάκη, Μ. (2001) Γενικές αρχές μάρκετινγκ και ηλεκτρονικό εμπόριο. Εκδόσεις Παπασωτηρίου

¹² Αυλωνίτης, Γ. Παπασταθοπούλου, Π. (2010) Marketing plans : Πώς να σχεδιάζετε αποτελεσματικά προγράμματα μάρκετινγκ. Αθήνα : Σταμούλης

- Τιμολόγηση με βάση το κόστος
- Τιμολόγηση νεκρού σημείου
- Τιμολόγηση βαθμού απόδοσης
- Τιμολόγηση με βάση την αντιλαμβανόμενη αξία
- Τιμολόγηση χαμηλότερα
- Τιμολόγηση με βάση τις τιμές αγοράς

Σύμφωνα με τα ανωτέρω ένα πλάνο τιμολόγησης περιλαμβάνει τους στόχους, τις μεθόδους και τις πολιτικές τιμολόγησης που θα ακολουθήσει η επιχείρηση.

Προβολή

Η προβολή περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες της επιχείρησης προκειμένου να πείσει τους καταναλωτές ότι το προϊόν έχει την δυνατότητα να ικανοποιήσει τις ανάγκες τους ώστε να αποφασίσουν να το αγοράσουν. Τα κυριότερα εργαλεία της προβολής που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις είναι τα ακόλουθα :

- Διαφήμιση

Η διαφήμιση είναι μια πληρωμένη μορφή μη προσωπικής επικοινωνίας. Τα κυριότερα μέσα που χρησιμοποιούνται για την διαφήμιση είναι τηλεόραση, ιντερνέτ, αφίσες, φυλλάδια κτλ.

- Άμεσο μάρκετινγκ

Το άμεσο μάρκετινγκ αναφέρεται σε ενέργειες αμφίδρομης επικοινωνίας μεταξύ πελάτη και επιχείρησης που χρησιμοποιούν επικοινωνιακά μέσα και σκοπό έχουν προκαλέσουν την μετρήσιμη αντίδραση του πελάτη ανεξαρτήτου τόπου και χρόνου (ανακοίνωση ειδικών προσφορών, γνωστοποίηση νέου προϊόντος κα).

- Προσωπική πώληση

Η άμεση επαφή με τον πελάτη είναι μια πολύ σημαντική μέθοδος προώθησης των προϊόντων η οποία απαιτεί σημαντικό κόστος στις αμοιβές των πωλητών, στην εκπαίδευση τους αλλά και στην κάλυψη μια γεωγραφικά μεγάλης περιοχής.

- Προώθηση πωλήσεων

Η προώθηση πωλήσεων αφορά την παροχή κινήτρων προς τους πελάτες / καταναλωτές ώστε να επιλέξουν το προϊόν. Οι κυριότερες ενέργειες προώθησης πωλήσεων που απευθύνονται στους καταναλωτές ενδεικτικά είναι : κάποια εκπτωτικά κουπόνια που

μπορεί να μοιράζει η επιχείρηση, η διοργάνωση διαγωνισμών με την παροχή δώρων στους νικητές, δωρεάν δοκιμή του προϊόντος κα.

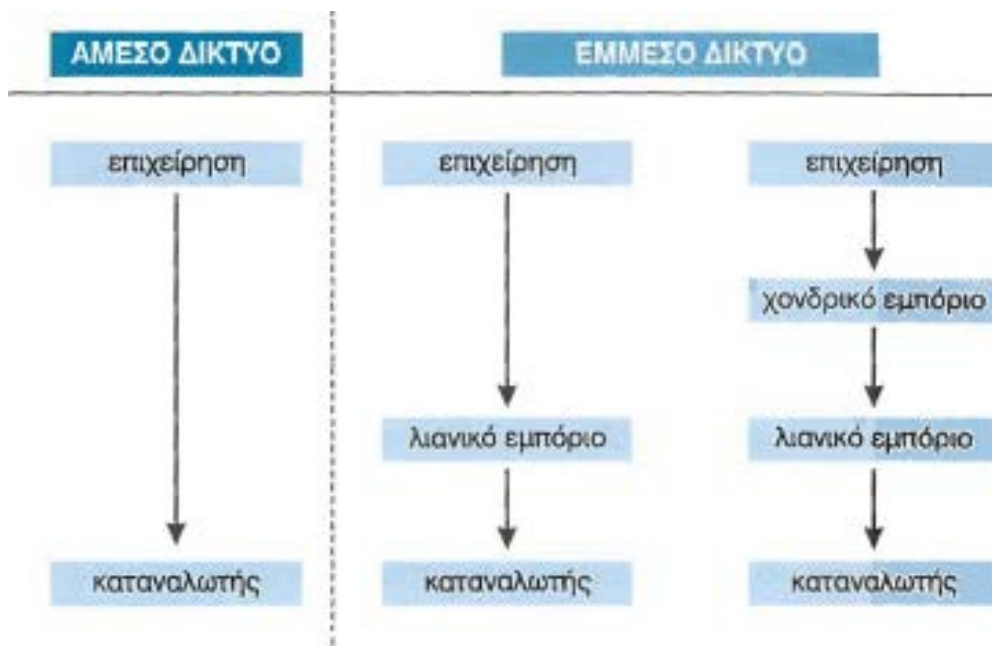
- Δημόσιες σχέσεις

Με τον όρο δημόσιες σχέσεις εννοούμε όλες τις ενέργειες που έχουν σαν σκοπό την δημιουργία θετικής εικόνας της επιχείρησης με σκοπό την αύξηση των πωλήσεων της. Τέτοιες ενέργειες είναι η δημοσιότητα η οποία είναι μια μη πληρωμένη μορφή δημοσιότητας, όπως δελτία τύπου, άρθρα σε εφημερίδες κτλ., και οι χορηγίες που μπορεί να προβεί η επιχείρηση προς αθλητικούς συλλόγους, φιλανθρωπικές οργανώσεις κτλ. Ένα σημαντικό πλεονέκτημα των δημοσίων σχέσεων είναι ότι μπορεί να προσεγγίσουν ένα καταναλωτικό κοινό το οποίο δεν είναι δεκτικό στις διαφημίσεις.

Διανομή

Η διανομή αναφέρεται σε όλες τις ενέργειες και δραστηριότητες που απαιτούνται προκειμένου να φτάσει το προϊόν από τον παραγωγό στα χέρια του καταναλωτή. Η διανομή πραγματοποιείται μέσω των καναλιών διανομής. Τα δίκτυα η κανάλια διανομής αποτελούνται από τις επιχειρήσεις / μεσάζοντες οι οποίες μεσολαβούν για την πώληση του προϊόντος της επιχείρησης. Οι μεσάζοντες είναι απαραίτητοι για να λειτουργήσουν τα κανάλια διανομής. Αφού προσδιοριστούν οι στόχοι της διανομής το τμήμα μάρκετινγκ της επιχείρησης επιλέγει μέσω ποιου δικτύου θα διακινήσει τα προϊόντα του και με ποιο τρόπο. Έχουμε δυο ειδών δικτύων διανομής, το άμεσο δίκτυο όπου οι επιχείρηση προσπαθεί να διαθέσει τα προϊόντα της κατευθείαν στους καταναλωτές χωρίς την μεσολάβηση τρίτων και το έμμεσο δίκτυο διανομής όπου χρησιμοποιούνται μεσάζοντες για την διακίνηση των προϊόντων.

Δίκτυα διανομής επιχειρήσεων καταναλωτικών προϊόντων



13

Οι στόχοι της διανομής καθορίζονται σύμφωνα με τις συνθήκες του περιβάλλοντος, τη φύση του προϊόντος, τα χαρακτηριστικά της αγοράς – στόχου καθώς και τις δυνατότητες και αδύνατα σημεία και αδύνατα σημεία των μελών του δικτύου διανομής.¹⁴

2.3 Σχέδιο μάρκετινγκ

Το marketing plan είναι μια εξαιρετική λεπτομερής αναφορά και αποτελεί απαραίτητο έγγραφο για μεγάλα εταιρικά τμήματα μάρκετινγκ καθώς και για νεοϊδρυόμενες επιχειρήσεις. Στην ουσία το marketing plan αναγκάζει το τμήμα μάρκετινγκ να κοιτάξει στο εσωτερικό και το εξωτερικό περιβάλλον προκειμένου να κατανοήσει πλήρως τα αποτελέσματα των προηγούμενων αποφάσεων μάρκετινγκ και να κατανοήσει πλήρως την αγορά την οποία δραστηριοποιείται. Επιπλέον το marketing plan θέτει μελλοντικούς στόχους και προσδιορίζει τις κατευθύνσεις για τις μελλοντικές προσπάθειες μάρκετινγκ και αποτελεί βασικό συστατικό για την λήψη χρηματοδότησης για την υλοποίηση νέων πρωτοβουλιών.¹⁵

Το marketing plan αποτελεί μηχανισμό καθοδήγησης και απαντά μια σειρά από ερωτήματα όπως : σε ποια θέση βρισκόμαστε τώρα, που θέλουμε να φτάσουμε στο μέλλον, ποια εμπόδια

¹³ Αυλωνίτης, Γ. Παπασταθοπούλου, Π. (2010) Marketing plans : Πώς να σχεδιάζετε αποτελεσματικά προγράμματα μάρκετινγκ. Αθήνα : Σταμούλης

¹⁴ Kotler and Keller, (2008) Marketing management

¹⁵ https://dasta.uom.gr/Moke/files/afises_seminaria/seminario_marketing.pdf

πρέπει να ξεπεράσουμε στο εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον προκειμένου να φτάσουμε στο στόχο μας κα.

Υπάρχουν πολλοί τρόποι για την ανάπτυξη ενός marketing plan και πολλοί συγγραφείς έχουν περιγράψει κατά καιρούς την διαδικασία ανάπτυξης ενός marketing plan. Σύμφωνα με τους Αυλωνίτη και Παπασταθοπούλου αποτελείται από μια διαδικασία οκτώ σταδίων :

1^ο στάδιο : Ανάλυση εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος

2^ο στάδιο : Αξιολόγηση προϊόντικού χαρτοφυλακίου

3ο στάδιο : Ανάλυση S.W.O.T. (δυνατά σημεία, αδύνατα σημεία, ευκαιρίες, απειλές)

4ο στάδιο : Επιλογή αγορών στόχων

5^ο στάδιο : Στόχοι μάρκετινγκ

6^ο στάδιο : Στρατηγική μάρκετινγκ

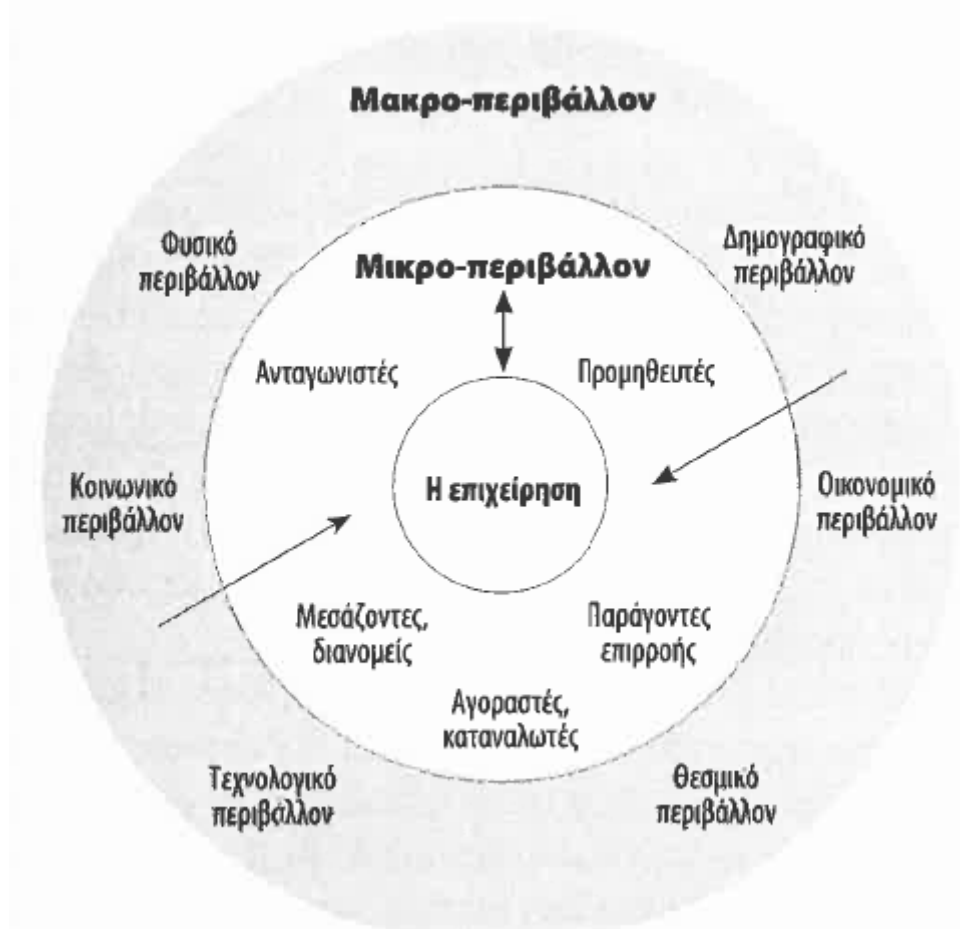
7^ο στάδιο : Σχέδιο δράσης

8^ο στάδιο : Παρακολούθηση και έλεγχος προγράμματος μάρκετινγκ

2.4 Ανάλυση περιβάλλοντος μάρκετινγκ μιας επιχείρησης

Το περιβάλλον της επιχείρησης αποτελείται από όλες εκείνες τις δυνάμεις που μπορούν να επηρεάσουν μια επιχείρηση ή έναν οργανισμό και την λειτουργία τους. Οι επιχειρήσεις λειτουργούν σε ένα περιβάλλον που είναι σύνθετο, πολύπλοκο και συνεχώς μεταβαλλόμενο και πολλές φορές ο ρυθμός των μεταβολών αυτών είναι γρηγορότερος από το ρυθμό μεταβολής του ίδιου του οργανισμού.¹⁶ Η διεύθυνση μάρκετινγκ πρέπει να εντοπίσει τις αλλαγές που συμβαίνουν στο περιβάλλον για να μπορέσει να επιβιώσει και να αναπτυχθεί. Με κύριο εργαλείο την έρευνα αγοράς τα στελέχη μάρκετινγκ μιας επιχείρησης προσπαθούν να προσεγγίσουν όσον το δυνατό περισσότερο αυτές τις τάσεις και αλλαγές. Το περιβάλλον χωρίζεται σε εξωτερικό (μάκρο) και εσωτερικό (μίκρο). Στο σημείο αυτό θα παρουσιάσουμε ένα πάρα πολύ χρήσιμο σχήμα που περιγράφει το μικρο και μάκρο περιβάλλον της επιχείρησης.

¹⁶ Δημητριάδης, Σ. Τζωρτζάκη, Α. (2010) Μάρκετινγκ. Αρχές-Στρατηγικές-Εφαρμογές. Α' έκδοση. Αθήνα : Rosili



Το περιβάλλον του μάρκετινγκ και ο προσδιορισμός της αγοράς¹⁷

2.4.1 Μακροπεριβάλλον

Όπως βλέπουμε και στο ανώτερο σχήμα το περιβάλλον της επιχείρησης περιλαμβάνει δυνάμεις του γενικότερου περιβάλλοντος της επιχείρησης όπως : φυσικές, δημογραφικές, οικονομικές, θεσμικές, τεχνολογικές και κοινωνικές.

α) Φυσικό περιβάλλον

Πολλές φορές το φυσικό περιβάλλον επηρεάζει τις επιχειρήσεις και τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ. Ενδεικτικά οι κλιματολογικές συνθήκες όπως η ηλιοφάνεια, το υψόμετρο, οι θερμοκρασίες και οι ετήσιες βροχοπτώσεις, ακόμα και η ταχύτητα του ανέμου είναι προφανές ότι μπορούν να επηρεάσουν την λειτουργία της επιχείρησης. Επίσης μια σημαντική εξέλιξη είναι αυτή της κλιματικής αλλαγής και ειδικότερα σε μεταβολές των μετεωρολογικών

¹⁷ Δημητριάδης, Σ. Τζωρτζάκη, Α. (2010) Μάρκετινγκ. Αρχές-Στρατηγικές-Εφαρμογές. Α' έκδοση. Αθήνα : Rosili (σ 49)

συνθηκών που εκτείνονται σε μεγάλη χρονική κλίμακα. Τέτοιου τύπου μεταβολές περιλαμβάνουν στατιστικά σημαντικές διακυμάνσεις ως προς τη μέση κατάσταση του κλίματος ή τη μεταβλητότητά του, που εκτείνονται σε βάθος χρόνου δεκαετιών ή περισσότερων ακόμα ετών.¹⁸ Συνεπώς το φυσικό περιβάλλον είναι δυνατό να επηρεάσει ένα μεγάλο φάσμα ενεργειών του μάρκετινγκ και ειδικά στις αγροτικές καλλιέργειες που επηρεάζονται άμεσα.

β) Δημογραφικό περιβάλλον

Τα στελέχη του μάρκετινγκ προκειμένου να σχεδιάσουν τις μελλοντικές κινήσεις της επιχείρησης είναι αναγκαίο να μελετήσουν το δημογραφικό περιβάλλον. Στην γεωγραφική περιοχή που αφορά την επιχείρηση είναι σκόπιμο να μελετηθούν κάποιες δημογραφικές δυνάμεις όπως η ηλικία, το φύλο, το εισόδημα, η εκπαίδευση αλλά και γενικότερες δημογραφικές τάσεις.

γ) Οικονομικό περιβάλλον

Η οικονομική κατάσταση μιας χώρας επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την λειτουργία της επιχείρησης γιατί από αυτήν εξαρτάται και η συμπεριφορά του καταναλωτή. Όταν το οικογενειακό εισόδημα είναι επαρκές είναι φυσικό να δαπανάται ικανοποιητικό ποσοστό του εισοδήματος προκειμένου να ικανοποιηθούν οι διάφορες ανάγκες. Μερικοί παράγοντες που επηρεάζουν το οικονομικό περιβάλλον είναι το Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν (ΑΕΠ) και ο ρυθμός πληθωρισμού. Επίσης η ανεργία και τα επιτόκια των τραπεζών παίζουν καθοριστικό ρόλο.

δ) Τεχνολογικό περιβάλλον

Το τεχνολογικό περιβάλλον απασχολεί σε μεγάλο βαθμό το τμήμα μάρκετινγκ της επιχείρησης γιατί εξελίσσεται ταχύτατα και απαιτεί μεγάλη προσοχή. Με την τεχνολογική εξέλιξη το προϊόν είναι δυνατό να αλλάξει την σύσταση και τις ιδιότητες ή και να οδηγήσει σε εντελώς καινοτομικά προϊόντα. Ο τεχνολογικός εκσυγχρονισμός είναι σήμερα μια βασική προϋπόθεση για να κρατά μια εταιρεία την ανταγωνιστική της θέση στην αγορά.¹⁹

ε) Κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον

Σε αυτό το περιβάλλον βρίσκονται πλήθος παραμέτρων που είναι και αυτές δυνατόν να επηρεάζουν με την σειρά τους το μάρκετινγκ και την λειτουργία της επιχείρησης. Τέτοιες παράμετροι είναι η θρησκεία, η παράδοση, η οργάνωση της κοινωνίας, τα ήθη και τα έθιμα,

¹⁸

http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9A%CE%BB%CE%B9%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE_%CE%B1%CE%BB%CE%BB%CE%B1%CE%B3%CE%AE

¹⁹ <http://www.epiheirimatikotita.gr/>

και γενικώς όλες οι παραδόσεις και οι αξίες που έχει ένας λαός επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή σε μικρό ή μεγάλο βαθμό.

ζ) Νομικό και πολιτικό περιβάλλον

Η νομοθεσία του κάθε κράτους και οι πολιτικές αποφάσεις που λαμβάνονται καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό όχι μόνο την συμπεριφορά των καταναλωτών αλλά των επιχειρήσεων. Η φορολογική νομοθεσία και η εργατική νομοθεσία είναι λογικό να επηρεάζουν την λειτουργία των επιχειρήσεων αφού οποιαδήποτε απόφαση πρέπει να είναι σύμφωνη με το εθνικό και διεθνές νομοθετικό πλαίσιο. Ένα απλό παράδειγμα είναι ότι η εγκατάσταση αλλοδαπών επιχειρήσεων σε μια χώρα επηρεάζεται από την γενική πολιτική γραμμή που ακολουθείται από την εκάστοτε κυβέρνηση.

2.4.2 Μικροπεριβάλλον

Οι δυνάμεις του μικροπεριβάλλοντος βρίσκονται σε άμεση σχέση με την επιχείρηση και γι αυτό μπορεί να τις ελέγχει σε ένα μεγάλο βαθμό. Οι δυνάμεις αυτές είναι :

- **Η ίδια η επιχείρησή**
Το μάρκετινγκ ενδιαφέρεται για την διαθεσιμότητα των πόρων της επιχείρησης και για τα γενικά χαρακτηριστικά της λειτουργίας της ώστε να υλοποιήσει απρόσκοπτα το marketing plan.
- **Οι ανταγωνιστές**
Οι ανταγωνιστές είναι επιχειρήσεις ή οργανισμοί που παράγουν τα ίδια, παρόμοια ή υποκατάστατα προϊόντα. Το τμήμα μάρκετινγκ πρέπει να γνωρίζει τον υφιστάμενο ανταγωνισμό καθώς και τις ενδεχόμενες «απειλές» από νέους ανταγωνιστές ώστε να μπορούν τα στελέχη του μάρκετινγκ να επιτελέσουν καλύτερα το έργο τους.
- **Οι προμηθευτές**
Για την παραγωγή ενός προϊόντος από την επιχείρηση είναι απαραίτητη η προμήθεια πρώτων υλών. Σε μικρές επιχειρήσεις οι πρώτες ύλες που χρειάζονται για την παραγωγή του τελικού προϊόντος ίσως είναι μικρές σε ποσότητες αλλά σε μεγαλύτερες επιχειρήσεις είναι απαραίτητο να υπάρχει ειδικό τμήμα προμηθειών. Ο λόγος για τον οποίο το μάρκετινγκ ενδιαφέρεται και ασχολείται με τους προμηθευτές

είναι ότι ένας προμηθευτής μπορεί να γίνει πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για την επιχείρηση.²⁰

- Οι μεσάζοντες
Οι μεσάζοντες αναλαμβάνουν την διακίνηση των προϊόντων από τον παραγωγό στον καταναλωτή και παίζουν μεγάλο ρόλο στην αγορά γιατί ελέγχουν σε μεγάλο βαθμό την πρόσβαση του καταναλωτή στο προϊόν.
- Οι πελάτες
Οι πελάτες είναι σημαντικό κομμάτι του μικροπεριβάλλοντος γιατί χωρίς αυτούς δεν θα είχε λόγο ύπαρξης και η επιχείρηση. Η ικανοποίηση των πελατών είναι πρωταρχικός στόχος των επιχειρήσεων και κατά συνέπεια και του μάρκετινγκ.
- Διάφοροι παράγοντες επιρροής
Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται παράγοντες που δεν επηρεάζουν άμεσα την παραγωγή και διακίνηση των προϊόντων, διαδραματίζουν όμως το δικό τους ρόλο στους καταναλωτές. Τέτοιοι παράγοντες μπορεί να είναι τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, διαφημιστικά φυλλάδια κτλ.

2.4.3 Ανάλυση PESTLE

Η ανάλυση PESTLE επικεντρώνεται στο εξωτερικό περιβάλλον παρουσιάζοντας τις συνθήκες που επικρατούν, τις προκλήσεις και τις αλλαγές με τις οποίες ενδεχομένως να έρθει αντιμέτωπη η επιχείρηση και αφορούν στις πολιτικές, οικονομικές και κοινωνικές συνθήκες, στις Τεχνολογικές Εξελίξεις, στη Νομοθεσία και στο Περιβάλλον.

Παραθέτουμε τον παρακάτω πίνακα προκειμένου να γίνει πιο κατανοητή η ανάλυση PESTLE²¹

²⁰ Δημητριάδης, Σ. Τζωρτζάκη, Α. (2010) Μάρκετινγκ. Αρχές-Στρατηγικές-Εφαρμογές. Α' έκδοση. Αθήνα : Rosili (σ 60)

²¹ <http://www.pronoitiki.gr/tools-menu/pestle-analysis>

Παράγοντας	Περιγραφή
Πολιτικές συνθήκες	[Πολιτική σταθερότητα, νόμοι, πολιτικό καθεστώς, μορφή κυβέρνησης]
Οικονομικές συνθήκες	[Οικονομική κατάσταση της χώρας, οικονομική ανάπτυξη, επιτόκια δανεισμού, πληθωρισμός, ανεργία]
Κοινωνικές συνθήκες	[Δημογραφικά, κατανομή πλούτου, τρόπος ζωής, καταναλωτικά πρότυπα, μορφωτικό επίπεδο, ύπαρξη σωματείων, συντεχνιών]
Τεχνολογικές εξελίξεις	[Κύριες τεχνολογικές εξελίξεις που επηρεάζουν τον τρόπο λειτουργίας της επιχείρησης και των ανταγωνιστών ή διαμορφώνουν τάσεις / συμπεριφορές καταναλωτών, π.χ. αγορές μέσω internet]
Νομοθετικό πλαίσιο	[Νομοθεσία και κανονισμοί που αφορούν στον τρόπο λειτουργίας και προώθησης των προϊόντων της επιχείρησης, σε εργασιακά θέματα, νομοθεσία περί ανταγωνισμού, υγιεινή & ασφάλεια, φορολογική νομοθεσία]
Περιβαλλοντικές συνθήκες	[Περιβαλλοντικές εξελίξεις, περιβαλλοντική νομοθεσία, διαθεσιμότητα φυσικών πόρων]

2.4.4 Ανάλυση S.W.O.T.

Η ανάλυση SWOT²² είναι ένα εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού το οποίο χρησιμοποιείται για την ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος μίας επιχείρησης, καθώς και όταν η επιχείρηση πρέπει να λάβει μία απόφαση σε σχέση με τους στόχους που έχει θέσει ή με σκοπό την επίτευξή τους. Κατά την ανάλυση SWOT μελετώνται τα δυνατά (Strengths) και αδύνατα (Weaknesses) σημεία μίας επιχείρησης ή οργανισμού, καθώς και οι ευκαιρίες (Opportunities) και οι απειλές (Threats) που υπάρχουν. Τα δυνατά και αδύνατα σημεία αφορούν το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης καθώς προκύπτουν από τους εσωτερικούς πόρους που αυτή κατέχει. Αντιθέτως οι ευκαιρίες και οι απειλές αντανακλούν μεταβλητές του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης τις οποίες η επιχείρηση θα πρέπει να εντοπίσει, να προσαρμοστεί σε αυτές ή ακόμα και να τις προσαρμόσει όπου κάτι τέτοιο είναι εφικτό.

²²

http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%91%CE%BD%CE%AC%CE%BB%CF%85%CF%83%CE%B7_SWOT

<p>S</p> <p>Δυνάμεις – Strengths</p> <ul style="list-style-type: none"> • Τι καλύτερο κάνει η εταιρεία σου έναντι των ανταγωνιστών; • Ποιες είναι οι δυνατές σου λειτουργίες/δραστηριότητες; • Για ποια χαρακτηριστικά της εξυπηρέτησης ή των προϊόντων σου σε προτιμούν οι πελάτες σου; • Ποιοι από τους πόρους σου αποτελούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα; 	<p>W</p> <p>Αδυναμίες – Weaknesses</p> <ul style="list-style-type: none"> • Τι καλύτερο κάνουν οι ανταγωνιστές σου από εσένα; • Ποιες οι αδύνατες λειτουργίες/δραστηριότητες; • Ποια χαρακτηριστικά της εξυπηρέτησης ή των προϊόντων δυσχεραίνουν τους πελάτες σου; • Ποιοι πόροι σου βρίσκονται σε ανεπάρκεια ή σε κακή κατάσταση ή απόδοση;
<p>O</p> <p>Opportunities - Ευκαιρίες</p> <ul style="list-style-type: none"> • Τι πολιτικές, οικονομικές, κοινωνικές ή τεχνολογικές αλλαγές (PEST) δημιουργούν ευκαιρίες στην εταιρεία σου; • Που υπάρχουν κενά στην αγορά στα οποία η εταιρεία μπορεί να κάνει διείσδυση και να κερδίσει; • Τι νέα καινοτομία θα μπορούσε να εισάξει η εταιρεία σου στην αγορά; 	<p>T</p> <p>Κίνδυνοι - Threats</p> <ul style="list-style-type: none"> • Τι πολιτικές, οικονομικές, κοινωνικές ή τεχνολογικές αλλαγές (PEST) δημιουργούν κινδύνους στην εταιρεία σου; • Ποιες κινήσεις του ανταγωνιστή μπορούν να πνήξουν την θέση της εταιρείας σου στην αγορά; • Τι περιορίζει τις δυνατότητες και ευκαιρίες που έχεις;

Ανάλυση SWOT ²³

²³ <http://doitfun.biz/2013/03/14/swot-2/>

Κεφάλαιο 3 : Μεθοδολογίας της έρευνας

3.1 Εισαγωγή

Η έρευνα αγοράς αποτελεί τη συλλογή πληροφοριών από αντιπροσωπευτικό δείγμα πληθυσμού με σκοπό η επιχείρηση και το τμήμα μάρκετινγκ να λάβει επιχειρηματικές αποφάσεις με το μικρότερο δυνατό ρίσκο για την βιωσιμότητα και το μέλλον της επιχείρησης. Η γνώμη του καταναλωτή δια μέσου της έρευνας αγοράς μπορεί να προσφέρει στην επιχείρηση μια σειρά από πλεονεκτήματα, όπως να γνωρίζει όλα τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία της και να παρέχει καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών της.

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται τα σημαντικότερα στοιχεία της μεθοδολογίας που ακολουθήθηκε ώστε να γίνει ευκολότερη και πιο κατανοητή η ανάλυση των αποτελεσμάτων της πρωτογενούς έρευνας που θα ακολουθήσει σε επόμενο κεφάλαιο.

3.2 Βασικά χαρακτηριστικά της μεθοδολογίας της έρευνας

Η σύνταξη ενός ερωτηματολογίου είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν την ποιότητα των στοιχείων που θα συλλεγούν.²⁴ Στην παρούσα διατριβή η έρευνα στηρίχθηκε σε πρωτογενή ποσοτική έρευνα με μορφή δομημένου ερωτηματολογίου κλειστού τύπου το οποίο διανεμήθηκε στους συμμετέχοντες και παρατίθεται στο παράρτημα της εργασίας.

Η ποσοτική έρευνα αναφέρεται στη συστηματική διερεύνηση με στατιστικές μεθόδους, μαθηματικά μοντέλα και αριθμητικά δεδομένα. Χρησιμοποιείται συνήθως αντιπροσωπευτικό δείγμα παρατηρήσεων και επιδιώκεται γενίκευση σε ένα ευρύτερο πληθυσμό. Η συλλογή δεδομένων γίνεται με δομημένα πρωτόκολλα, όπως ερωτηματολόγια, κλίμακες και δοκίμια επιτευγμάτων.²⁵ Τα δεδομένα της ποσοτικής έρευνας μπορούν να χρησιμοποιηθούν για στατιστικές αναλύσεις οδηγώντας σε αξιόπιστα αποτελέσματα επειδή έχουν την δυνατότητα να μετρηθούν και να συγκριθούν με σκοπό την ευκολότερη ανάλυση τους και την εξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων

²⁴ Σταθακόπουλος, Β. (2005) Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς, Αθήνα : Σταμούλη Α.Ε. (σ 152)

²⁵ <https://www.ucy.ac.cy/pakepe/el/RESEARCH-SERVICES/RESEARCH-KIND>

3.3 Διαδικασία διεξαγωγής της έρευνας

Για τη συλλογή των στοιχείων χρησιμοποιήθηκε ένα δομημένο ερωτηματολόγιο κλειστού τύπου. Η συλλογή των στατιστικών δεδομένων πραγματοποιήθηκε κατά το χρονικό διάστημα από μέσα Δεκεμβρίου 2014 έως τέλος Ιανουαρίου 2015.

Το ερωτηματολόγιο αφορά καταναλωτές οι οποίοι επιλέχθηκαν τυχαία καθώς δεν τέθηκε κάποιο κριτήριο για την συμμετοχή τους σε αυτό, δηλαδή οι συμμετέχοντες στην έρευνα επιλέχθηκαν χωρίς να ληφθεί υπόψη κάποιο συγκεκριμένο χαρακτηριστικό (ηλικία, φύλλο, κατοικία) και χωρίς να ληφθούν υπόψη συγκεκριμένες ιδιότητες των συμμετεχόντων (επάγγελμα κτλ). Το δείγμα της έρευνας αντιπροσωπεύει ένα μικρό ποσοστό του πληθυσμού της έρευνας καθώς είναι υποσύνολο του, το οποίο όμως επιλέχθηκε τυχαία. Το τυχαίο δείγμα αποτελείται από μέλη του πληθυσμού, τα οποία συμμετέχουν στην ερευνητική διαδικασία, δίχως να έχουν υπάρξει συγκεκριμένα κριτήρια.²⁶ Με βάση τη θεωρία το δείγμα αυτής της συγκεκριμένης κατηγορίας ονομάζεται τυχαίο.²⁷ Στην δειγματοληψία κάθε μέλος του πληθυσμού είχε την ίδια πιθανότητα να επιλεγεί για τον σχηματισμό του δείγματος. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου έγινε με την φυσική παρουσία του ερευνητή προκειμένου να παρέχονται τυχόν διευκρινήσεις στους συμμετέχοντες που ήταν απαραίτητες. Τα δεδομένα έχουν ληφθεί την ίδια χρονική περίοδο και δεν πρόκειται για επαναλαμβανόμενη δειγματοληψία και συνεπώς μπορούν να εκφράσουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά.²⁸ Συνολικά συμπληρώθηκαν 103 ερωτηματολόγια με την φυσική παρουσία του ερευνητή. Η έρευνα έλαβε χώρα το προαναφερόμενο χρονικό διάστημα με τη μέθοδο της απλής τυχαίας δειγματοληψίας στις μεγαλύτερες πόλεις τις Ελλάδας, ώστε να υπάρχει πανελλαδικά αντιπροσωπευτικό δείγμα καταναλωτών. Τα σημεία που επιλέχθηκαν σε κάθε πόλη είναι πολυσύχναστα κεντρικά σημεία όπου σε κοντινά σημεία υπάρχουν εμπορικά, καταστήματα, καφετέριες, δημόσιες υπηρεσίες κτλ. από όπου διέρχονται καθημερινά πολίτες όλων των ηλικιών και των πεποιθήσεων και αντιλήψεων.

Συγκεκριμένα :

²⁶ Κιντής, Α. (1999) Στατιστικές και Οικονομετρικές Μεθόδους. Αθήνα : Gutenberg (σελ. 64)

²⁷ Κιντής, Α. (1999) Στατιστικές και Οικονομετρικές Μεθόδους. Αθήνα : Gutenberg (σελ. 225)

²⁸ Ιωαννίδης, Δ. (2001) Στατιστικές Μέθοδοι. Τόμος I, Θεσσαλονίκη : Ζήτη

- Στην πόλη της Πάτρας την Παρασκευή 19 Δεκεμβρίου 2014, στην διασταύρωση Γούναρη και Κορίνθου και ώρες 11:00 έως 13:00 περίπου, συμπληρώθηκαν 8 ερωτηματολόγια.
- Στην πόλη των Ιωαννίνων το Σάββατο 20 Δεκεμβρίου 2014, στην Λεωφόρο Καραμανλή, κοντά στο μόλο, και ώρες 11:00 έως 13:00 περίπου, συμπληρώθηκαν 7 ερωτηματολόγια.
- Στην πόλη της Θεσσαλονίκης την Δευτέρα 22 Δεκεμβρίου 2014, κατά μήκος της οδού Τσιμισκή 12:00 με 15:00 περίπου, συμπληρώθηκαν 18 ερωτηματολόγια.
- Στην πόλη της Λάρισας την Τρίτη 23 Δεκεμβρίου 2014, στην οδό Κύπρου πλησίον της κεντρικής πλατείας, και ώρες 10:00 με 12:00 περίπου, συμπληρώθηκαν 8 ερωτηματολόγια.
- Στην πόλη του Βόλου την Τρίτη 23 Δεκεμβρίου 2014, κατά μήκος της οδού Δημητριάδος, και ώρες 18:00 με 20:00 περίπου, συμπληρώθηκαν 8 ερωτηματολόγια.
- Στην πόλη της Αθήνας την Παρασκευή 8 Ιανουαρίου 2015 στο σταθμό μετρό του Συντάγματος, κατά την διάρκεια όλης της ημέρας, συμπληρώθηκαν 27 ερωτηματολόγια.
- Στην πόλη της Χαλκίδας το Σάββατο 9 Ιανουαρίου 2015 στην οδό Ελευθερίου Βενιζέλου κοντά στην παραλία, και ώρες 19:00 με 21:00 περίπου, συμπληρώθηκαν 6 ερωτηματολόγια.
- Στην πόλη των Τρικάλων την Δευτέρα 19 Ιανουαρίου 2015 στην οδό Ασκληπιού, και ώρες 10:00 με 13:00 περίπου, συμπληρώθηκαν 7 ερωτηματολόγια.
- Στην πόλη της Καλαμάτας την Τρίτη 27 Ιανουαρίου 2015, στην κεντρική πλατεία, και ώρες 10:00 με 12:00 περίπου, συμπληρώθηκαν 7 ερωτηματολόγια.
- Στην πόλη των Χανίων το διάστημα από 10 Ιανουαρίου έως 22 Ιανουαρίου 2015, συμπληρώθηκαν 7 ερωτηματολόγια.

Αναλυτικά το ερωτηματολόγιο με τη λίστα των ερωτήσεων παρουσιάζεται στο παράρτημα της παρούσας διατριβής.

Κεφάλαιο 4 : Ανάλυση της παρούσας κατάστασης της επιχείρησης - παραγωγής και εμπορίας φρέσκου και αποξηραμένου καρπού Γκότζι μπέρι (Goji - Berry) ιδιοκτησίας Μπαρέλλου Βασιλικής

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα αναλύσουμε την παρούσα κατάσταση της επιχείρησης. Θα πραγματοποιηθεί ανάλυση των παραγόμενων προϊόντων, σε ποιες αγορές απευθύνεται και ποιοι είναι οι ανταγωνιστές της. Στην συνέχεια θα πραγματοποιηθεί ανάλυση S.W.O.T. για να κατανοήσουμε ποια είναι τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία της επιχείρησης και τις απειλές και ευκαιρίες που παρουσιάζει.

4.1 Το προφίλ της επιχείρησης

Η ατομική επιχείρηση παραγωγής και εμπορίας φρέσκου και αποξηραμένου καρπού γκότζι μπέρι (goji - berry) ιδιοκτησίας Μπαρέλλου Βασιλικής, είναι μια μονάδα παραγωγής και εμπορίας φρέσκου και αποξηραμένου καρπού γκότζι μπέρι. Η επιχείρηση δραστηριοποιείται σε ιδιόκτητη έκταση τεσσάρων (4) στρεμμάτων στα Καλάβρυτα Αχαΐας. Από την στιγμή φύτευσης των φυτών στο χωράφι ακολουθούνται πιστά οι κανόνες της βιολογικής καλλιέργειας σύμφωνα με τον καν. Ε.Κ. 834/2007 και παρακολουθείται από τον ανεξάρτητο Φορέα Τεχνικών Ελέγχων και Πιστοποιήσεων TÜV AUSTRIA HELLAS. Η ποικιλία που καλλιεργείται είναι η *Lycium barbarum*.

4.2 Εσωτερικό περιβάλλον

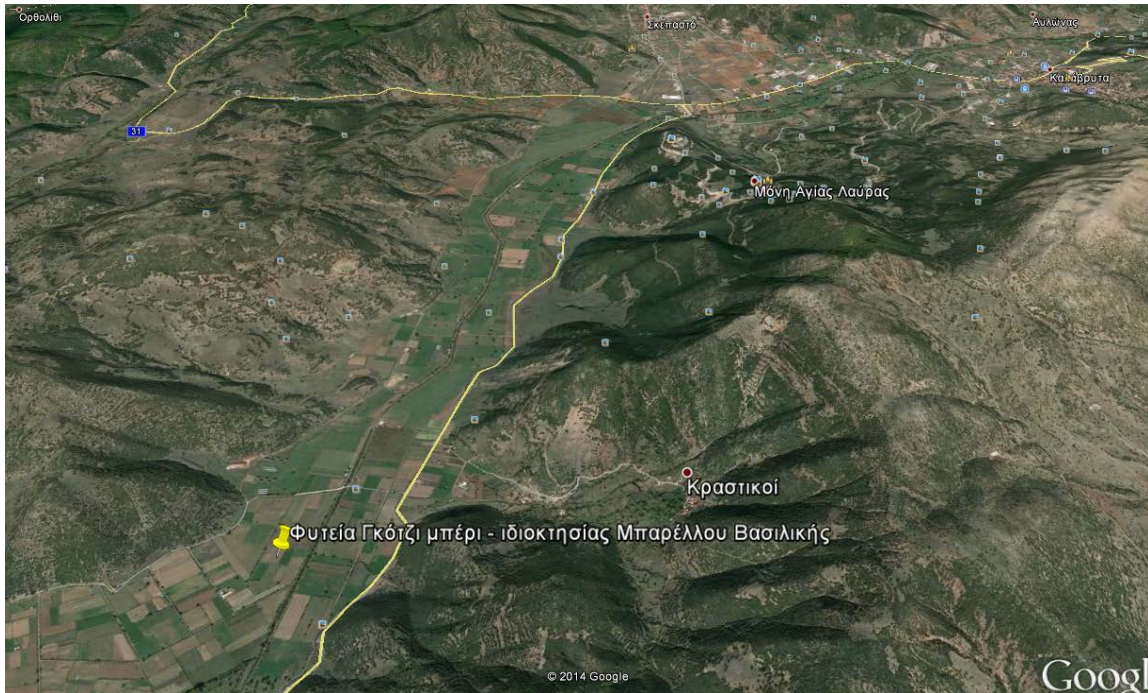
Όπως προαναφέραμε πρόκειται για μια νέα οικογενειακή επιχείρηση που βρίσκεται στον τρίτο χρόνο λειτουργίας της με ιδιοκτήτρια την κ. Μπαρέλλου Βασιλική, συνεπώς δε υπάρχουν συνεταίροι ή μέτοχοι της επιχείρησης. Επιπλέον πρέπει να αναφέρουμε ότι δεν υπάρχει εξειδικευμένο τμήμα μάρκετινγκ όπως δεν υπάρχουν και σύμβουλοι επενδύσεων ή επενδυτές. Με το μάρκετινγκ ασχολείται η ιδιοκτήτρια της επιχείρησης.



(Ενδεικτική φωτογραφία από τη φυτεία της επιχείρησης στα Καλάβρυτα Αχαΐας)

4.2.1 Εγκαταστάσεις και εξοπλισμός

Η επιχείρηση κυρίως αποτελείται από την έκταση στην οποία καλλιεργούνται περίπου 900 φυτά, ένα συσκευαστήριο - αποθήκη όπου βρίσκεται σε απόσταση 5 περίπου χιλιομέτρων από την φυτεία, όπου υπάρχουν 2 ψυκτικοί θάλαμοι για την προσωρινή διατήρηση του καρπού μέχρι την διάθεση και την τοποθέτηση στις συσκευασίες προς πώληση του. Πρέπει να αναφέρουμε ότι ο καρπός δεν υφίσταται καμία επεξεργασία. Η επιχείρηση διαθέτει επίσης ένα φορτηγό ψυγείο έως 7,5 τ και ένα μικρό γεωργικό ελκυστήρα (τρακτέρ) για την φροντίδα της καλλιέργειας.



(Φωτογραφία από το google earth όπου απεικονίζεται το σημείο της καλλιέργειας)

4.2.2 Υπάρχοντα προϊόντα

Η επιχείρηση έχει ως δραστηριότητα την καλλιέργεια, συγκομιδή και πώληση καρπού γκότζι μπερι είτε ως φρέσκο είτε αποξηραμένο, σε συσκευασίες των 200 γρ. και των 500γρ, σε κατάσταση με βιολογικά προϊόντα, σε εταιρείες που προωθούν τον καρπό στην αγορά, αλλά και κατευθείαν στους τελικούς καταναλωτές. Να σημειώσουμε ότι ο καρπός έχει την δυνατότητα να διατεθεί όχι μόνο σαν νωπός ή αποξηραμένος, αλλά μπορεί να επεξεργαστεί κατά διάφορους τρόπους (χυμός, μαρμελάδα, σε ζυμαρικά, σε μπάρες δημητριακών, σε σοκολάτες, σε παστέλια κλπ). Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος είναι ο πολύ υψηλής ποιότητας καρπός που παράγει. Η επιχείρηση προσπαθεί να μην αποθηκεύει τον καρπό για μεγάλο χρονικό διάστημα, δεδομένου ότι με την κατάλληλη θερμοκρασία συντηρείται 12 – 14 μέρες, αλλά προσπαθεί να τον διαθέτει στην αγορά άμεσα χωρίς να χάσει την φρεσκάδα του και τα συστατικά του.



(Δείγμα φρέσκου καρπού)

4.2.3 Προσωπικό

Στην επιχείρηση απασχολούνται 3 μέλη της οικογένειας και 4 άτομα προσωπικό κατά τους θερινούς μήνες, αποκλειστικά και μόνο για την συγκομιδή του προϊόντος που διαρκεί περίπου από Ιούλιο έως Οκτώβριο.

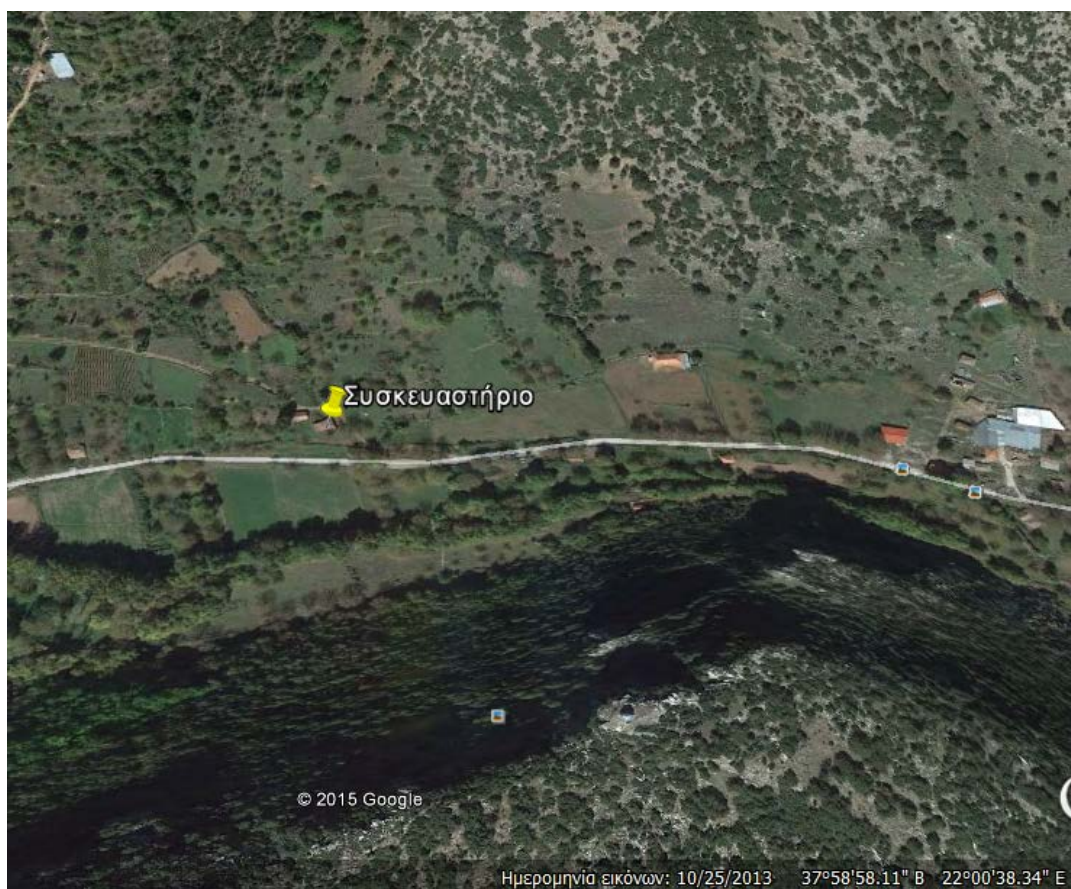


(Δείγμα αποξηραμένου καρπού)

4.2.4 Παραγωγική διαδικασία

Η παραγωγική διαδικασία δεν περιλαμβάνει κάτι το πολύπλοκο. Ο καρπός συλλέγεται κάθε 3 μέρες περίπου για όλη την περίοδο συγκομιδής, από Ιούλιο έως Οκτώβριο. Η συλλογή είναι μια δύσκολη διαδικασία γιατί ο καρπός είναι μικρός σε μέγεθος και μαζεύεται με τα χέρια αποφεύγοντας τα αγκάθια του δένδρου. Στην συνέχεια μεταφέρονται στο συσκευαστήριο

όπου καθαρίζονται προσεκτικά και τοποθετούνται σε αεριζόμενο χώρο ώστε να στεγνώσουν. Μετά από αυτή την διαδικασία τοποθετούνται στους θαλάμους ψύξης – συντήρησης όπου διατηρούνται 12 με 14 μέρες σε κατάλληλη θερμοκρασία. Από την στιγμή που θα τοποθετηθούν στον ψυκτικό θάλαμο είναι έτοιμοι, ανάλογα με την ζήτηση που υπάρχει, να διοχετευτούν στην αγορά σαν φρέσκος βιολογικά πιστοποιημένος καρπός. Αν η επιχείρηση δεν μπορέσει να διαθέσει τον καρπό νωπό τότε προχωράει στην διαδικασία της αποξήρανσης. Μετά την αποξήρανση ο καρπός διατηρείται για περίπου ένα χρόνο χωρίς την ανάγκη από συντηρητικά διατηρώντας το χαρακτηριστικό του χρώμα, την γεύση και τις θρεπτικές του ουσίες αναλλοίωτες.



(Φωτογραφία από το google earth όπου απεικονίζεται το σημείο συσκευαστηρίου)

4.3 Τρέχουσα αγορά στόχος

Η αγορά της επιχείρησης αυτή την στιγμή είναι κυρίως η ευρύτερη περιοχή της Αχαΐας και της Αττικής. Παρόλα αυτά μέσω του ίντερνετ αποστέλλονται κατά καιρούς και προϊόντα σε όλη την Ελλάδα. Η επιχείρηση στοχεύει σε υποψήφιους πελάτες που θέλουν να κάνουν μια υγιεινή και ισορροπημένη με μέτριο έως υψηλό εισόδημα. Μια άλλη κατηγορία υποψήφιων

πελατών είναι οι αθλητές οι οποίοι προσέχουν την διατροφή και χρειάζονται μεγαλύτερες ποσότητες ενέργειας, ώστε να καλύπτουν τις ημερήσιες διατροφικές τους ανάγκες.

4.4 Μεσάζοντες / διανομείς

Η επιχείρηση προσπαθεί κυρίως, να πουλάει κατευθείαν τον καρπό στους τελικούς καταναλωτές μέσω της ιστοσελίδας που διαθέτει (www.goji-berries.gr), όπου οι πελάτες παραγγέλνουν το προϊόν μέσω της φόρμας παραγγελίας που διαθέτει η ιστοσελίδα ή τηλεφωνικά και το προϊόν αποστέλλεται σε ειδικές συσκευασίες στον πελάτη είτε ταχυδρομικά είτε με κούριερ με την μέθοδο της αντικαταβολής. Ένα μέρος του καρπού διατίθεται σε καταστήματα με βιολογικά προϊόντα στην ευρύτερη περιοχή της Πάτρας και της Αθήνας. Το μεγαλύτερο μέρος όμως του καρπού πωλείται σε χονδρεμπόρους σε χαμηλότερη τιμή που κυμαίνεται γύρω στα 15 ευρώ το κιλό όταν στην λιανική πώληση κυμαίνεται γύρω στα 40 ευρώ το κιλό.

4.5 Ανταγωνισμός / προοπτικές

Ο κλάδος του γκοτζι μπερι στον Ελλαδικό χώρο δεν είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστικός. Αυτή την στιγμή δεν υπάρχουν πάρα πολλές επιχειρήσεις που ασχολούνται με την παραγωγή και την εμπορία καρπού γκοτζι μπερι.

Στην Ελλάδα όμως κυκλοφορεί μεγάλη ποσότητα καρπού από Ασιατικές χώρες και κυρίως από την Κίνα, συχνά όχι καλής ποιότητας, και πολλές φορές στα καταστήματα που πωλείται δεν αναγράφεται καμία πληροφορία για την προέλευση του και τον παραγωγό του. Αξίζει να σημειώσουμε ότι ο καρπός που προέρχεται από τις Ασιατικές χώρες είναι πάντα αποξηραμένος και αυτή την στιγμή υπάρχει κενό σε ολόκληρη την ευρωπαϊκή αγορά για φρέσκο και ποιοτικό καρπό.²⁹ Οι Έλληνες παραγωγοί πιστεύουν ότι η Ελλάδα έχει την δυνατότητα να κατακλύσει την ευρωπαϊκή αγορά με φρέσκο ελληνικό ποιοτικό καρπό αντικαθιστώντας τους κινέζικους που όπως αναφέραμε είναι μόνο σε αποξηραμένη μορφή γιατί η καλλιέργεια του γκοτζι μπερι δεν μπορεί να ευδοκιμήσει στις βορειότερες ευρωπαϊκές χώρες λόγω κλίματος. Ομάδα Ελλήνων παραγωγών με την στήριξη του Γεωπονικού πανεπιστημίου Αθηνών έχει ξεκινήσει μια προσπάθεια προκειμένου να αναδείξει τα ποιοτικά

²⁹ <http://www.agronews.gr/?pid=162&aid=121098&la=1>

χαρακτηριστικά του φρέσκου καρπού γκότζι μπερι. Το 2014 ήταν μια σημαντική χρονιά για το ελληνικό γκοτζι μπερι αφού έγιναν τα πρώτα βήματα για την εξαγωγή, των φρέσκων καρπών στη Βόρεια και δυτική Ευρώπη με θετικά αποτελέσματα.³⁰ Επίσης το 2014 άρχισε η πώληση ελληνικού καρπού σε μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα.

Η επιχείρηση που μελετάμε έχει σαν μελλοντικό στόχο την επέκταση της καλλιέργειας της, τη βελτίωση της διανομής του προϊόντος, ώστε να μπορέσει στο μέλλον να εισέλθει σε ολόκληρο τον Ελλαδικό χώρο αλλά και στις ευρωπαϊκές αγορές. Γενική άποψη της επιχείρησης είναι ότι το γκοτζι μπερι έχει πολύ μεγάλες προοπτικές αν υποστηριχθεί από την κατάλληλη στρατηγική μάρκετινγκ.

4.6 Εξωτερικό περιβάλλον

Στο σημείο αυτό θα παρουσιάσουμε το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης το οποίο περιλαμβάνει δυνάμεις του γενικότερου περιβάλλοντος.

4.6.1 Φυσικό περιβάλλον

Το κλίμα της Αχαΐας χαρακτηρίζεται κυρίως ως εύκρατο μεσογειακό αλλά ποικίλει ανάλογα με το υψόμετρο, την απόσταση από την θάλασσα και διάφορα τοπικά χαρακτηριστικά κάθε περιοχής. Στις παράκτιες περιοχές το κλίμα είναι τυπικό μεσογειακό με ήπιους χειμώνες, πιο υγρούς στα δυτικά και λιγότερο στα ανατολικά και θερμά, ξηρά καλοκαίρια, με κάποιες βροχοπτώσεις στα δυτικά και ελάχιστες στα ανατολικά. Η μέση θερμοκρασία του έτους γι' αυτές τις περιοχές είναι περίπου 17°-18°C. Στα ενδότερα του νομού και όσο ανεβαίνει το υψόμετρο το κλίμα είναι περισσότερο ψυχρό με δριμύτερους χειμώνες και πιο δροσερά καλοκαίρια με περισσότερες βροχοπτώσεις κυρίως στα ορεινά, με εξαίρεση τα χαμηλά πεδινά της ενδοχώρας που έχουν πιο θερμά καλοκαίρια απ' ότι οι παράκτιες περιοχές.³¹ Στην ευρύτερη περιοχή καλλιεργούνται κυρίως οπωροκηπευτικά και κτηνοτροφικά φυτά. Η καλλιέργεια βρίσκεται σε απόσταση περίπου 10 χλμ από την πόλη των Καλαβρύτων και σε υψόμετρο 715 μέτρων. Λόγω του υψόμετρου της φυτείας θα μπορούσαμε να πούμε ότι ενδεχομένως να αργεί η καρποφορία των περίπου ένα μήνα σε σχέση από αυτές που

³⁰ <http://www.agronews.gr/?pid=162&aid=121098&la=1>

³¹

http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9D%CE%BF%CE%BC%CF%8C%CF%82_%CE%91%CF%87%CE%B1%CE%90%CE%B1%CF%82

βρίσκονται σε πεδινές περιοχές με αποτέλεσμα μια ενδεχομένως μειωμένη παραγωγή αν και οι εδαφολογικές αναλύσεις είναι άριστες για την παραγωγή του καρπού.

4.6.2 Πολιτικό – νομικό περιβάλλον

Η λειτουργία της επιχείρησης εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τους νόμους του κράτους και της ευρωπαϊκής ένωσης. Πρωταρχικός στόχος της επιχείρησης που εξετάζουμε είναι η εναρμόνιση της με την κείμενη νομοθεσία ώστε το προϊόν που παράγεται να είναι σύμφωνο με τους κανόνες υγιεινής αλλά και τους κανόνες της βιολογικής γεωργίας. Μια νομοθετική αλλαγή από την πλευρά της κυβέρνησης μπορεί να επηρεάσει την λειτουργία της επιχείρησης σε μεγάλο βαθμό.

4.6.3 Νομοθεσία για το Γκότζι Μπέρι (Goji Berry)

Για το γκότζι μπέρι (goji berry) δεν προβλέπονται κάποιες συγκεκριμένες συνθήκες παραγωγής και πιστοποίησης, πέρα από τους γενικούς κανόνες φυτό-υγείας, που στην ουσία εγγυάται ο παραγωγός τους, ο οποίος ελέγχεται από τις αρμόδιες αρχές.³² Σε γενικές γραμμές εφαρμόζεται η εθνική και κοινοτική νομοθεσία για τα νωπά οπωροκηπευτικά.

4.6.4 Οικονομικό περιβάλλον

Η αγοραστική δύναμη του κοινού εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την γενικότερη κατάσταση της οικονομίας και με δεδομένη την οικονομική κρίση που διανύει η Ελλάδα τα τελευταία χρόνια η αγοραστική δύναμη των καταναλωτών έχει περιοριστεί σημαντικά. Ο μέσος καταναλωτής είναι λογικό να επιλέξει να αγοράσει προϊόντα πρώτης ανάγκης και τα προϊόντα των «υπερτροφών», για τους περισσότερους καταναλωτές θεωρούνται πολυτέλεια.

Αξίζει να αναφέρουμε, κυρίως για τις νέες επιχειρήσεις, που ενδεχομένως να έχουν ανάγκη από κάποιο κεφάλαιο προκειμένου να επεκταθούν ότι είναι πολύ δύσκολο, τουλάχιστον επι του παρόντος, να μπουν σε διαδικασία δανεισμού μέσω τραπεζών καθώς οι τράπεζες χορηγούν επιχειρηματικά δάνεια με δυσκολία εξαιτίας του γενικότερου οικονομικού κλίματος που επικρατεί.

³² <http://egoji.gr>

4.6.5 Κοινωνικό και πολιτισμικό περιβάλλον

Έρευνες έχουν δείξει οι άνθρωποι πλέον αναζητούν έναν υγιεινό τρόπο διατροφής και σιγά σιγά βγάζουν από την διατροφή τους τροφές με χαμηλές βιταμίνες και υψηλά λιπαρά. Είναι δύσκολο όμως στην νοοτροπία του Έλληνα να αποβάλει/εξαλείψει τις κακές διατροφικές συνήθειες. Επίσης είναι γεγονός ότι η προτίμηση στο γρήγορο φαγητό, στα κατεψυγμένα κρέατα και γενικώς στην ανθυγιεινή διατροφή γίνεται από ένα μεγάλο ποσοστό καταναλωτών. Αναμφισβήτητα ένας λόγος για αυτό είναι και η δύσκολη οικονομική συγκυρία που διανύουμε.

Επιπλέον είναι πολύ σημαντικό για την επιχείρηση να εξετάζει σε ποιους πελάτες απευθύνεται και σε τι ηλικίες καθώς και το κοινωνικό και μορφωτικό τους επίπεδο. Στο σημείο αυτό πρέπει να επισημάνουμε ότι στην Ελλάδα βρίσκονται πάρα πολλοί οικονομικοί μετανάστες οι οποίοι στην πλειοψηφία δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα να αγοράσουν το προϊόν. Η επιχείρηση μαζί με ελάχιστους ανταγωνιστές καλύπτει την αγορά της Αχαΐας (κυρίως πάτρα) και πάρα πολύ μικρό κομμάτι στην αγορά της Αθήνας. Επίσης το μορφωτικό επίπεδο στην ορεινή Αχαΐα είναι αρκετά χαμηλό καθώς οι νέοι 'έχουν μετακινηθεί προς τα μεγάλα αστικά κέντρα προς ανεύρεση εργασίας και έχουν μείνει οι μεγαλύτερες ηλικίες και συνεπώς είναι δύσκολο για αυτούς να υιοθετήσουν το προϊόν. Αν και λόγω οικονομικής κρίσης κάποιοι άνθρωποι έχουν αρχίσει να επιστρέφουν στην επαρχία ακόμα το ποσοστό αυτό είναι πολύ μικρό.

4.6.6 Τεχνολογικό περιβάλλον

Για να βρίσκεται μια επιχείρηση προσανατολισμένη στη αγορά πρέπει να παρακολουθεί στενά την συνεχή εξέλιξη του τεχνολογικού περιβάλλοντος. Οι ιδιοκτήτες της επιχείρησης αλλά και το προσωπικό πρέπει να ενημερώνονται μέσω ιντερνέτ, σεμιναρίων κτλ για νέες τεχνικές πχ συγκομιδής, καινοτομίας αλλά και νέο εξοπλισμό προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι της επιχείρησης. Η συνεχής ενημέρωση για νέες τεχνολογίες κυρίως στον τομέα των αγροτικών προϊόντων είναι μεγάλης σημασίας για την ζωτικότητα της επιχείρησης.

4.7 Ανάλυση SWOT

Η ανάλυση SWOT³³ είναι ένα εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού το οποίο χρησιμοποιείται για την ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος μίας επιχείρησης, όταν η επιχείρηση πρέπει να λάβει μία απόφαση σε σχέση με τους στόχους που έχει θέσει ή με σκοπό την επίτευξή τους. Θα μελετήσουμε τα δυνατά και αδύνατα σημεία αλλά και τις ευκαιρίες και απειλές που υπάρχουν στην συγκεκριμένη επιχείρηση παραγωγής και εμπορίας φρέσκου και αποξηραμένου καρπού γκότζι μπέρι.

4.7.1 Δυνατά σημεία

Το πιο δυνατό σημείο της επιχείρησης είναι ο υψηλής ποιότητας καρπός που παράγει με υψηλής θρεπτικής αξίας συστατικά του. Τα αποτελέσματα των εδαφολογικών αναλύσεων που πραγματοποιήθηκαν στο χώρο εγκατάστασης της καλλιέργειας εκτιμήθηκαν ικανοποιητικά και σε συνδυασμό με την ηλιόλουστη περιοχή όπου περιβάλλεται από δάση και διαρρέεται από άφθονα νερά, φημισμένη για τα κηπευτικά της, εγγυώνται το υψηλό επίπεδο της ποιότητας.

Η καλλιέργεια κατά την περίοδο συγκομιδής και κατόπιν συνεννοήσεως, είναι επισκέψιμη για όποιαν επιθυμεί να δει από κοντά την καλλιέργεια, να ενημερωθεί, ή ακόμα και να συλλέξει ο ίδιος την ποσότητα του καρπού που θέλει, ώστε να μην υπάρχουν αμφιβολίες σχετικά με την προέλευση του καρπού στους δύσπιστους πελάτες. Έπιπλέον είναι διαθέσιμο για όποιον επιθυμεί να δει και το πιστοποιητικό της βιολογικής καλλιέργειας αλλά και να επικοινωνήσει με την εταιρεία πιστοποίησης για περαιτέρω πληροφορίες.

Τα στελέχη της επιχείρησης ασχολούνται τρία περίπου χρόνια με την καλλιέργεια του φυτού (ο ένα χρόνος ερασιτεχνικά) και διαθέτουν μεγάλη τεχνογνωσία με δεδομένο ότι στην Ελλάδα δεν υπάρχουν «ειδικοί» στη καλλιέργεια του φυτού και ελάχιστοι είναι γνώστες αυτού.

4.7.2 Αδύνατα σημεία

Ένα αδύνατο σημείο της επιχείρησης είναι το υψηλό κόστος συγκομιδής σε σχέση με τον εισαγόμενο καρπό κινέζικης προέλευσης, αποξηραμένης μορφής, ο οποίος είναι πολύ πιο φθηνός από τον ελληνικό αποξηραμένο καρπό δεδομένου του χαμηλού κόστους συγκομιδής του.

³³

http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%91%CE%BD%CE%AC%CE%BB%CF%85%CF%83%CE%B7_SWOT

Η έλλειψη ρευστότητας της επιχείρησης προκείμενου να επεκτείνει την καλλιέργεια της και να εξοπλιστεί με καινούργια μηχανήματα, καθώς μέχρι στιγμής δεν έχει καταφέρει να ενταχθεί σε κάποιον επενδυτικό νόμο για καλλιέργεια και μεταποίηση γκότζι μπερι. Στο ΦΕΚ 465 Β/25-2-2014, στο οποίο προβλέπεται και η καλλιέργεια και μεταποίηση γκότζι μπερι, αναφέρεται ο καθορισμός των επενδυτικών σχεδίων που αφορούν την παραγωγή, μεταποίηση και εμπορία των γεωργικών προϊόντων και θα υπάγονται πλέον στις διατάξεις του Ν. 3908/2011, όπως τροποποιήθηκε με τον Ν. 4146/2013 και αφορούν στον τομέα της γεωργίας, όπως αυτός ορίζεται στις Κοινοτικές Κατευθυντήριες Γραμμές για τις κρατικές ενισχύσεις στον Τομέα της Γεωργίας και της Δασοκομίας³⁴. Μέχρι την στιγμή που γράφεται η παρούσα διατριβή δεν έχει τεθεί σε εφαρμογή η υποβολή αιτήσεων για ένταξη σε κάποιον επενδυτικό νόμο.

4.7.3 Ευκαιρίες

Αυτή την στιγμή στο ελλαδικό χώρο υπάρχουν σχετικά λίγες ανταγωνιστικές επιχειρήσεις, καθώς οι υποψήφιοι επενδυτές φοβούνται να ρισκάρουν για μια τέτοιου είδους καλλιέργεια και προτιμούν κάποιες από τις ήδη γνωστές καλλιέργειες σαν πιο «εγγυημένες» από θέμα απόδοσης και κέρδους. Ο αριθμός όμως των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων αναμένεται να αυξηθεί τα επόμενα χρόνια.

Οι Έλληνες καταναλωτές αναζητούν πλέον έναν υγιεινό τρόπο διατροφής και παρατηρείται μια στροφή σε νέα προϊόντα με υψηλή θρεπτική αξίας και η επιχείρηση είναι έτοιμη να ακολουθήσει αυτή την τάση λόγω της ποιότητας του καρπού που παράγει.

Η βιολογική πιστοποίηση που διαθέτει, σύμφωνα με τον καν. Ε.Κ. 834/2007, από τον ανεξάρτητο Φορέα Τεχνικών Ελέγχων και Πιστοποιήσεων TÜV AUSTRIA HELLAS.

Μια σημαντική ευκαιρία είναι η ύπαρξη ιστοσελίδας της επιχείρησης, η οποία μετρά μόλις ένα χρόνο λειτουργίας. Αν η επιχείρηση εκμεταλλευτεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο την ιστοσελίδα της με το ηλεκτρονικό κατάστημα που διαθέτει, μπορεί να επιτευχθεί σημαντικός αριθμός πωλήσεων. Με τους κατάλληλους χειρισμούς η επιχείρηση μπορεί να έχει σημαντικά οφέλη από την ιστοσελίδα της αλλά και γενικότερα από το διαδίκτυο.

Μια άλλη ευκαιρία είναι η δυνατότητα εξαγωγής του προϊόντος προς τις βόρειες ευρωπαϊκές χώρες που δεν είναι δυνατόν να καλλιεργηθεί εκεί λόγω κλίματος

³⁴ <http://www.wintowin.gr/blog/nea-anakoinoseis/item/415-agrotikes-ependyseis-anaptyxiakos-nomos>

4.7.4 Απειλές

Αναμφισβήτητα η υπάρχουσα οικονομική κρίση που μαστίζει και την Ελλάδα τα τελευταία χρόνια, είναι η κυριότερη απειλή όχι μόνο για την επιχείρηση που μελετάμε αλλά για πλήθος επιχειρήσεων. Η έλλειψη ρευστότητας τόσο από την πλευρά του κράτους όσο και από την πλευρά των καταναλωτών δημιουργούν ένα κλίμα το οποίο είναι αρνητικό για αγορές και επενδύσεις.

Μια άλλη απειλή είναι ο ενδοιασμός που παρουσιάζουν οι καταναλωτές λόγω αγνοίας για το προϊόν. Ακόμα και υποψήφιοι πελάτες που έχουν την οικονομική δυνατότητα να αγοράσουν το προϊόν, δεν το κάνουν, γιατί δεν έχουν επαρκή βαθμό ενημέρωσης.

Συνοπτικά η ανάλυση SWOT παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα :

Δυνατά σημεία (Strengths)
Υψηλής ποιότητας καρπός με υψηλής θρεπτικής αξίας συστατικά Δυνατότητα επίσκεψης στην καλλιέργεια Εμπειρία ανθρώπινου δυναμικού
Αδύνατα σημεία (Weaknesses)
Υψηλό κόστος συγκομιδής Έλλειψη ρευστότητας
Ευκαιρίες (Opportunities)
Ύπαρξη λίγων ανταγωνιστικών επιχειρήσεων Στροφή καταναλωτών στην υγιεινή διατροφή Βιολογική πιστοποίηση του προϊόντος Ύπαρξη ιστοσελίδας της επιχείρησης Δυνατότητα εξαγωγής
Απειλές (Threats)
Υπάρχουσα οικονομική κρίση Ελλιπής πληροφόρηση ή και αγνοία και για το προϊόν Ανταγωνισμός από Ασιατικές χώρες όσον αφορά τον αποξηραμένο καρπό.

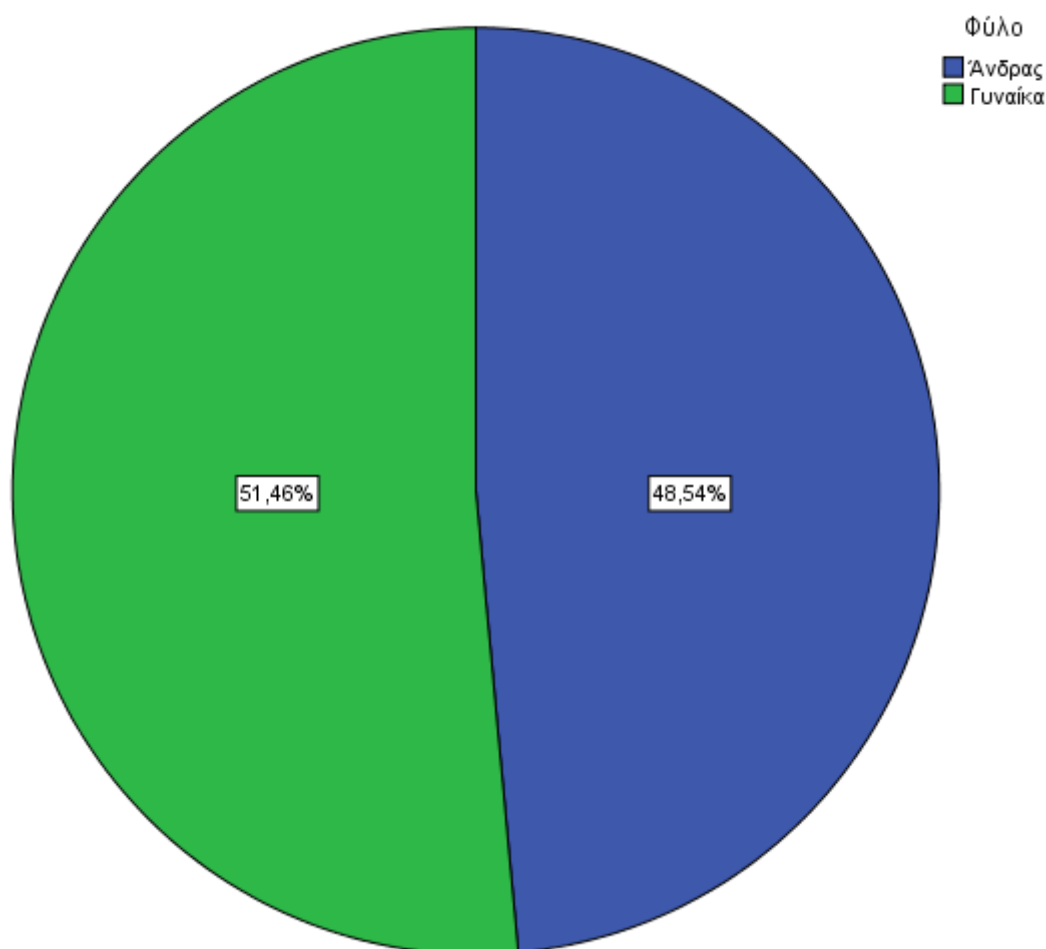
Κεφάλαιο 5 : Αποτελέσματα πρωτογενούς έρευνας

5.1 Εισαγωγή

Στο πέμπτο κεφάλαιο της εργασίας αναλύονται τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας τα οποία προέκυψαν από την ανάλυση των ερωτηματολογίων που συμπληρώθηκαν. Για τη στατιστική ανάλυση και προκειμένου να εξαχθούν τα ανάλογα συμπεράσματα χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πρόγραμμα SPSS 19.

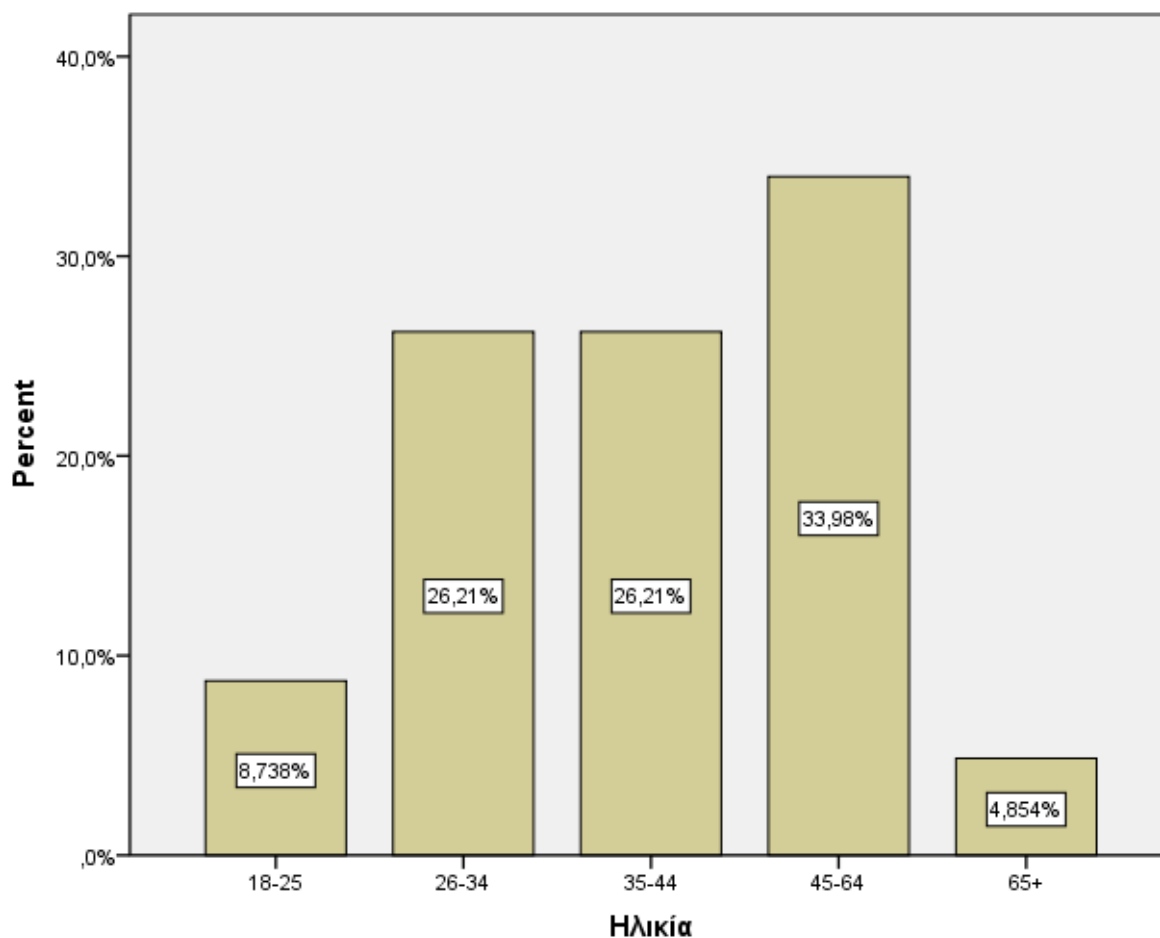
5.2 Το δείγμα της έρευνας

Συνολικά συμπληρώθηκαν 103 ερωτηματολόγια τα οποία παρουσιάζονται αναλυτικά κάτωθι.



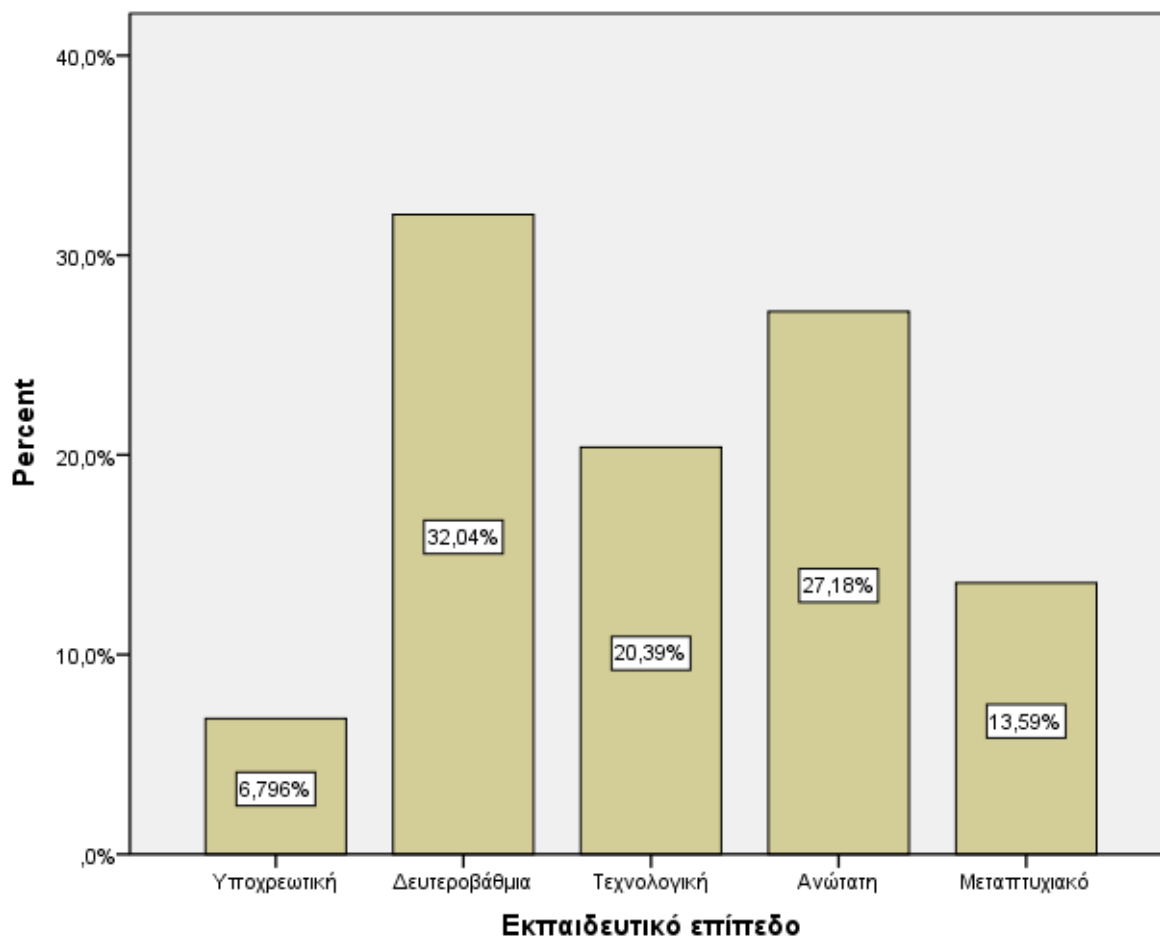
Γράφημα 5.2.1 : Φύλο

Σύμφωνα με το ανωτέρω γράφημα 5.2.1 οι γυναίκες καλύπτουν το 51,46 του δείγματος ενώ οι άντρες το υπόλοιπο 48,54.



Γράφημα 5.2.2 : Ηλικιακά χαρακτηριστικά

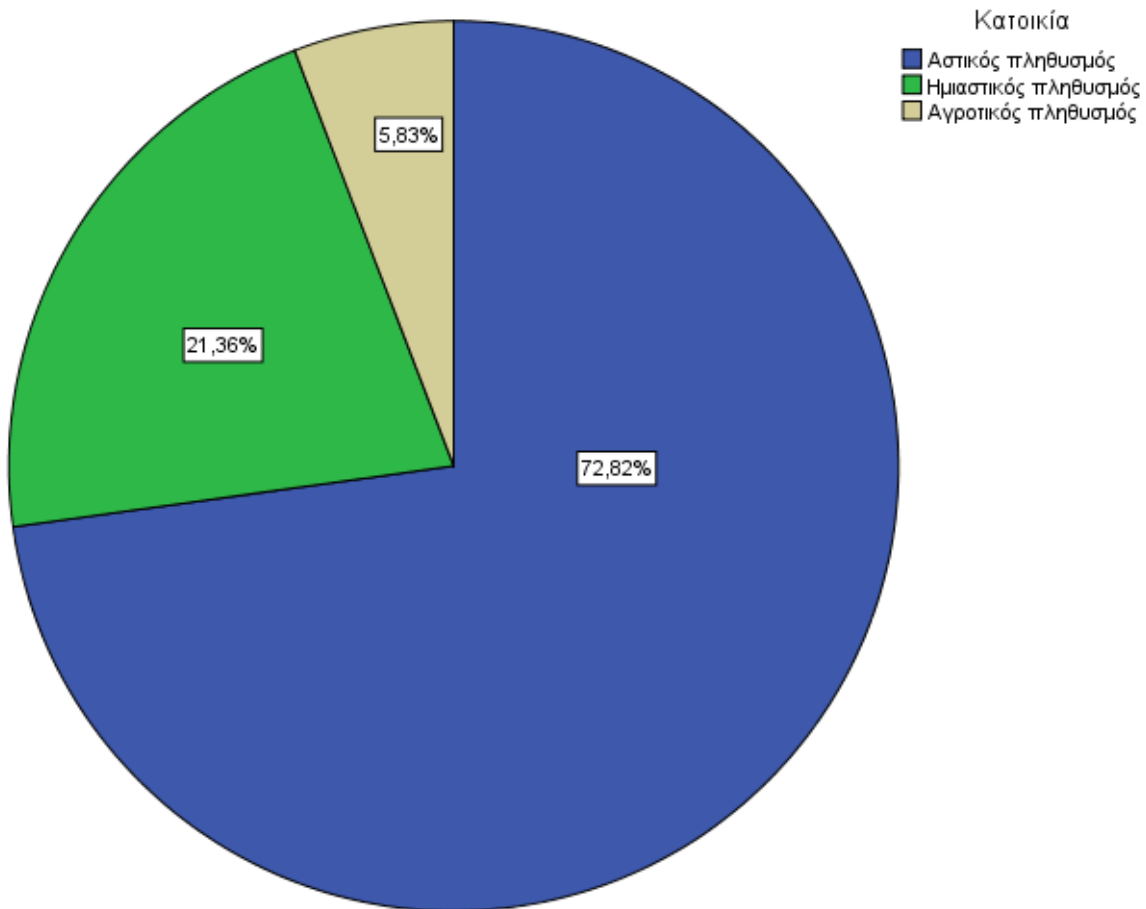
Όσον αφορά τα ηλικιακά χαρακτηριστικά του δείγματος (Γράφημα 5.2.2 : Ηλικιακά χαρακτηριστικά) παρατηρούμε ότι το 52,42% του δείγματος είναι μεταξύ 26 και 44 ετών ενώ το 33,98 των συμμετεχόντων είναι μεταξύ 45 και 64 ετών. Το 8,738 είναι 18 έως 25 ετών ενώ μόλις 4,854 του δείγματος ξεπερνούν τα 65 έτη.



Γράφημα 5.2.3 : Εκπαιδευτικό επίπεδο

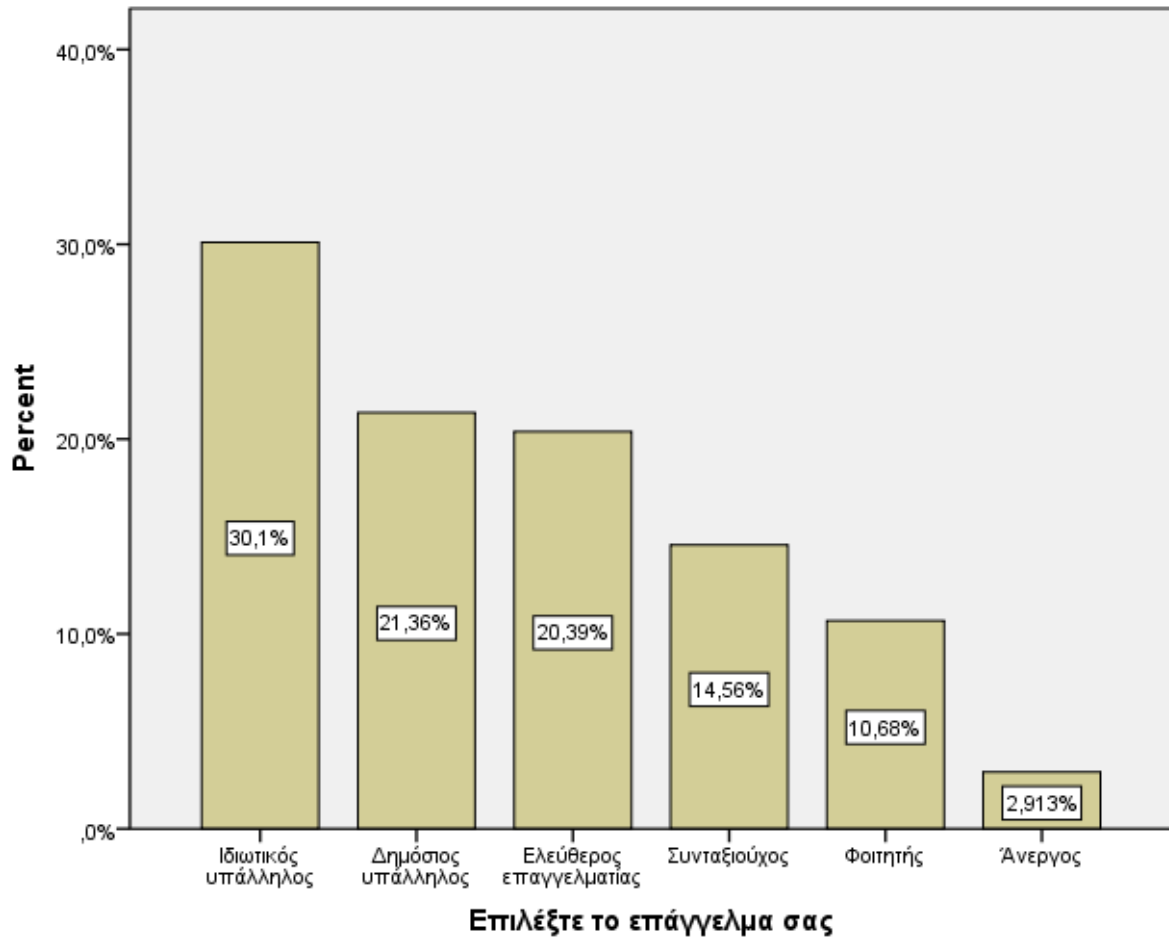
Σύμφωνα με το γράφημα 5.2.3 η πλειονότητα των ερωτηθέντων είναι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, 32,04% και ακολουθεί η ανώτατη εκπαίδευση με ποσοστό 27,18%. Το 20,39% των συμμετεχόντων έχει λάβει Τεχνολογική εκπαίδευση, το 6,796 είναι απόφοιτοι υποχρεωτικής εκπαίδευσης ενώ το 13,59 κατέχει μεταπτυχιακό.

Η πλειοψηφία του δείγματος (Γράφημα 5.2.4 : Κατοικία) κατοικεί σε αστικούς οικισμούς 72,82%, το 21,36 σε ημιαστικούς οικισμούς ενώ μόλις το 5,83 κατοικεί σε αγροτικούς οικισμούς.



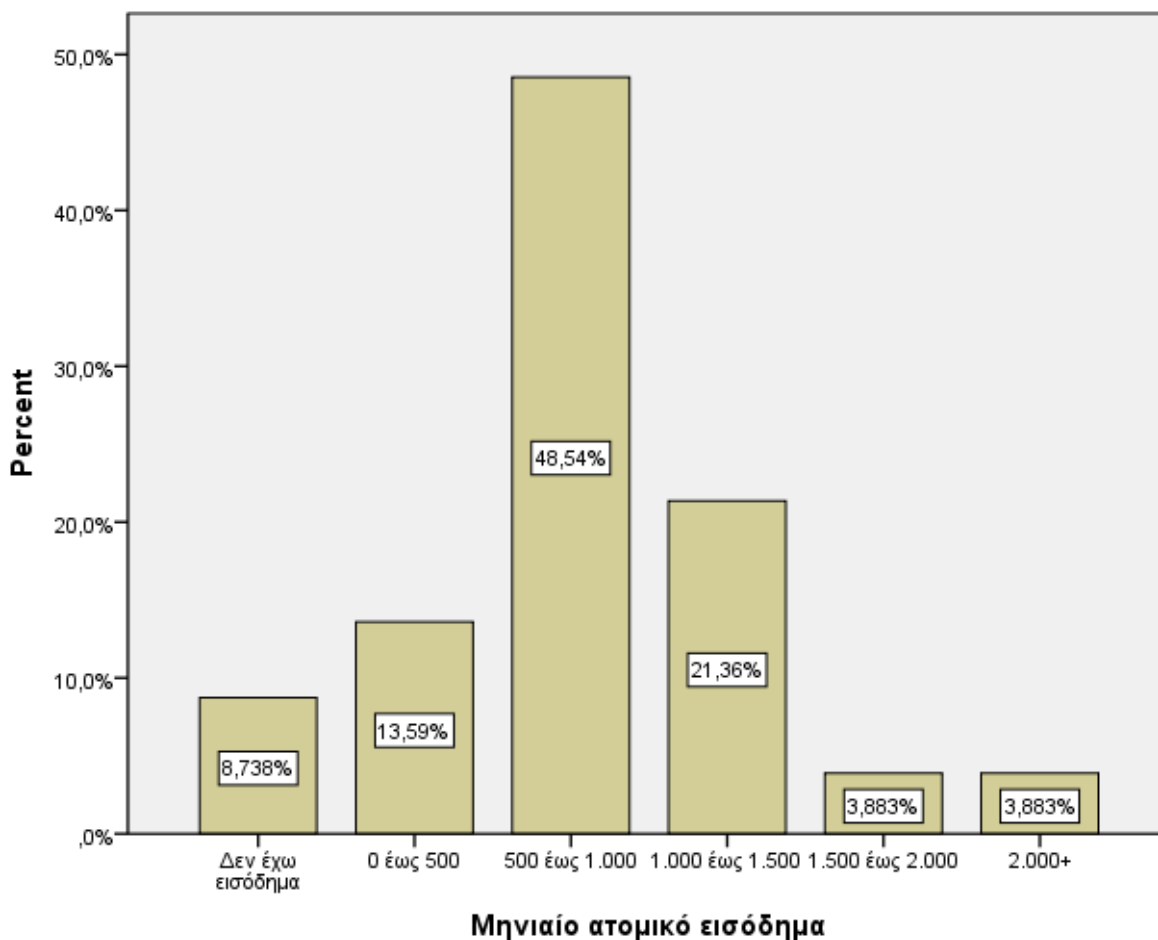
Γράφημα 5.2.4 : Κατοικία

Σχετικά με την επαγγελματική κατάσταση των συμμετεχόντων, η πλειοψηφία απασχολείται στον ιδιωτικό τομέα, 30,1% και ακολουθούν οι δημόσιοι υπάλληλοι σε ποσοστό 21,36%. Σημαντικό είναι επίσης το ποσοστό των ελευθέρων επαγγελματιών που ανέρχεται στο 20,39%. Το υπόλοιπο ποσοστό 28,15 μοιράζεται σε συνταξιούχους, φοιτητές και ανέργους. (Γράφημα 5.2.5 : Επαγγελματική κατάσταση)



Γράφημα 5.2.5 : Επαγγελματική κατάσταση

Όπως είναι αναμενόμενο για την υπάρχουσα οικονομική κατάσταση της Ελλάδας, η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων, 48,54% λαμβάνει εισόδημα από 500 έως 1.000 ευρώ και ακολουθεί ποσοστό 21,36% που λαμβάνου από 1.000 έως 1.500 ευρώ. Μόλις το 3,883 διαθέτει εισόδημα 1.500 έως 2.000 και το ίδιο ποσοστό διαθέτει 2.000+ μηνιαίως. Αξιοσημείωτο είναι ότι το 8,738 δεν διαθέτει εισόδημα. (Γράφημα 5.2.6 : Επίπεδο εισοδήματος)



Γράφημα 5.2.6 : Επίπεδο εισοδήματος

5.3 Περιγραφική ανάλυση των αποτελεσμάτων

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζεται η κατανομή των συχνοτήτων με βάση τη δομή του ερωτηματολογίου και τις σχετικές απαντήσεις.

5.3.1 Υπερτροφές

		Πάρα πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου
		%	%	%	%	%
1	Σε ποιο βαθμό γνωρίζετε ή έχετε ακούσει για τις λεγόμενες «υπερτροφές»;	9,709	18,45	36,89	28,16	6,796
3	Σε ποιο βαθμό καταναλώνετε προϊόντα των λεγόμενων «υπερτροφών»;	2,913	7,767	16,5	50,49	22,33

4	Σε ποιο βαθμό γνωρίζετε για τις ευεργετικές ιδιότητες που παρουσιάζουν οι «υπερτροφές» στον ανθρώπινο οργανισμό; ;	2,913	21,36	34,95	33,98	6,796
5	Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με την άποψη ότι οι «υπερτροφές» περιέχουν υψηλά θρεπτικά συστατικά σε σύγκριση με άλλες τροφές ;	10,68	31,07	49,51	6,796	1,942
6	Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι τα προϊόντα των «υπερτροφών» μπορούν να βελτιώσουν την υγεία σας ή την φυσική σας κατάσταση;	9,709	24,27	51,46	13,59	0,971
7	Ακολουθείτε έναν υγιεινό τρόπο διατροφής;	2,913	14,56	42,72	31,07	8,738
8	Σε ποιο βαθμό αθλείστε;	2,913	14,56	24,27	37,86	20,39

Πίνακας 5.3.1.1

Στον πίνακα 5.3.1.1 που αφορά την ενότητα των «υπερτροφών» του ερωτηματολογίου και εμφανίζονται τα ποσοστά επί τοις εκατό των απαντήσεων, βλέπουμε το 36,89% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι γνωρίζει αρκετά για τις «υπερτροφές» και το 28,16% γνωρίζει ελάχιστα για αυτές. Στην ερώτηση που αφορά τον βαθμό κατανάλωσης των υπερτροφών είναι χαρακτηριστικό ότι το 72,82% των συμμετεχόντων δηλώνει ότι καταναλώνουν ελάχιστα έως καθόλου τέτοιου είδους προϊόντα. Επίσης αξιοσημείωτο είναι ότι το 58,25% δηλώνει ότι αθλείται λίγο έως καθόλου.

Correlations

		8. Σε ποιο βαθμό αθλείστε;	7. Ακολουθείται έναν υγιεινό τρόπο διατροφής;	3. Σε ποιο βαθμό καταναλώνετε προϊόντα των λεγόμενων «υπερτροφών»;
8. Σε ποιο βαθμό αθλείστε;	Pearson Correlation	1	,591**	,354**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	103	103	103
7. Ακολουθείται έναν υγιεινό τρόπο διατροφής;	Pearson Correlation	,591**	1	,454**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	103	103	103

3. Σε ποιο βαθμό καταναλώνετε προϊόντα των λεγόμενων «υπερτροφών»;	Pearson Correlation	,354**	,454**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	103	103	103

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Πίνακας 5.3.1.2

Στον πίνακα 5.3.1.2 εξετάσαμε την ύπαρξη γραμμικής συσχέτισης μεταξύ τριών μεταβλητών. Χρησιμοποιήσαμε τον συντελεστή γραμμικής συσχέτισης Pearson ο οποίος δίνει ένα μέτρο του μεγέθους της γραμμικής συσχέτισης μεταξύ των μεταβλητών. Παρατηρούμε ότι υπάρχει γραμμική συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών της άθλησης και της υγιεινής διατροφής αλλά και της κατανάλωσης των λεγόμενων «υπερτροφών».

Στην ερώτηση 2 *επιλέξτε κάποιες από τις «υπερτροφές» που γνωρίζετε;* δόθηκαν οι παρακάτω απαντήσεις σε ποσοστό επί τοις εκατό:

ιπποφαές	Γκότζι μπέρι	μύρτιλο	αρόνια	σπιρουλίνα	κρανμπερι	άλλες
66	87,4	44,7	13,6	72,8	68	9,7

Πίνακας 5.3.1.3

Χαρακτηριστικό του ανωτέρω πίνακα είναι ότι το 87,4% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι γνωρίζει ή ότι έχει ακούσει για το γκότζι μπέρι.

5.3.2 Γκότζι μπέρι

		Πάρα πολύ %	Πολύ %	Αρκετά %	Λίγο %	Καθόλου %
9	Σε ποιο βαθμό γνωρίζετε για τις ευεργετικές ιδιότητες που παρουσιάζει το γκότζι μπέρι στον ανθρώπινο οργανισμό;	4,854	15,53	32,04	36,89	10,68
13	Χρησιμοποιείτε καρπό γκότζι μπέρι στην διατροφή σας;	0	9,709	10,68	31,07	48,54
14	Έρευνες έχουν δείξει ότι το γκότζι μπέρι παρουσιάζει αντικαρκινικές και αντιγηραντικές ιδιότητες, αποτρέπει παθήσεις των ματιών λόγω της αύξησης των επιπέδων της ζεοξανθίνης, προστατεύει από την υπεριώδη ακτινοβολία, βελτιώνει το γαστρεντερικό σύστημα, παρουσιάζει θετική	9,709	19,42	48,54	20,39	1,942

	επίδραση στην αναστολή της ηπατικής βλάβης και πλήθος άλλων ευεργετικών επιδράσεων στον ανθρώπινο οργανισμό. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τα παραπάνω;					
15	Σε ποιο βαθμό θα ήσασταν διατεθειμένοι να προσθέσετε στην καθημερινή διατροφή σας το γκότζι μπερι ;	5,825	24,27	45,63	19,42	4,854
16	Στην ελληνική αγορά κυκλοφορεί αποξηραμένος καρπός γκότζι μπέρι, ο οποίος διατίθεται σε χύμα μορφή και πολλές φορές δεν αναγράφεται ούτε η χώρα προέλευσης τους. Σε ποιο βαθμό θα επιλέγατε για κατανάλωση ένα τέτοιο προϊόν;	0	4,854	10,68	28,16	56,31
17	Αυτή την στιγμή στην Ελλάδα η τιμή του φρέσκου ελληνικού καρπού γκότζι μπέρι κυμαίνεται από 7 έως 8 ευρώ για την συσκευασία των 200γρ. Θεωρείται την τιμή αυτή ακριβή;	16,5	18,45	39,81	23,3	1,942
18	Σε ποιο βαθμό το υψηλό κόστος σας εμποδίζει να τα εντάξετε στην διατροφή σας;	15,53	13,59	32,04	30,1	8,738

Πίνακας 5.3.2.1

Στην 2^η ενότητα του ερωτηματολογίου που αφορά συγκεκριμένα το γκότζι μπέρι (πίνακας 5.3.2.1) χαρακτηριστικό είναι ότι το γκότζι μπέρι δεν βρίσκεται στις καταναλωτικές συνήθειες του δείγματος της έρευνας αφού το 79,61% δηλώνει ότι καταναλώνει τον καρπό από λίγο έως καθόλου. Επίσης μόλις το 20,384% δηλώνει στο βαθμό από πάρα πολύ έως πολύ ότι γνωρίζει για τις ευεργετικές ιδιότητες που παρουσιάζει το γκότζι μπέρι στον ανθρώπινο οργανισμό. Ένα ενθαρρυντικό σημείο είναι ότι το 84,47 των συμμετεχόντων δηλώνει απρόθυμό (βαθμός από λίγο έως καθόλου) να αγοράσει καρπό γκοτζι μπέρι αμφιβόλου προελεύσεως όπως συνήθως γίνεται αυτή την στιγμή στην Ελλάδα. Το 74,76% θεωρεί την τιμή του ελληνικού βιολογικού καρπού γκότζι μπέρι ακριβή (βαθμός από πάρα πολύ έως αρκετά) ενώ το 61,16% των ερωτηθέντων δηλώνει ότι το υψηλό κόστος θα του εμπόδιζε να τα εντάξουν στην διατροφή τους (βαθμός από πάρα πολύ έως αρκετά). Φυσικά υπάρχει και έντονη γραμμική συσχέτιση (πίνακας 5.3.2.2) μεταξύ των μεταβλητών της υψηλής τιμής (ερ.17) και της ένταξης του γκότζι μπέρι στην διατροφή (ερ.18).

Correlations

		17.Αυτή την στιγμή στην Ελλάδα η τιμή του φρέσκου ελληνικού καρπού γκότζι μπέρι κυμαίνεται από 7 έως 8 ευρώ για την συσκευασία των 200γρ. Θεωρείται την τιμή αυτή ακριβή;		18.Σε ποιο βαθμό το υψηλό κόστος σας εμποδίζει να τα εντάξετε στην διατροφή σας;
17.Αυτή την στιγμή στην Ελλάδα η τιμή του φρέσκου ελληνικού καρπού γκότζι μπέρι κυμαίνεται από 7 έως 8 ευρώ για την συσκευασία των 200γρ. Θεωρείται την τιμή αυτή ακριβή;	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 103	,709** 103	,000 103
18.Σε ποιο βαθμό το υψηλό κόστος σας εμποδίζει να τα εντάξετε στην διατροφή σας;	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,709** 103	1 103	1 103

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Πίνακας 5.3.2.2

Στην 10η ερώτηση το 44,66% των συμμετεχόντων απάντησε ότι έχει δοκιμάσει φρέσκο καρπό γκοτζι μπέρι. Οι ερωτηθέντες που απάντησαν θετικά (44,66%) σε αυτήν την ερώτηση συνέχισαν και στις ερωτήσεις 11 και 12 και έδωσαν τις παρακάτω απαντήσεις :

		Πάρα πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου
		%	%	%	%	%
11	Σε ποιο βαθμό σας άρεσε η γεύση του;	17,39	28,26	39,13	15,22	0

12	Σε ποιο βαθμό ήταν αρκετή η δοκιμή ώστε να σας πείσει να αγοράσετε στο μέλλον αυτό το προϊόν;	8,696	21,74	41,3	23,91	4,348
----	---	-------	-------	------	-------	-------

5.3.3 Βιολογικά προϊόντα

Σχετικά με την 3^η ενότητα του ερωτηματολογίου που αφορά γενικώς τα βιολογικά προϊόντα (πίνακας 5.3.2.3) τα αποτελέσματα κρίνονται θετικά όσον αφορά την γενική άποψη που έχουν οι συμμετέχοντες στην έρευνα αφού το 43,69% δηλώνει στον βαθμό «αρκετά» ότι θα επέλεγαν να αγοράσουν ένα προϊόν βιολογικής καλλιέργειας αντί ενός συμβατικού με δεδομένη την πιο ακριβή τιμή του. Επίσης είναι σημαντικό ότι το 93,21% δηλώνει στον βαθμό από «πάρα πολύ» έως «αρκετά» ότι θεωρεί σημαντικό ένα τρόφιμο να είναι βιολογικό. Στις ερωτήσεις 21 και 22 του ερωτηματολογίου υπάρχει γραμμική συσχέτιση (πίνακας 5.3.2.4) ανάμεσα των δυο μεταβλητών (καταστήματα βιολογικών προϊόντων και σούπερ μαρκετ) που σημαίνει οι συμμετέχοντες που αγοράζουν βιολογικά προϊόντα δεν τους ενδιαφέρει ιδιαίτερα αν θα τα προμηθευτούν από σούπερ μάρκετ ή από καταστήματα μόνο με βιολογικά προϊόντα.

		Πάρα πολύ	Πολύ	Αρκετά	Λίγο	Καθόλου
		%	%	%	%	%
19	Θα επιλέγατε να αγοράσετε ένα προϊόν βιολογικής καλλιέργειας αντί ενός συμβατικού με δεδομένη την πιο ακριβή τιμή του;	8,738	17,48	43,69	29,13	0,971
20	Σε ποιο βαθμό θεωρείται σημαντικό ένα τρόφιμο να είναι βιολογικό;	31,07	32,04	30,1	6,796	0
21	Σε ποιο βαθμό επιλέγετε για τις αγορές σας καταστήματα με πιστοποιημένα βιολογικά τρόφιμα?	9,709	14,56	27,18	35,92	12,62
22	Σε ποιο βαθμό επιλέγετε αγορές πιστοποιημένων βιολογικών προϊόντων από super market;	4,854	10,68	33,01	33,98	17,48

Πίνακας 5.3.2.3

Correlations

		21. Σε ποιο βαθμό επιλέγεται για τις αγορές σας καταστήματα με πιστοποιημένα βιολογικά τρόφιμα?	22. Σε ποιο βαθμό επιλέγεται αγορές πιστοποιημένων βιολογικών προϊόντων από super market;
21. Σε ποιο βαθμό επιλέγεται για τις αγορές σας καταστήματα με πιστοποιημένα βιολογικά τρόφιμα?	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 103	,381** 103
22. Σε ποιο βαθμό επιλέγεται αγορές πιστοποιημένων βιολογικών προϊόντων από super market;	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,381** 103	1 103

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Πίνακας 5.3.2.4

5.3.4 Διαφήμιση

		Πάρα πολύ %	Πολύ %	Αρκετά %	Λίγο %	Καθόλου %
23	Σε ποιο βαθμό σας αρέσει να ενημερώνεστε για νέα προϊόντα μέσω των διαφημίσεων;	4,854	17,48	42,72	22,33	12,62
24	Σε ποιο βαθμό σας αρέσει να ενημερώνεστε για νέα προϊόντα μέσω του διαδικτύου;	11,65	22,33	32,04	17,48	16,5
25	Σε ποιον βαθμό η καταναλωτική σας συμπεριφορά επηρεάζεται από την διαφήμιση;	2,913	3,883	27,18	50,49	15,53
26	Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε το ιντερνέτ για τις ηλεκτρονικές σας αγορές;	10,68	12,62	18,45	26,21	32,04
27	Έχετε χρησιμοποιήσει το ιντερνέτ για να αγοράσετε καρπό γκότζι μπέρι ;	0	0,971	1,942	1,942	95,15
28	Έχετε επισκεφτεί την ιστοσελίδα www.goji-berries.gr ;	0	0,971	10,68	10,68	77,67

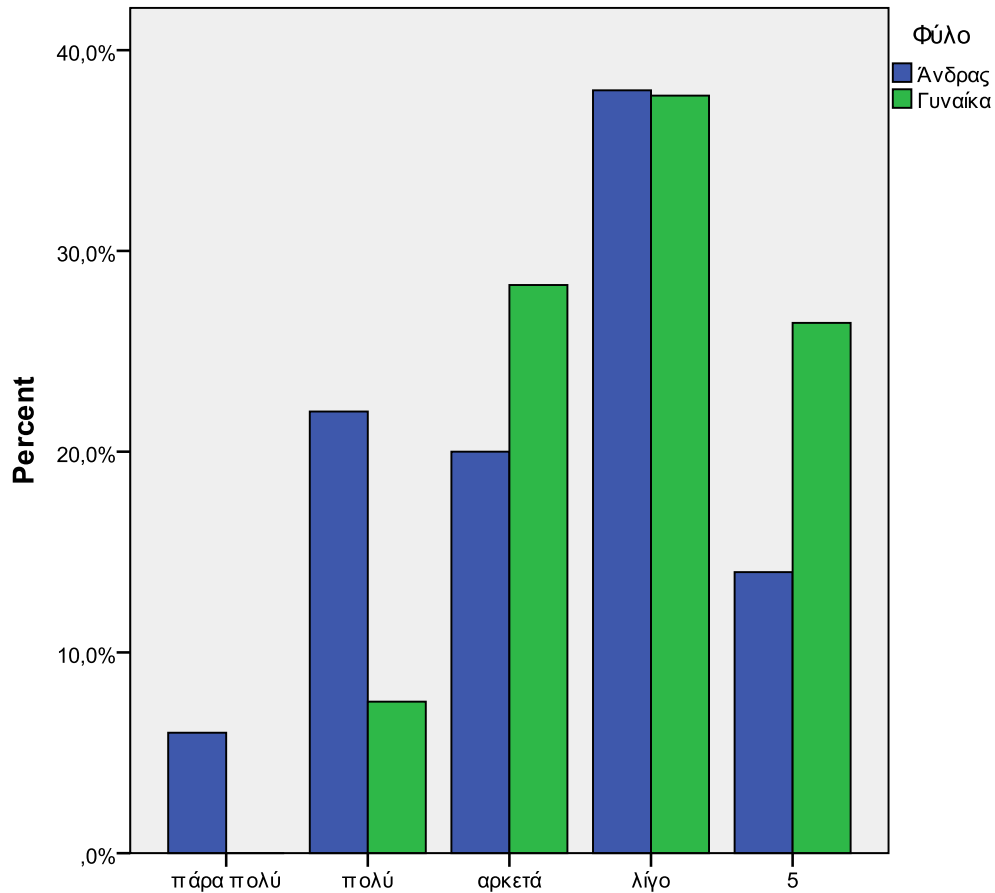
Πίνακας 5.3.4.1

Όσον αφορά την 4^η ενότητα του ερωτηματολογίου (πίνακας 5.3.4.1) σχετικά με την διαφήμιση, η πλειοψηφία του δείγματος της έρευνας σε ποσοστό 65,054% εκφράζεται θετικά (βαθμός από «πάρα πολύ» έως «αρκετά») στην ενημέρωση νέων προϊόντων μέσω των διαφημίσεων ενώ το 66,02% δηλώνει ότι του αρέσει να ενημερώνετε για νέα προϊόντα μέσω του διαδικτύου (βαθμός από «πάρα πολύ» έως «αρκετά»). Άξιο προσοχής είναι ότι ένα σημαντικό ποσοστό του δείγματος που συμμετείχε στην έρευνα δεν είναι εξοικειωμένο με τις ηλεκτρονικές αγορές αφού το 58,25 δηλώνει (βαθμός από «λίγο» έως «καθόλου») ότι δεν χρησιμοποιεί το ιντερνέτ για τις ηλεκτρονικές αγορές του ενώ το 95,15% δεν έχει αγοράσει ποτέ καρπό γκότζι μπέρι μέσω του ιντερνέτ. Απογοητευτικό για την επιχείρηση που μελετάμε ότι το 77,67% του δείγματος δηλώνει ότι δεν έχει ποτέ επισκεφθεί την ιστοσελίδα της επιχείρησης.

5.4 Επαγωγική ανάλυση αποτελεσμάτων

Στην συνέχεια θα παρουσιάσουμε κάποια επιπρόσθετα στοιχεία ανάλυσης ώστε να κατανοηθούν καλύτερα τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας. Παρατηρώντας τον πίνακα συσχετίσεων που υπάρχει στο παράρτημα της παρούσας μπορούμε να εντοπίσουμε τις συσχετίσεις ανάμεσα σε όλες τις μεταβλητές του ερωτηματολογίου.

Το φύλο παρουσιάζει σημαντική συσχέτιση (0,241) με τον βαθμό άθλησης των συμμετεχόντων με τους άνδρες να δηλώνουν ότι αθλούνται σε μεγαλύτερο βαθμό από τις γυναίκες (πίνακας 5.4.1) και με τους άνδρες να χρησιμοποιούν περισσότερο από τις γυναίκες (0,250) το ιντερνέτ για τις ηλεκτρονικές τους αγορές. (πίνακας 5.4.2)

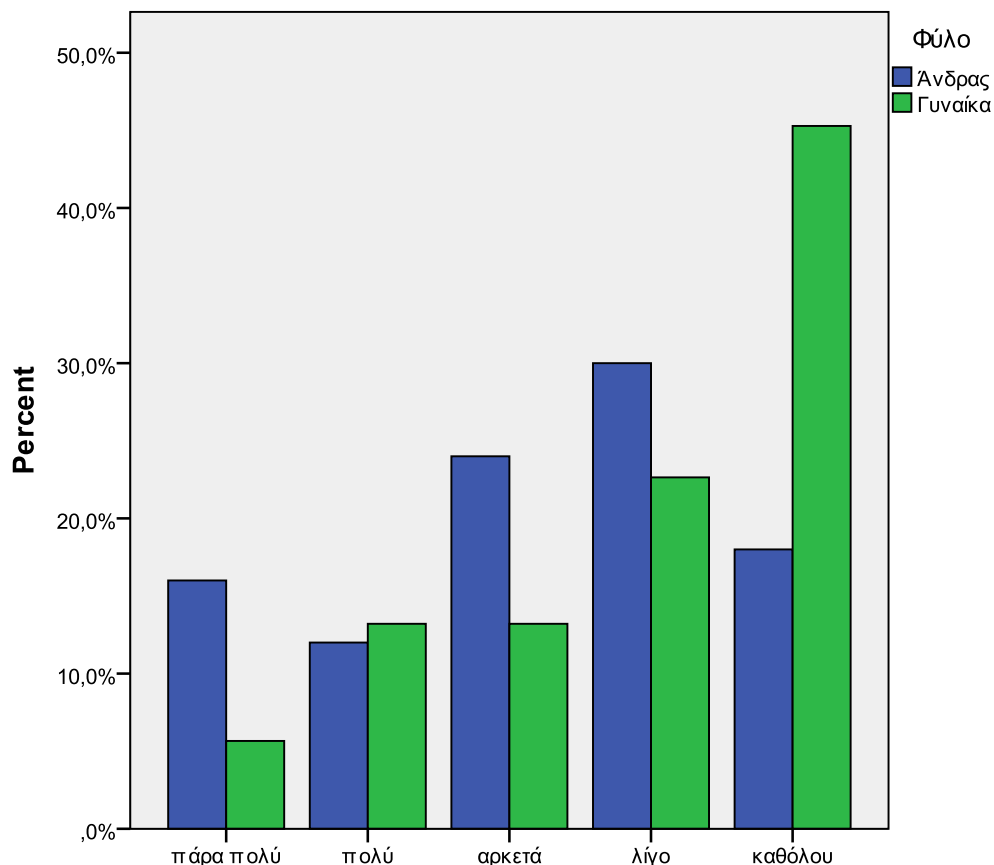


8. Σε ποιο βαθμό αθλείστε;

Πίνακας 5.4.1

8. Σε ποιο βαθμό αθλείστε; * Φύλο Crosstabulation

Count		Φύλο		Total
		Ανδρας	Γυναίκα	
8. Σε ποιο βαθμό αθλείστε;	πάρα πολύ	3	0	3
	πολύ	11	4	15
	αρκετά	10	15	25
	λίγο	19	20	39
	καθόλου	7	14	21
Total		50	53	103



26. Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε το ιντερνέτ για τις ηλεκτρονικές σας αγορές;

Πίνακας 5.4.2

26. Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε το ιντερνέτ για τις ηλεκτρονικές σας αγορές; * Φύλο Crosstabulation

Count		Φύλο		Total
		Ανδρας	Γυναίκα	
26. Σε ποιο βαθμό	πάρα πολύ	8	3	11
χρησιμοποιείται το ιντερνέτ	πολύ	6	7	13
για τις ηλεκτρονικές σας	αρκετά	12	7	19
αγορές;	λίγο	15	12	27
	καθόλου	9	24	33
Total		50	53	103

Η ηλικία εμφανίζεται να παρουσιάζει συσχέτιση με το ατομικό εισόδημα (0,373) και αρνητική συσχέτιση το εκπαιδευτικό επίπεδο (-2,45). Αξιοσημείωτη είναι η συσχέτιση της ηλικίας με την ερώτηση 6 (0,234) «Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι τα προϊόντα των «υπερτροφών» μπορούν να βελτιώσουν την υγεία σας ή την φυσική σας κατάσταση;» με τις

μεγαλύτερες ηλικίες να εμφανίζονται πιο επιφυλακτικές σχετικά με τις «υπερτροφές». Επίσης οι μεγαλύτερες ηλικίες δηλώνουν ότι αθλούνται λιγότερο (0,249) και ότι δεν τους αρέσει πολύ να ενημερώνονται για νέα προϊόντα μέσω διαφημίσεων (0,300), μέσω διαδικτύου (0,368) και δεν προτιμούν το ιντερνέτ για τις ηλεκτρονικές τους αγορές (0,476).

Εκπαιδευτικό επίπεδο * Ηλικία Crosstabulation

Count

		Ηλικία					Total
		18-25	26-34	35-44	45-64	65+	
Εκπαιδευτικό επίπεδο	πέρα πολύ	0	0	2	3	2	7
	πολύ	2	9	7	12	3	33
	αρκετά	2	6	5	8	0	21
	λίγο	5	6	8	9	0	28
	καθόλου	0	6	5	3	0	14
Total		9	27	27	35	5	103

Μηνιαίο ατομικό εισόδημα * Ηλικία Crosstabulation

Count

		Ηλικία					Total
		1	2	3	4	5	
Μηνιαίο ατομικό εισόδημα	Δεν έχω εισόδημα	5	1	1	2	0	9
	0-500	2	5	5	2	0	14
	500-1000	2	19	11	14	4	50
	1000-1500	0	1	7	13	1	22
	1500-2000	0	0	1	3	0	4
	2000+	0	1	2	1	0	4
Total		9	27	27	35	5	103

6. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι τα προϊόντα των «υπερτροφών» μπορούν να βελτιώσουν την υγεία σας ή την φυσική σας κατάσταση; * Ηλικία Crosstabulation

Count

		Ηλικία					Total
		18-25	26-34	35-44	45-64	65+	
6. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι τα προϊόντα των «υπερτροφών» μπορούν να βελτιώσουν την υγεία σας ή την φυσική σας κατάσταση;	πέρα πολύ	0	4	3	3	0	10
	πολύ	4	8	5	8	0	25
	αρκετά	5	13	17	15	3	53
	λίγο	0	2	2	8	2	14
	καθόλου	0	0	0	1	0	1
Total		9	27	27	35	5	103

8. Σε ποιο βαθμό αθλείστε; * Ηλικία Crosstabulation

Count

		Ηλικία					Total
		18-25	26-34	35-44	45-64	65+	
8. Σε ποιο βαθμό αθλείστε;	πέρα πολύ	0	3	0	0	0	3
	πολύ	1	5	5	4	0	15
	αρκετά	4	4	6	11	0	25
	λίγο	4	12	10	12	1	39
	καθόλου	0	3	6	8	4	21
Total		9	27	27	35	5	103

23. Σε ποιο βαθμό σας αρέσει να ενημερώνεστε για νέα προϊόντα μέσω των διαφημίσεων; * Ηλικία Crosstabulation

Count

		Ηλικία					Total
		18-25	26-34	35-44	45-64	65+	
23. Σε ποιο βαθμό σας αρέσει να ενημερώνεστε για νέα προϊόντα μέσω των διαφημίσεων;	πέρα πολύ	1	2	1	1	0	5
	πολύ	2	6	5	4	1	18
	αρκετά	4	15	9	15	1	44
	λίγο	2	4	9	6	2	23
	καθόλου	0	0	3	9	1	13
Total		9	27	27	35	5	103

24. Σε ποιο βαθμό σας αρέσει να ενημερώνεστε για νέα προϊόντα μέσω του διαδικτύου; * Ηλικία Crosstabulation

Count

		Ηλικία					Total
		18-25	26-34	35-44	45-64	65+	
24. Σε ποιο βαθμό σας αρέσει να ενημερώνεστε για νέα προϊόντα μέσω του διαδικτύου;	πέρα πολύ	1	5	3	3	0	12
	πολύ	4	9	5	5	0	23
	αρκετά	3	9	5	15	1	33
	λίγο	1	4	9	4	0	18
	καθόλου	0	0	5	8	4	17
Total		9	27	27	35	5	103

Τα άτομα με υψηλό εκπαιδευτικό επίπεδο δηλώνουν ότι τους αρέσει να ενημερώνονται για νέα προϊόντα μέσω διαδικτυου (-0,222).

24. Σε ποιο βαθμό σας αρέσει να ενημερώνεστε για νέα προϊόντα μέσω του διαδικτύου; * Εκπαιδευτικό επίπεδο
Crosstabulation

Count

		Εκπαιδευτικό επίπεδο					Total
		ΥΕ	ΔΕ	ΤΕ	ΠΕ	Μεταπτυχιακό	
24. Σε ποιο βαθμό σας αρέσει να ενημερώνεστε για νέα προϊόντα μέσω του διαδικτύου;	πάρα πολύ	1	2	0	5	4	12
	πολύ	0	7	7	6	3	23
	αρκετά	2	13	5	7	6	33
	λίγο	1	6	7	4	0	18
	καθόλου	3	5	2	6	1	17
Total		7	33	21	28	14	103

Όπως μπορούμε να παρατηρήσουμε στον πίνακα συσχετίσεων του παραρτήματος οι συμμετέχοντες που δηλώνουν ότι γνωρίζουν ή έχουν ακούσει για τις υπερτροφές (ερ.1 του ερωτηματολογίου) εμφανίζουν και μια γενικότερη θετική εικόνα για τις υπερτροφές και το γκοτζι μπέρι αφού δηλώνουν ότι καταναλώνουν ότι καταναλώνουν γκοτζι μπέρι και γενικότερα υπερτροφές και είναι πρόθυμοι να το προσθέσουν στην διατροφή τους. Οπωσδήποτε ένα πολύ σημαντικό στοιχείο είναι ότι οι άνθρωποι που το γνωρίζουν είναι και στην πλειοψηφία θετικοί απέναντι του.

Οι περισσότεροι συμμετέχοντες απάντησαν ότι η τιμή του καρπού είναι ακριβή και αυτό τους εμποδίζει να το εντάξουν στην διατροφή τους (συσχέτιση 0,709)

18. Σε ποιο βαθμό το υψηλό κόστος σας εμποδίζει να τα εντάξετε στην διατροφή σας; * 17. Αυτή την στιγμή στην Ελλάδα η τιμή του φρέσκου ελληνικού καρπού γκότζι μπέρι κυμαίνεται από 7 έως 8 ευρώ για την συσκευασία των 200γρ. Θεωρείται την τιμή αυτή ακριβή;
Crosstabulation

Count

		17. Αυτή την στιγμή στην Ελλάδα η τιμή του φρέσκου ελληνικού καρπού γκότζι μπέρι κυμαίνεται από 7 έως 8 ευρώ για την συσκευασία των 200γρ. Θεωρείται την τιμή αυτή ακριβή;					Total
		πάρα πολύ	πολύ	αρκετά	λίγο	καθόλου	
18. Σε ποιο βαθμό το υψηλό κόστος σας εμποδίζει να τα εντάξετε στην διατροφή σας;	πάρα πολύ	12	2	2	0	0	16
	πολύ	3	8	2	1	0	14
	αρκετά	2	5	21	5	0	33
	λίγο	0	4	13	13	1	31
	καθόλου	0	0	3	5	1	9
Total		17	19	41	24	2	103

Βέβαια στο δείγμα της έρευνας φαίνεται (ανωτέρω πίνακας) ότι όσοι καταναλώνουν ήδη προϊόντα «υπερτροφών» δεν θεωρούν την τιμή πάρα πολύ ακριβή

3. Σε ποιο βαθμό καταναλώνετε προϊόντα των λεγόμενων «υπερτροφών»; * 17. Αυτή την στιγμή στην Ελλάδα η τιμή του φρέσκου ελληνικού καρπού γκότζι μπερι κυμαίνεται από 7 έως 8 ευρώ για την συσκευασία των 200γρ. Θεωρείται την τιμή αυτή ακριβή; Crosstabulation

Count

		17. Αυτή την στιγμή στην Ελλάδα η τιμή του φρέσκου ελληνικού καρπού γκότζι μπερι κυμαίνεται από 7 έως 8 ευρώ για την συσκευασία των 200γρ. Θεωρείται την τιμή αυτή ακριβή;					Total
		πέρα πολύ	πολύ	αρκετά	λίγο	καθόλου	
3. Σε ποιο βαθμό καταναλώνετε προϊόντα των λεγόμενων «υπερτροφών»;	πέρα πολύ	0	0	1	1	1	3
	πολύ	0	0	4	3	1	8
	αρκετά	1	4	10	2	0	17
	λίγο	5	11	21	15	0	52
	καθόλου	11	4	5	3	0	23
Total		17	19	41	24	2	103

Από τους 53 ερωτηθέντες οι οποίοι καταναλώνουν από «πολύ» έως «λίγο» καρπο γκότζι μπερι στην διατροφή τους οι 17 έχουν επισκεφθεί έστω και λίγο την ιστοσελίδα της επιχείρησης. Αν και το ποσοστό δεν είναι μεγάλο κρίνεται ικανοποιητικό με δεδομένο το μικρό χρονικό διάστημα που λειτουργεί η επιχείρηση.

13. Χρησιμοποιείται καρπό γκότζι μπερι στην διατροφή σας; * 28. Έχετε επισκεφτεί την ιστοσελίδα www.goji-berries.gr; Crosstabulation

Count

		28. Έχετε επισκεφτεί την ιστοσελίδα www.goji-berries.gr ;				Total
		πέρα πολύ	αρκετά	λίγο	καθόλου	
13. Χρησιμοποιείται καρπό γκότζι μπερι στην διατροφή σας;	πολύ	1	3	4	2	10
	αρκετά	0	3	3	5	11
	λίγο	0	2	1	29	32
	καθόλου	0	3	3	44	50
Total		1	11	11	80	103

Χαρακτηριστικό είναι επίσης είναι ότι όσοι δηλώνουν ότι ακολουθούν έναν υγιεινό τρόπο διατροφής αθλούνται (0,591) και χρησιμοποιούν γκοτζι μπερι στην διατροφή τους (0,355) ενώ το υψηλό κόστος δεν τους εμποδίζει να το εντάξουν στην διατροφή τους (-0,213) και δηλώνουν ότι δεν επηρεάζονται για νέα προϊόντα από τις διαφημίσεις.

Σύμφωνα με τον πίνακα των συσχετίσεων του παραρτήματος της παρούσα το προφίλ των καταναλωτών του γκοτζι μπερι είναι άτομα που γνωρίζουν γενικώς για τις υπερτροφές (0,501), είναι ήδη καταναλωτές άλλων υπερτροφών (0,679) ακολουθούν υγιεινό τρόπο διατροφής (0,355), αθλούνται (0,330), δεν θεωρούν ακριβό το προϊόν, (-0,299) επιλέγουν προϊόντα βιολογικής καλλιέργειας (0,332), επιλέγουν καταστήματα με βιολογικά τρόφιμα (0,423), τους αρέσει να ενημερώνονται μέσω διαδικτύου για νέα προϊόντα (0,401) και χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για ηλεκτρονικές αγορές (0,471)

5.5 Ανάλυση αξιοπιστίας

Στο σημείο αυτό είναι σκόπιμο να προβούμε στην ανάλυση αξιοπιστίας του τεστ. Για τη μέτρηση της αξιοπιστίας του τεστ θα χρησιμοποιήσουμε το συντελεστή άλφα του Cronbach (Cronbach's alpha) οι τιμές του οποίου κυμαίνονται από το 0 έως 1 με τις υψηλότερες τιμές χαρακτηρίζουν το τεστ αξιόπιστο. Ο συντελεστής άλφα όπως και πολλοί άλλοι ανάλογοι συντελεστές μας δίνουν μια εικόνα για την εσωτερική συνέπεια ενός τεστ.

Με βάση την ερευνητικό μοντέλο δημιουργήσαμε τις ακόλουθες αθροιστικές κλίμακες :

Η κλίμακα «υπερτροφές» περιλαμβάνει τις ερωτήσεις 1,3,4,5,6,7 και 8 και ο συντελεστής Cronbach για αυτήν την κλίμακα είναι 0,848.

Cronbach's Alpha	N of Items
,848	7

Η κλίμακα «γκότζι μπέρνι» περιλαμβάνει τις ερωτήσεις από 9 έως 18 και ο συντελεστής Cronbach για αυτήν την κλίμακα είναι 0,679.

Cronbach's Alpha	N of Items
,679	10

Η κλίμακα «βιολογικά προϊόντα» περιλαμβάνει τις ερωτήσεις από 19 έως 22 και ο συντελεστής Cronbach για αυτήν την κλίμακα είναι 0,736.

Cronbach's Alpha	N of Items
,736	4

Η κλίμακα «διαφήμιση» περιλαμβάνει τις ερωτήσεις από 23 έως 28 και ο συντελεστής Cronbach για αυτήν την κλίμακα είναι 0,690.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,690	6

Σύμφωνα με τα παραπάνω παρατηρούμε ότι ο συντελεστής αξιοπιστίας άλφα παρουσιάζει τιμές που κυμαίνονται από 0,679 έως 0,848 και μπορούμε να συμπεράνουμε ότι η αξιοπιστία του τεστ και κατά συνέπεια η αξιοπιστία των αποτελεσμάτων βρίσκεται σε καλό βαθμό.

5.6 Βασικά ερευνητικά αποτελέσματα

Όπως έχει ήδη αναφερθεί ο σκοπός της παρούσας διατριβής είναι να διερευνήσει τα παρακάτω ερευνητικά ερωτήματα :

- α) Ποια είναι η άποψη των Ελλήνων καταναλωτών για την τάση που επικρατεί τελευταία για τα φυτά εναλλακτικής καλλιέργειας και ειδικότερα για το γκότζι μπέρι;
- β) Ποιος είναι ο στόχος – αγορά μιας επιχείρησης παραγωγής και εμπορίας γκότζι μπέρι και ποιο είναι το προφίλ του καταναλωτή γκότζι μπέρι;
- γ) Ποια είναι η αντίληψη των Ελλήνων καταναλωτών για τα Βιολογικά τρόφιμα;
- δ) Ποια είναι η γενική αντίληψη των καταναλωτών για την διαφήμιση και τις ηλεκτρονικές αγορές;
- ε) και τέλος ποιες είναι οι κατάλληλες προτάσεις / κατευθύνσεις που θα μπορούσαν να βοηθήσουν ώστε να καταρτιστεί ένα ολοκληρωμένο σχέδιο μάρκετινγκ για το συγκεκριμένο προϊόν;

Στο πρώτο μέρος της έρευνας έγινε μια προσπάθεια προκειμένου να διερευνηθεί η άποψη των Ελλήνων καταναλωτών για την τάση που επικρατεί τελευταία για τα φυτά εναλλακτικής καλλιέργειας ή αλλιώς τα λεγόμενα «superfoods». Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι Έλληνες καταναλωτές στην πλειοψηφία τους, γνωρίζουν για τις «υπερτροφές», δηλαδή δεν τους είναι κάτι άγνωστο, είναι όμως πολύ επιφυλακτικοί όσον αφορά την κατανάλωση τους και λίγο δύσπιστοι θα μπορούσαμε να πούμε όσον αφορά τις ευεργετικές τους ιδιότητες. Επίσης φαίνεται ότι παρόλο που γνωρίζουν ή έχουν ακούσει για τις «υπερτροφές» δεν είναι ενημερωμένοι αρκετά για τις ευεργετικές τους ιδιότητες, έχουν ακούσει και γνωρίζουν για τα φυτά αλλά περισσότερο σαν ονομασίες. Στην δεύτερη ενότητα του ερωτηματολογίου που αφορά το γκότζι μπέρι και στο ίδιο ερευνητικό ερώτημα, τα ευρήματα κινούνται στην ίδια

κατεύθυνση. Η πλειοψηφία των καταναλωτών χρησιμοποιεί καθόλου ή ελάχιστα γκοτζί μπέρι στην διατροφή του και δεν γνωρίζει αρκετά για τις ιδιότητες του, είναι όμως θετικοί στην πιθανότητα ένταξης στην διατροφή τους μελλοντικά. Οι συμμετέχοντες θεωρούν την τιμή του καρπού ακριβή και δηλώνουν ότι το υψηλό κόστος ενδεχομένως να του εμπόδιζε να τα εντάξουν στην διατροφή τους.

Σχετικά με το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι το προφίλ του πιθανού καταναλωτή γκοτζί μπέρι συγκεντρώνει ένα ή περισσότερα από τα παρακάτω χαρακτηριστικά :

- γνωρίζει γενικά για τις υπερτροφές
- είναι ήδη καταναλωτής άλλων υπερτροφών
- ακολουθεί υγιεινό τρόπο διατροφής
- αθλείται
- επιλέγει προϊόντα βιολογικής καλλιέργειας
- επιλέγει καταστήματα με βιολογικά τρόφιμα
- του αρέσει να ενημερώνεται μέσω διαδικτύου για νέα προϊόντα
- διαθέτει μέτριο προς υψηλό εισόδημα
- και χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για ηλεκτρονικές αγορές

Σύμφωνα την έρευνα η αγορά – στόχος μιας επιχείρησης παραγωγής και εμπορίας γκοτζί μπέρι, που επιθυμεί να εστιάσει σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς προκειμένου να προβεί στις ανάλογες ενέργειες για την επίτευξη των στόχων της, θα μπορούσε να στοχεύσει σε υποψήφιους πελάτες που διαθέτουν ένα ή περισσότερα από τα ανωτέρω χαρακτηριστικά.

Στο τρίτο ερευνητικό ερώτημα σχετικά με την γενική αντίληψη των καταναλωτών για τα βιολογικά προϊόντα τα ευρήματα δείχνουν μια πολύ θετική εικόνα. Οι καταναλωτές στην πλειοψηφία πάντα, θεωρούν σημαντικό ένα προϊόν να είναι βιολογικό και θα το επέλεγαν έναντι ενός συμβατικού και δεν τους ενδιαφέρει ιδιαίτερα αν θα τα προμηθευτούν από σούπερ μάρκετ ή από καταστήματα μόνο με βιολογικά προϊόντα, απλά το προϊόν να είναι πιστοποιημένο βιολογικά.

Στο τέταρτο ερευνητικό ερώτημα έγινε μια προσπάθεια να καταγράψουμε την άποψη των καταναλωτών για την διαφήμιση και τις ηλεκτρονικές αγορές. Παρατηρήσαμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό από τους ερωτώμενους έχει μια θετική εικόνα για τις διαφημίσεις αλλά

και στην ενημέρωση από το διαδίκτυο, παρόλα αυτά όμως οι καταναλωτές στο δείγμα της έρευνας έδειξαν ότι δεν είναι ιδιαίτερα εξοικειωμένοι με τις ηλεκτρονικές αγορές.

Στο τελευταίο ερευνητικό ερώτημα σχετικά με την παροχή προτάσεων / κατευθύνσεων που θα μπορούσαν να βοηθήσουν ώστε να καταρτιστεί ένα ολοκληρωμένο σχέδιο μάρκετινγκ για το συγκεκριμένο προϊόν, θα πραγματοποιηθεί λεπτομερή ανάλυση στο επόμενο κεφάλαιο όπου θα ληφθούν υπόψη τα αποτελέσματα της πρωτογενούς και της δευτερογενούς έρευνας, αλλά και τα βασικά χαρακτηριστικά της επιχείρησης που μελετήθηκε.

Κεφάλαιο 6 : Στόχοι και στρατηγικές μάρκετινγκ

6.1 Στόχοι και στρατηγικές μάρκετινγκ

Αν και μερικές δεκαετίες πριν ή και παλιότερα οι επιχειρήσεις ευημερούσαν χωρίς την ύπαρξη κάποιου σχεδίου ή κάποιου ιδιαίτερου προγραμματισμού, στην σημερινή εποχή όμως δεν μπορούμε να πούμε ότι ισχύει το ίδιο. Στις σύγχρονες επιχειρήσεις, ανεξαρτήτου μεγέθους, η ύπαρξη προγραμματισμού, ο καθαρισμός στόχων και η ύπαρξη σχεδίου μάρκετινγκ είναι απαραίτητες προϋποθέσεις για την βιωσιμότητα και ανάπτυξη των επιχειρήσεων.

Στο παρόν κεφάλαιο θα αναλύσουμε κάποιες κατευθύνσεις / προτάσεις για την στρατηγική που θα ακολουθήσει η επιχείρηση καλλιέργειας και εμπορίας γκοτζι μπέρι ιδιοκτησίας Μπαρέλλου βασιλικής.

Στην επιχείρηση προτείνεται να ακολουθήσει μια στρατηγική εστίασης για τα τμήματα της αγοράς που είναι «φιλικά» προς τον καρπό συνδυασμένη με μια γενικότερη στρατηγική ανάπτυξης σε όλη την αγορά προκειμένου να πείσει και ορισμένα τμήματα της αγοράς που όπως είδαμε μέσα από την ανάλυση του ερωτηματολογίου δηλώνουν άγνοια και είναι επιφυλακτικοί σχετικά με το νέο, για τον ελλαδικό χώρο, προϊόν που παράγει η επιχείρηση. Όσον αφορά την στρατηγική ανάπτυξης, και σύμφωνα με τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου, η επιχείρηση πρέπει να δώσει έμφαση και να προσεγγίσει τις μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες και κυρίως στα άτομα που δεν αθλούνται και πιθανώς κάνουν καθιστική ζωή και ανθυγιεινή διατροφή και ίσως επιθυμούν να ενισχύσουν και να θωρακίσουν τον οργανισμό τους με βιταμίνες που προσφέρει το εν λόγω προϊόν.

Όσον αφορά την στρατηγική εστίασης, η επιχείρηση πρέπει να προσεγγίσει άτομα που διαθέτουν το προφίλ των καταναλωτών γκοτζι μπέρι ή άλλων «υπερτροφών», τα οποία σύμφωνα με την έρευνα είναι άτομα που :

- γνωρίζουν γενικώς για τις υπερτροφές
- είναι ήδη καταναλωτές άλλων υπερτροφών
- ακολουθούν υγιεινό τρόπο διατροφής
- αθλούνται
- επιλέγουν προϊόντα βιολογικής καλλιέργειας
- επιλέγουν καταστήματα με βιολογικά τρόφιμα

- τους αρέσει να ενημερώνονται μέσω διαδικτύου για νέα προϊόντα
- διαθέτουν μέτριο προς υψηλό εισόδημα
- και χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για ηλεκτρονικές αγορές

Επίσης μέσα από την έρευνα προέκυψε ότι άτομα που έστω έχουν ακούσει για τις «υπερτροφες» και ειδικότερα για το γκότζι μπέρι εμφανίζουν μια γενικότερη θετική εικόνα για το προϊόν, συνεπώς η επιχείρηση μέσα στην γενικότερη στρατηγική της ανάπτυξης πρέπει να προσπαθήσει να ενημερωθούν οι Έλληνες καταναλωτές για το προϊόν. Η εντατικοποίηση της προσπάθειας για ενημέρωση των καταναλωτών για τις ευεργετικές ιδιότητες του καρπού κρίνεται απαραίτητη.

Στην παρούσα φάση δεν προτείνεται στην επιχείρηση να αναπτύξει κάποιο νέο προϊόν όπως χυμός, μαρμελάδα κτλ. Στόχος της επιχείρησης είναι να επεκταθεί και να διεισδύσει σε όλη την ελληνική αγορά με τα υπάρχον προϊόντα που παράγει (φρέσκος και αποξηραμένος καρπός). Η στρατηγική αυτή συνίσταται στην κατάλληλη προώθηση του προϊόντος. Στη ερώτηση 16 του ερωτηματολογίου για το κατά πόσο οι συμμετέχοντες είναι διατεθειμένοι να αγοράσουν αποξηραμένο καρπό γκότζι μπέρι, ο οποίος διατίθεται σε χύμα μορφή και πολλές φορές δεν αναγράφεται ούτε η χώρα προέλευσης τους το 56,31 % απάντησε ότι δεν είναι πρόθυμοι να αγοράσουν ένα τέτοιο προϊόν. Αν και αυτό είναι ενθαρρυντικό σκοπός της επιχείρησης είναι να πείσει και πιο δύσπιστους καταναλωτές ότι πρόκειται για ένα αγνό βιολογικό ελληνικό προϊόν υψηλής ποιότητας και επιλεκτικής καλλιέργειας, υψηλής διατροφικής αξίας. Στο σημείο αυτό πρέπει να τονίσουμε την σημαντικότητα της δημιουργίας από την επιχείρηση ενός κατάλληλου εμπορικού σήματος, σύμφωνα με τους κανόνες της ελληνικής και ευρωπαϊκής νομοθεσίας. Το σήμα της επιχείρησης προτείνεται να επιτελεί τις παρακάτω λειτουργίες :

Η κύρια λειτουργία που επιτελεί το σήμα είναι η λειτουργία προέλευσης. Πρόκειται για έναν σημαντικό δεσμό ανάμεσα στα προϊόντα και την επιχείρηση.

Η δεύτερη λειτουργία του σήματος είναι η εγγυητική λειτουργία που παρέχει το σήμα, με την έννοια ότι συχνά οι καταναλωτές όταν δαπανούν κάποιο εισόδημα για την απόκτηση ενός προϊόντος ενδιαφέρονται περισσότερο για την ποιότητα του παρά για την προέλευση του. Το σήμα όμως για να επιτελεί την λειτουργία της προέλευσης πρέπει να παρέχει την εγγύηση ότι το προϊόν έχει παραχθεί από την συγκεκριμένη επιχείρηση.

Η τρίτη λειτουργία του σήματος είναι η διαφημιστική λειτουργία, γιατί το σήμα είναι δυνατόν, μέσα από την εκφραστική του δύναμη, να λειτουργήσει και σαν μέσο προσέλκυσης πελατών κυρίως μέσα από την προβολή του από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Δεν προτείνεται η μείωση της τιμής του προϊόντος αλλά η διάθεση σε μικρότερη συσκευασία. Αυτή την στιγμή η διατιθέμενη συσκευασία του προϊόντος είναι των 200 γρ η οποία πωλείται στην τιμή των 7 ευρώ. Προτείνεται να γίνει μια αλλαγή στην διάθεση του προϊόντος αναφορικά με την ποσότητα που διαθέτει η επιχείρηση, δηλαδή να διαθέτει και συσκευασίες με μικρότερο βάρος των 100 γρ, ώστε το προϊόν να είναι πιο προσιτό στους καταναλωτές, να καλύπτονται και αυτοί που θέλουν μικρότερες ποσότητες και κυρίως οι ασθενέστερες εισοδηματικές τάξεις να μπορούν πιο εύκολα να προβούν στην αγορά του προϊόντος. Η τιμή προτείνεται στα 4 ευρώ για την συσκευασία των 100 γρ.

Η επιχείρηση μέχρι στιγμής διαθέτει το προϊόν απευθείας στους τελικούς καταναλωτές κυρίως από παραγγελίες οι οποίες αποστέλλονται μέσω ΕΛΤΑ ή κουριερ στους καταναλωτές καθώς και καταστήματα με βιολογικά προϊόντα. Προτείνεται η επιχείρηση να στραφεί σε κάποιες εξειδικευμένες αγορές όπως είναι τα ακριβά εστιατόρια και τα ακριβά ξενοδοχεία κυρίως σε μέρη με έντονη τουριστική κίνηση τους καλοκαιρινούς μήνες με φρέσκο ελληνικό βιολογικό καρπό που σημειωτέον δεν μπορούν σε καμία περίπτωση να τον έχουν γευτεί κάτοικοι από τις βόρειες ευρωπαϊκές χώρες λόγω του κλίματος που επικρατεί.

6.2 Αγορές – στόχοι

Η τμηματοποίηση της αγοράς σε αγορές στόχους είναι ιδιαίτερης σημασίας για την στρατηγική μάρκετινγκ και των παραμέτρων του (προϊόν, τιμή, προβολή, διανομή).

Πρωταρχικός στόχος της επιχείρησης, προς το παρόν, είναι να εδραιωθεί στην ελληνική αγορά και να αποκτήσει μεγάλο μερίδιο στους καταναλωτές που ήδη διαθέτουν το προφίλ του καταναλωτή γκοτζί μπέρι.

Για την επίτευξη του παρόν στόχου, και σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, η επιχείρηση θα στοχεύσει σε υπονήφιους πελάτες που γνωρίζουν γενικώς για τις υπερτροφές και πολύ πιθανόν να είναι ήδη καταναλωτές άλλων υπερτροφών. Καταναλωτές που κάνουν μια υγιεινή και ισορροπημένη διατροφή, που αθλούνται συχνά, προτιμούν τα βιολογικά προϊόντα και επιλέγουν ανάλογα κατάστημα για τις αγορές τους και γενικώς τους αρέσει να ενημερώνονται μέσω διαδικτύου για νέα προϊόντα και χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για ηλεκτρονικές αγορές.

Μια άλλη κατηγορία υποψήφιων πελατών είναι οι αθλητές οι όποιοι προσέχουν την διατροφή και χρειάζονται μεγαλύτερες ποσότητες ενέργειας, ώστε να καλύπτουν τις ημερήσιες διατροφικές τους ανάγκες.

Η επιχείρηση πρέπει να προσεγγίσει και ενδεχομένως να έρθει σε κάποιου είδους συμφωνία με κάποια ακριβά εστιατόρια και ξενοδοχεία σε γνωστούς τουριστικούς προορισμούς της Ελλάδας τα οποία θα προσφέρουν τον καρπό είτε σαν πρωινό είτε σαν επιδόρπιο στους πελάτες. Στην Ευρώπη, με εξαίρεση τις μεσογειακές χώρες πολλοί άνθρωποι που ενδεχομένως να είναι ήδη καταναλωτές αποξηραμένου καρπού γκοτζί μπερι, θα έχουν την δυνατότητα λόγω της τουριστικής κίνησης στην Ελλάδα να δοκιμάσουν και να γνωρίσουν τον φρέσκο ελληνικό καρπό. Η επιχείρηση θα απευθύνεται σε υψηλά εισοδηματικά στρώματα που επιθυμούν υψηλής ποιότητάς καρπό. Αν και σύμφωνα με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, το καλοκαίρι του 2014, πραγματοποιήθηκε εξαγωγή νωπού καρπού γκοτζί μπερι από την Ελλάδα στην Ευρώπη, εντούτοις η ποσότητα αυτή είναι σίγουρο ότι δεν θα μπόρεσε να καλύψει ούτε ένα μικρό μέρος της ευρωπαϊκής αγοράς.

Δεύτερος στόχος της επιχείρησης είναι να προσελκύσει άτομα που δεν διαθέτουν το προφίλ του καταναλωτή γκότζί μπερι δηλαδή σε γενικές γραμμές να προσελκύσει άτομα κυρίως μεγάλης ηλικίας που είναι επιφυλακτικοί με τον προϊόν, που δεν αθλούνται, και είναι επιφυλακτικοί με τα βιολογικά προϊόντα και το διαδίκτυο. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με διάφορους τρόπους αλλά ο κυριότερος είναι η διαφήμιση.

Ενδεικτικά κάποια τμήματα της αγοράς τα όποια προτείνεται να στοχεύσει η επιχείρηση είναι :

- ενήλικα άτομα ανεξαρτήτου φύλλου τα όποια κάνουν μια υγιεινή διατροφή και θέλουν να προσφέρουν στον οργανισμό τους αυτή την πολύ σημαντική ενέργεια που προσφέρει αυτός ο μικρός καρπός για τις καθημερινές τους δραστηριότητες.
- Οι οποίοι εξαιτίας του σύγχρονου τρόπου ζωής κάνουν καθιστική ζωή και ανθυγιεινή διατροφή και επιθυμούν να ενισχύσουν και να θωρακίσουν τον οργανισμό τους με βιταμίνες που προσφέρει το εν λόγω προϊόν.
- Οι οποίοι πάσχουν από κάποιες ασθένειες που πολλές φορές σχετίζονται με τον σύγχρονο τρόπο ζωής, όπως παχυσαρκία, διαβήτης κτλ και θέλουν ένα προϊόν που προσφέρει αντικαρκινικές και ανοσοτονωτικές ιδιότητες.

6.3 Στόχοι προώθησης

Η προώθηση όπως και διαφήμιση είναι οι πιο αποτελεσματικοί τρόποι μη προσωπικής επικοινωνίας που έχουν την δυνατότητα να πείσουν τους πιθανούς καταναλωτές να αγοράσουν το προϊόν. Η βασική διαφορά της προώθησης πωλήσεων με την διαφήμιση είναι ότι η δεύτερη απευθύνεται σε μεγάλο αριθμό υποψήφιων πελατών ταυτόχρονα ενώ η πρώτη σε συγκεκριμένους και περιορισμένους πελάτες.³⁵ Η σωστή προώθηση του γκότζι μπερι είναι σημαντική προκειμένου να αυξηθεί το μερίδιο της επιχείρησης στην αγορά.

Για να επιτευχθούν τα ανωτέρω προτείνεται η συμμετοχή της επιχείρησης σε εκθέσεις ή και εκδηλώσεις προκειμένου να αναδείξει το προϊόν και τα μοναδικά χαρακτηριστικά του.

Στη επιχείρηση προτείνεται η αναβάθμιση της ιστοσελίδας που ήδη διαθέτει με προσθήκη και άλλου ενημερωτικού υλικού και εντονότερη την παρουσία της στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης γιατί όπως ενημερωθήκαμε η επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας είναι μικρή. Προτείνεται επίσης η στοχευμένη διαφήμιση στην αγορά στόχου της επιχείρησης που προέκυψε μέσα από την έρευνα μας.

Για την επίτευξη όλων των ανωτέρω η επιχείρηση ίσως πρέπει να εξετάσει το ενδεχόμενο να συνεργαστεί με κάποιους ειδικούς στο χώρο που θα την βοηθήσουν στην εκτέλεση του σχεδίου μάρκετινγκ και την προώθηση του προϊόντος.

6.4 Τοποθέτηση προϊόντος

Η συντριπτική πλειοψηφία των Ελλήνων καταναλωτών έχει πλήρη άγνοια για το προϊόν και όταν το βλέπουν σε καταστήματα με βιολογικά προϊόντα ή και σε ελάχιστα σούπερ μάρκετ δεν γνωρίζουν καν τι ακριβώς είναι και συνεπώς δεν μπορούν να κατανοήσουν τον λόγο της υψηλής τιμής του. Η απόφαση του υποψήφιου καταναλωτή να απορρίψει το προϊόν είναι πάρα πολύ εύκολη και σε αυτό συνηγορεί το γεγονός ότι η τιμή που πρέπει να πληρώσει είναι δυσανάλογη σε σχέση με άλλα φρούτα. Στην τοποθέτηση του προϊόντος εκφράζεται η θέση που παίρνει το προϊόν στο μυαλό των καταναλωτών και αυτή την στιγμή το προϊόν δεν έχει ξεκάθαρη εικόνα στο μυαλό των καταναλωτών. Πρέπει να τονιστούν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος και τα οφέλη που θα μπορούσε να προσφέρει στους καταναλωτές και επίσης να κατανοήσει ο καταναλωτής ότι ο καρπός του γκότζι μπερι έχει πάρα πολλές ευεργετικές ιδιότητες για τον ανθρώπινο οργανισμό και σε καμία περίπτωση δεν υποκαθιστά ή μειώνει τα άλλα φρούτα που είναι επίσης σπουδαία. Το καταναλωτικό κοινό πρέπει να κατανοήσει ότι το προϊόν είναι σε θέση και μπορεί να βοηθήσει τον άνθρωπο που

³⁵ http://www.wfdt.teilar.gr/papers/epipleon/98_Papadopoulos_proothisi_poliseon_EPIPLEON.pdf

κάνει σύγχρονο τρόπο ζωής να παραμείνει υγιείς και να αντιμετωπίσει τυχόν προβλήματα υγείας.

Προτείνεται στην επιχείρηση να εκμεταλλευτεί το πλεονέκτημα ότι παράγει αγνό εγχώριο προϊόν βιολογικά πιστοποιημένο. Πρέπει να τονιστεί ότι είναι ντόπιο προϊόν γιατί αυτή την στιγμή που οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα είναι λίγες ο ανταγωνισμός είναι κυρίως από τις Ασιατικές χώρες. Η επιχείρηση θα πρέπει να διαφοροποιήσει το προϊόν από τα εισαγόμενα τα οποία πωλούνται χύμα και πολλές φορές δεν αναγράφουν ούτε καν την χώρα προέλευσης τους. Προτείνεται η επιχείρηση να σταματήσει να διαθέτει τον καρπό σε χοντρέμπορους σε χύμα μορφή γιατί συνήθως καταλήγει στον τελικό καταναλωτή σε κάποιο σακουλάκι το οποίο δεν αναγράφει καμία πληροφορία. Η επιχείρηση πρέπει να χρησιμοποιεί τα έμμεσά δίκτυα διανομής και τους μεσάζοντες αλλά να διαθέτει το προϊόν μόνο τυποποιημένο όπου θα αναγράφονται τα χαρακτηριστικά του, ο τόπος παραγωγής του, η ημερομηνία λήξης, το σήμα της επιχείρησης, η βιολογική πιστοποίηση και φυσικά τα στοιχεία του παραγωγού σύμφωνα με την νομοθεσία. Η συσκευασία αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την εξασφάλιση της γνησιότητας και της ποιότητας του προϊόντος ώστε να μπορέσει ο καταναλωτής βλέποντας την συσκευασία να έχει ξεκάθαρη εικόνα στο μυαλό του. Η συμμετοχή της επιχείρησης σε κάποιους διαγωνισμούς με σκοπό την διάκριση η βράβευση του προϊόντος θα βοηθούσε πάρα πολύ στο να αποκτήσουν οι καταναλωτές μια θετική εικόνα για το προϊόν.

Σύμφωνα με τα παραπάνω θα καταφέρει η επιχείρηση να δημιουργήσει ένα προϊόν ισχυρό και αναγνωρίσιμο που θα διαθέτει όλα τα απαραίτητα εφόδια να διεισδύσει σε μελλοντικές και απαιτητικές αγορές. Το προϊόν θα έχει τα προσόντα να απευθύνεται σε ομάδες καταναλωτών με υψηλό εισόδημα και κατάλληλη μόρφωση και θα διαφοροποιείται από τον εισαγόμενο ανταγωνισμό λόγω της ποιότητας του.

6.5 Μίγμα μάρκετινγκ – Σχεδιασμός κατευθύνσεων/προτάσεων

Το μίγμα μάρκετινγκ χρησιμοποιείται ως εργαλείο για να επιτευχθούν οι στόχοι της επιχείρησης και αποτελείται από τέσσερα βασικά χαρακτηριστικά, πρόκειται για την τιμή (price), το προϊόν (product), την προβολή (promotion) και την διανομή (place).

6.5.1 Προϊόν

Το προϊόν είναι το σημαντικότερο κομμάτι του μίγματος μάρκετινγκ και σκοπός της κάθε επιχείρησης είναι να προωθεί τα προϊόντα της σε σκοπό το μεγαλύτερο δυνατό κέρδος λαμβάνοντας πάντα υπόψη τις προτιμήσεις και την ικανοποίηση του καταναλωτή.

Το προϊόν που παράγει η επιχείρηση είναι φρέσκος και αποξηραμένος καρπός γκότζι μπέρι υψηλής ποιότητας της ποικιλίας *Lycium barbarum*. Παράγεται σε ένα εύφορο έδαφος στην ορεινή Αχαΐα και ακολουθούνται πιστά οι κανόνες της βιολογικής καλλιέργειας.

Το προϊόν διατίθεται στην αγορά σε συσκευασίες των 200 γρ και των 500 γρ. Σύμφωνα με την έρευνα προτείνεται η δημιουργία μιας μικρότερης συσκευασίας των 100 γρ με ανάλογη τιμή ώστε να είναι πιο ελκυστική και να καλύπτονται οι καταναλωτές που επιθυμούν μικρότερες ποσότητες.

Προτείνεται η δημιουργία ενός κατάλληλου εμπορικού σήματος, σύμφωνα με τους κανόνες της ελληνικής και ευρωπαϊκής νομοθεσίας. Το σήμα όπως προαναφέραμε στην παρούσα έρευνα επιτελεί πλήθος λειτουργιών και κρίνεται απαραίτητο καθώς πρόκειται για έναν σημαίνόμενο δεσμό ανάμεσα στα προϊόντα και την επιχείρηση.

Προτείνεται η διάθεση του προϊόντος σε μεσάζοντες όπως ήδη κάνει η επιχείρηση αλλά μόνο τυποποιημένο σε μορφή συσκευασίας και όχι σε χύμα μορφή, όπου θα αναγράφονται τα χαρακτηριστικά του, ο τόπος παραγωγής του, η ημερομηνία λήξης, το σήμα της επιχείρησης, η βιολογική πιστοποίηση και φυσικά τα στοιχεία του παραγωγού σύμφωνα με την νομοθεσία έτσι ώστε να διαφοροποιηθεί το προϊόν από τα εισαγόμενα.

6.5.2 Προώθηση

Όπως έχουμε προαναφέρει η επιχείρηση διαθέτει ένα μικρό μέρος της παραγωγής μέσα από την ηλεκτρονική της ιστοσελίδα όπου τα προϊόντα αποστέλλονται στον τελικό καταναλωτή σε ειδικές συσκευασίες με ταχυδρομικές υπηρεσίες. Το μεγαλύτερο μέρος της παραγωγής διατίθεται σε χοντρεμπόρους/μεσάζοντες όπου πωλείται κυρίως χύμα, φυσικά σε χαμηλότερη τιμή από αυτή που πουλάει η επιχείρηση στο ηλεκτρονικό της κατάστημα. Η σωστή προώθηση του γκότζι μπερι είναι σημαντική προκειμένου να αυξηθεί το μερίδιο της επιχείρησης στην αγορά.

Για την προώθηση του προϊόντος στα τμήματα της αγοράς – στόχου της επιχείρησης τα οποία αναλύσαμε ανωτέρω και συγκεκριμένα στα άτομα που δεν διαθέτουν το προφίλ του καταναλωτή γκότζι μπερι προτείνονται τα κάτωθι :

Συμμετοχή της επιχείρησης στην έκθεση FOOD EXPO GREECE, μια μεγάλη έκθεση για τα Τρόφιμα & Ποτά, η οποία είναι σε θέση να συμβάλλει αποτελεσματικά στην περαιτέρω διεύρυνση της επιχείρησης και του προϊόντος στην ελληνική αγορά, φέρνοντάς τη σε άμεση επαφή με τους δυναμικούς κλάδους της Οργανωμένης Λιανικής, του Χονδρεμπορίου, των Ξενοδοχείων και της Μαζικής Εστίασης.³⁶ Στην φετινή έκθεση παρευρέθηκαν στελέχη και ιδιοκτήτες επιχειρήσεων από τις ακόλουθες κατηγορίες. Ενδεικτικά αναφέρουμε : σούπερ μάρκετ, ξενοδοχεία, βιολογικά προϊόντα, παραδοσιακά παντοπωλεία κτλ. Η παρουσία της επιχείρησης σε μια τέτοιου είδους έκθεση μόνο θετικά αποτελέσματα θα μπορούσε να αποφέρει για το μέλλον της επιχείρησης.

Συμμετοχή στην έκθεση διεθνούς εμβέλειας Νωπών Φρούτων και Λαχανικών FRUITLOGISTICA η οποία αποτελεί τη μεγαλύτερη κλαδική διεθνή έκθεση νωπών φρούτων και λαχανικών και διοργανώνεται κάθε χρόνο στον εκθεσιακό χώρο Messe Berlin στο Βερολίνο της Γερμανίας. Η FRUITLOGISTICA είναι ο κορυφαίος διεθνής τόπος συνάντησης των νωπών προϊόντων εμπορίου και προσφέρει μια πλήρη επισκόπηση της αγοράς για όλα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σε κάθε επίπεδο. Αν και πραγματοποιείται στο εξωτερικό δεν παύει να έχει μεγάλη δημοσιότητα και αντίκτυπο στην Ελλάδα και μπορεί να ωφεληθεί η επιχείρηση σε μεγάλο βαθμό.

Οπωσδήποτε κρίνεται απαραίτητο η δημιουργία διαφημιστικών φυλλαδίων όπου θα τονίζονται τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος και ο τρόπος προέλευσης του. Αν και η διαφήμιση μέσω φυλλαδίων δεν είναι ένας πρωτότυπος τρόπος διαφήμισης, παρόλα αυτά δεν παύει να παρουσιάζει σημαντικά πλεονεκτήματα, όπως ότι επιτρέπει την πρόσβαση σε μεγάλες ομάδες κοινού διεσπαρμένες γεωγραφικά, έχει χαμηλό κόστος, τα μηνύματα αποτυπώνονται ευκολά στην μνήμη του καταναλωτή και διαβάζονται από πολλά μέλη της οικογένειας. Τα έντυπα θα διανέμονται σε όλα τα σημεία πώλησης του προϊόντος με τη σύμφωνη γνώμη του καταστήματος και επιπλέον προτείνονται οι υπηρεσίες μιας εταιρείας διανομής διαφημιστικών εντύπων για ενημέρωση του ευρύ καταναλωτικού κοινού στις μεγαλύτερες πόλεις της Ελλάδας είτε με την μέθοδο του σταθερού σημείου είτε με την μέθοδο «πόρτα πόρτα» που προσφέρουν οι εν λόγω εταιρείες, Υπάρχουν αρκετές αξιόπιστες εταιρείες διανομής εντύπων απευθείας στους καταναλωτές με χαμηλό κόστος καθώς έρευνες

³⁶ http://www.foodexpo.gr/?gclid=CjwKEAjwtz_-nBRC0zbDb_YOT1TgSJCW2VECC9HrW9C1hHPHeYWtntvDvUSXkvqgYhETgAPmru7AWBoCYXPw_wcB

έχουν δείξει ότι το ποσοστό των καταναλωτών που ανταποκρίνονται είναι μεγαλύτερο από εκείνο της τηλεοπτικής διαφήμισης.

Αναβάθμιση της ιστοσελίδας της επιχείρησης με περισσότερες πληροφορίες, η οποία θα αποτελεί σημαντική πηγή πληροφόρησης για οποιονδήποτε επιθυμεί να ενημερωθεί για το προϊόν, όχι μόνο για τα οφέλη αλλά και για την καλλιέργεια του. Προτείνεται η δημιουργία φόρουμ εντός της ιστοσελίδας με δυνατότητας εγγραφής μελών όπου θα μπορούν όλα τα μέλη να ανταλλάζουν απόψεις για διάφορα θέματα που αφορούν το γκότζι μπερι γενικότερα. Η ηλεκτρονική αυτή κοινότητα θα διαδραματίσει σημαντικό ρόλο όχι μόνο για την ανάπτυξη και προβολή της ίδιας επιχείρησης αλλά και γενικότερα για μέλλον του καρπού στην Ελλάδα. Προώθηση και διαφήμιση της ειδικής σελίδας όπου η διαθέτει η επιχείρηση στο site κοινωνικής δικτύωσης facebook και δημιουργία παρόμοια ειδικής σελίδας στην ιστοσελίδα twitter. Οι δυο αυτές ιστοσελίδες, με πλήθος χρηστών παγκοσμίως, μπορούν να συμβάλουν στην ευρεία αναγνωσιμότητα του προϊόντος.

Αξιοποιώντας τις παραπάνω κατευθύνσεις / προτάσεις πιστεύω ότι η επιχείρηση θα μπορέσει να προσεγγίσει σε μεγάλο βαθμό τα άτομα που δεν διαθέτουν το προφίλ του καταναλωτή γκότζι μπερι στο πλαίσιο της γενικότερης στρατηγικής ανάπτυξης.

Στο πλαίσιο της στρατηγική εστίασης για τα τμήματα της αγοράς που είναι «φιλικά» προς τον καρπό και που πιθανώς υπάρχουν άτομα που διαθέτουν το προφίλ του καταναλωτή γκότζι μπερι όπως προαναφέραμε, προτείνονται τα κάτωθι :

Διαφημίσεις σε περιοδικά σχετικά με υγιεινή διατροφή δεδομένου ότι η κατηγορία αναγνωστών τους βρίσκεται εντός της αγοράς στόχου της επιχείρησης. Ενδεικτικά διαφήμιση στο περιοδικό Vita, ένα περιοδικό υγείας και καλής ζωής στην Ελλάδα καθώς και δημοσίευση στην ηλεκτρονική του ιστοσελίδα. Επίσης δημοσιεύσεις στα δημοφιλή περιοδικά Forma και Shape.

Διαφήμιση του προϊόντος μέσω διαδικτύου σε ιστοσελίδες υγιεινής διατροφής και γυμναστικής. Ενδεικτικά προτείνονται διαφημίσεις στις ιστοσελίδες <http://www.nediatrofis.gr/>, <http://www.logodiatrofis.gr/>, <http://my-fitness.gr/>, <http://www.e-diet.gr/>, <http://mylivegym.gr/>. Οι διαφημίσεις στα ανωτέρω περιοδικά που λόγω του είδους τους έχουν αναγνώστες εντός της αγοράς – στόχου της επιχείρησης θα βοηθήσουν την επιχείρηση σε μεγάλο βαθμό να αναπτυχθεί σε συγκεκριμένο μερίδιο της αγοράς που επιθυμεί.

Ένας δημοφιλής τρόπος μάρκετινγκ που προτείνεται να εξετάσει η επιχείρηση είναι η εφαρμογή της πρωτοπόρου μεθόδου όπου οι καταναλωτές θα έχουν την δυνατότητα να

επισκέπτονται τον χώρο παραγωγής του προϊόντος και να τον συλλέξουν μόνοι, φυσικά σε πολύ χαμηλότερες τιμές.

Τέλος προτείνεται η δημιουργία μιας συνεργασίας της επιχείρησης με μια εταιρεία επικοινωνίας και δημοσίων σχέσεων κυρίως για συμβουλευτική υποστήριξη. Οι εταιρείες αυτές απαρτίζονται από έμπειρους επαγγελματίες που διαθέτουν την τεχνογνωσία και μπορούν να παρέχουν υπηρεσίες συμβουλευτικής υποστήριξης καλύπτοντας ένα πλήρες φάσμα υπηρεσιών Δημοσίων Σχέσεων. Οι δημόσιες σχέσεις είναι σημαντικές προκειμένου μια επιχείρηση να προβληθεί ευρέως και να δημιουργήσει θετική εικόνα γύρω της.³⁷

6.5.3 Κανάλια διανομής

Όπως προαναφέραμε η επιχείρηση προτείνεται να θέσει ως αγορά στόχο τα άτομα που μέσα από την έρευνα έχουν ένα η περισσότερα χαρακτηριστικά του προφίλ καταναλωτή του γκότζι μπέρι. Ως δεύτερος στόχος προτείνεται η γενικότερη ανάπτυξη του προϊόντος στην ελληνική αγορά και σε όλους τους καταναλωτές. Για να επιτευχθούν οι στόχοι της επιχείρησης είναι απαραίτητο ένα πλάνο διανομής. Το πλάνο διανομής περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες που σχεδιάζονται για την διανομή των προϊόντων της επιχείρησης.³⁸

Ο σκοπός των δικτύων διανομής είναι να προσφέρουν μια βέλτιστη σύνδεση με την αγορά στόχο. Η επιχείρηση προτείνεται να συνεχίζει να εφαρμόζει την άμεση διανομή των προϊόντων κυρίως μέσα από την ιστοσελίδα την και την αποστολή στους καταναλωτές με ταχυδρομικές υπηρεσίες καθώς και να ξεκινήσει την διανομή του προϊόντος με ιδία μέσα για τους γειτονικούς νομούς που εδρεύει η επιχείρηση, ώστε να υπάρχει και άμεση επαφή με τους πελάτες. Προτείνεται η προμήθεια ενός φορτηγού ψυγείο έως 7,5 τ και η πραγματοποίηση εβδομαδιαίας προγραμματισμένης διανομή κατ οίκον, σύμφωνα με τις παραγγελίες που έχουν ληφθεί είτε τηλεφωνικά ή στην ιστοσελίδα, στις κοντινές με την επιχείρηση μεγάλες πόλεις. Ενδεικτικό πλάνο :

(Η επιχείρηση βρίσκεται στα Καλάβρυτα Αχαΐας)

Δευτέρα – Πάτρα

³⁷

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

³⁸ Αυλωνίτης, Γ. Παπασταθοπούλου, Π. (2010) Marketing plans : Πώς να σχεδιάζετε αποτελεσματικά προγράμματα μάρκετινγκ. Αθήνα : Σταμούλης, σ.269

Τρίτη - Τρίπολη

Τετάρτη - Κόρινθος

Πέμπτη – Αθήνα

Παρασκευή – Αγρίνιο

Σάββατο – Αθήνα

Η επιχείρηση εφαρμόζει την έμμεση διανομή κυρίως μέσα από καταστήματα με βιολογικά προϊόντα την οποία προτείνεται να την συνεχίσει και να την αναπτύξει σε περισσότερα επιλεγμένα σημεία πώλησης που να ταιριάζουν στο προφίλ των καταναλωτών της αγοράς - στόχου.

Επειδή το προϊόν απευθύνεται σε υψηλά εισοδηματικά στρώματα προτείνεται η συνεργασία με πολυτελή ξενοδοχεία και εστιατόρια σε διάφορους τουριστικούς καλοκαιρινούς προορισμούς της Ελλάδας. Η περίοδος της καλοκαιρινής τουριστικής κίνησης σχεδόν συμπίπτει με την περίοδο συγκομιδής του καρπού. Σίγουρα η είσοδος σε μια τέτοιου είδους αγορά δεν είναι εύκολη και το κόστος των καναλιών διανομής θα είναι υψηλό, αν όμως επιτευχθεί αυτό το προϊόν θα αποκτήσει μεγάλη αναγνωσιμότητα στους καταναλωτές.

Οι λόγοι για τους οποίους προτείνεται η επιχείρηση να αναπτύξει το έμμεσο δίκτυο διανομής, έστω και αν το προϊόν πωλείται σε χαμηλότερη τιμή σε σχέση με το άμεσο δίκτυο, είναι η γεωγραφική κάλυψη της αγοράς, κάτι που θα αδυνατούσε να καταφέρει λόγω του μεγέθους της, και επιπλέον επιλέγοντας ένα έμμεσο δίκτυο διανομής υπάρχει η δυνατότητα εκμετάλλευσης της τεχνογνωσίας του μάρκετινγκ του μεσάζοντα.

Αν και η διάθεση του καρπού σε σούπερ μάρκετ θα βοηθούσε σημαντικά την επιχείρηση στο πλαίσιο της στρατηγικής ανάπτυξης στα τμήματα της αγοράς που δεν είναι «φιλικά» προς τον καρπό, εντούτοις δεν προτείνεται προς το παρόν, για τον λόγο ότι υπάρχει πληθώρα πολύ φθηνότερων εισαγόμενων καρπών αμφιβόλου ποιότητας και ενδεχομένως να προκαλούσαν μια σύγχυση στους πιθανούς καταναλωτές.

Εν κατακλείδι στην εν λόγω επιχείρηση όπως και σε πολλές άλλες ανάλογου μεγέθους, οι μεσάζοντες επιτυγχάνουν την άμεση διαθεσιμότητα των προϊόντων στις αγορές στόχους αφού μέσω της εμπειρίας και της ειδίκευσης και των επαφών τους μπορούν να προσφέρουν στις μικρές επιχειρήσεις περισσότερα από αυτά που θα μπορούσαν να επιτύχουν μόνες τους.

6.5.4 Τιμολόγηση

Η επιχείρηση διαθέτει το προϊόν σε μορφή χύμα σε χονδρέμπορους ή μεσάζοντες σε πολύ χαμηλότερη τιμή από αυτή που διαθέτει όταν το πουλάει μόνη της στον τελικό καταναλωτή.

Ο στόχος της επιχείρησης είναι να προσελκύσει πελάτες οι οποίοι συνδέουν την υψηλή ποιότητα με την υψηλή τιμή. Εφαρμόζοντας τις αλλαγές που έχουν προταθεί η επιχείρηση θα είναι σε θέση να διαθέτει το υψηλής ποιότητας προϊόν της σε μια εντυπωσιακή συσκευασία σύμφωνα με τις προδιαγραφές της νομοθεσίας οπότε δεν θα έχει καμία σχέση με τους εισαγόμενους ανταγωνιστικούς καρπούς αμφιβόλου ποιότητας. Σαφέστατα το σημαντικότερο πλεονέκτημα της επιχείρησης είναι ο υψηλής ποιότητας καρπός που παράγει. Προτείνεται να ακολουθηθεί η ίδια στρατηγικής τιμολόγησης, δηλαδή η πώληση στην ίδια τιμή που πωλούν οι υπάρχοντες ελληνικές ανταγωνιστικές επιχειρήσεις, καθώς ο κυριότερος ανταγωνισμός σε πολύ χαμηλότερες τιμές προέρχεται από την Ασία. Όπως είδαμε και στην έρευνα όσοι ήδη καταναλώνουν προϊόντα «υπερτροφών» δεν τους ενδιαφέρει ιδιαίτερα η υψηλή τιμή του καρπού. Στόχος της στρατηγικής αυτής είναι η διείσδυση στις αγορές στόχους εξασθενώντας τον εισαγόμενο καρπό, και ο τρόπος που θα επιτευχθεί αυτό δεν είναι η μείωση της τιμής αλλά η αναγνώριση απ' όσο το δυνατόν περισσότερους καταναλωτές ότι πρόκειται για ένα βιολογικό ελληνικό καρπό υψηλής ποιότητας και ότι είναι λογικό να μην έχει την ίδια τιμή με τον κινεζικό εισαγόμενο αποξηραμένο καρπό. Επιπλέον η διατήρηση της ίδιας τιμής (πολύ υψηλότερη από τα εισαγόμενα) έχει σαν στόχο να συνδέσει τις αγορές στόχους με το ελληνικό βιολογικό γκότζι μπέρι. Σημειώνουμε ότι από τις Ασιατικές χώρες δεν μπορεί να εισαχθεί νωπός ο καρπός αλλά μόνο αποξηραμένος.

Στις περιπτώσεις όπου δεν μπορεί να διατεθεί το προϊόν απευθείας στον καταναλωτή και χρησιμοποιούνται μεσάζοντες, προτείνεται η πώληση στη κατάλληλη τιμή έτσι ώστε να φτάνει τον τελικό καταναλωτή στην ίδια τιμή με αυτή του διαδικτύου δηλαδή στην τιμή που πουλάει η ίδια η επιχείρηση στους τελικούς καταναλωτές.

6.6 Ενδεικτικός προϋπολογισμός κατευθύνσεων/προτάσεων

Στο σημείο αυτό θα παρουσιάσουμε έναν ενδεικτικό προϋπολογισμό των κατευθύνσεων/προτάσεων για την ανάπτυξη σχεδίου μάρκετινγκ, σε βάθος τριετίας χωρίς να συμπεριλαμβάνονται τα υπόλοιπα έξοδα που έχει η επιχείρηση.

Δαπάνες μάρκετινγκ	Έτος 1	Έτος 2	Έτος 3
Αγορά μεταχειρισμένου φορτηγού ψυγείου έως 7.5 τ	12.000	0	0
Συντήρηση οχήματος	800	800	800

Κόστος μισθοδοσίας - ασφάλιση οδηγού οχήματος	12.000	12.000	12.000
Σχεδιασμός/προμήθεια ετικετών, σήματος και συσκευασίας	1.500	800	800
Κατασκευή φυλλαδίων	1200	1200	1200
Διανομή φυλλαδίων	200	200	200
Συμμετοχή στην έκθεση FOOD EXPO GREECE για χώρο 20 τμ, με δεδομένα Μαρτίου 2015.	3.100	3.100	3.100
Συμμετοχή στην έκθεση Νωπών Φρούτων και Λαχανικών FRUITLOGISTICA για χώρο 15 τμ, με φετινά δεδομένα	7.300	7.300	7.300
Διαφημίσεις σε 3 περιοδικά	1.500	1.500	1.500
Διαφημίσεις σε ιστοσελίδες	600	600	600
Αναβάθμιση υπάρχουσας ιστοσελίδας	500	0	0
Συμβουλευτική υποστήριξη/δημόσιες σχέσεις	1.000	1.000	1.000
Σύνολο	41.700	28.500	28.500

Κεφάλαιο 7: Συμπεράσματα

7.1 Συμπεράσματα

Η διατριβή είχε ως στόχο την παροχή κατευθύνσεων/προτάσεων για την ανάπτυξη ενός σχεδίου μάρκετινγκ για μια επιχείρηση του κλάδου των εναλλακτικών καλλιεργειών. Η διατριβή εστίασε σε μια επιχείρηση που βρίσκεται στην περιοχή μου και δραστηριοποιείται στην παραγωγή και εμπορία φρέσκου και αποξηραμένου καρπού γκότζι μπερί. Η μεθοδολογία βασίστηκε στην πρωτογενή έρευνα μέσω ενός ερωτηματολογίου κλειστού τύπου το οποίο συμπληρώθηκε από 103 καταναλωτές πανελλαδικά.

Τα αποτελέσματα της έρευνας κρίνονται θετικά για τον κλάδο των «υπερτροφών». Συνοπτικά συμπεράναμε ότι οι καταναλωτές γνωρίζουν για το γκότζι μπερί χωρίς όμως να το καταναλώνουν, κάτι το οποίο είναι λογικό, αφού πρόκειται για κάτι καινούργιο για την ελληνική αγορά, όμως δηλώνουν πρόθυμοι να το εντάξουν στην διατροφή τους. Τα ευρήματα της έρευνας ανέδειξαν ότι όσοι αθλούνται ακολουθούν έναν υγιεινό τρόπο διατροφής και χρησιμοποιούν γκοτζι μπερι στην διατροφή τους, ενώ το υψηλό κόστος δεν τους εμποδίζει να το εντάξουν στην διατροφή τους και δηλώνουν ότι δεν επηρεάζονται για νέα προϊόντα από τις διαφημίσεις. Επίσης οι καταναλωτές γκότζι μπερί είναι ήδη γνώστες και καταναλωτές άλλων «υπερτροφών» δεν θεωρούν ακριβό το προϊόν. Έχουν προτίμηση στα προϊόντα βιολογικής καλλιέργειας, επιλέγουν καταστήματα με βιολογικά τρόφιμα, τους αρέσει να ενημερώνονται μέσω διαδικτύου για νέα προϊόντα και χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για ηλεκτρονικές τους αγορές.

Λαμβάνοντας υπόψη τα αποτελέσματα της έρευνας έκανα μια προσπάθεια να προσεγγίσω τις πιθανές αγορές – στόχους, καθώς και να παρέχω κάποιες κατευθύνσεις / προτάσεις οι οποίες θα μπορούσαν να έχουν εφαρμογή σε πολλές παρόμοιες επιχειρήσεις στην Ελλάδα. Ελπίζω ότι τα αποτελέσματα της έρευνας σε συνδυασμό με αποτελέσματα πιθανών μελλοντικών ερευνών θα είναι σε θέση να παρέχουν το πλαίσιο για ουσιαστικότερη κατανόηση του κλάδου της παραγωγής γκότζι μπερι στην Ελλάδα, με σκοπό την βελτίωση και την αποτελεσματικότητα πολλών παρόμοιων επιχειρήσεων και τελικώς την κατάρτιση ενός ολοκληρωμένου σχεδίου μάρκετινγκ για το προϊόν.

7.2 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Στην παρούσα έρευνα πραγματοποιηθήκαν αρκετές ερωτήσεις σε καταναλωτές πανελλαδικά ώστε να διερευνηθεί η γενικότερη άποψη που έχουν οι καταναλωτές γενικώς για τις «υπερτροφές» και ειδικότερα για το γκότζι μπέρι, τα βιολογικά προϊόντα και τις διαφημίσεις. Η παρούσα ερευνά διεξήχθη σε 103 άτομα στις μεγαλύτερες πόλεις της Ελλάδας. Η έρευνα διεξήχθη σε μικρό αριθμό ατόμων, λόγω οικονομικής αδυναμίας, καθώς έκρινα απαραίτητη την φυσική παρουσία του ερευνητή στην διεξαγωγή της έρευνας και για αυτό τον λόγο δεν προτίμησα κάποια άλλη μέθοδο, όπως π.χ. μαζική ηλεκτρονική αποστολή, όπου θα μπορούσα να έχω πολύ μεγαλύτερο δείγμα. Η έρευνα θα μπορούσε στο μέλλον να πραγματοποιηθεί με περισσότερους συμμετέχοντες για καλύτερα και ασφαλέστερα συμπεράσματα. Επίσης η έρευνα θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί με τη μορφή των συνεντεύξεων για μεγαλύτερη διερεύνηση όσον αφορά τις απόψεις και την στάση των καταναλωτών. Ο κλάδος των εναλλακτικών καλλιεργειών και ειδικότερα του γκότζι μπέρι είναι νέος για τα ελληνικά δεδομένα και δεν ήταν εφικτό σε ένα ερωτηματολόγιο να συμπεριληφθούν όλες οι απαραίτητες ερωτήσεις που θα επιθυμούσα. Μία πιθανή μελλοντική έρευνα, χρησιμοποιώντας και τα ευρήματα της παρούσας, θα μπορούσε με μεγαλύτερο δείγμα και διαφορετικές ερωτήσεις από αυτές της παρούσας έρευνας να διερευνήσει διαφορετικές κατευθύνσεις/προτάσεις που θα μπορούσαν να υιοθετηθούν από τις μικρές επιχειρήσεις του κλάδου και τελικώς να καταρτιστεί ένα ολοκληρωμένο σχέδιο μάρκετινγκ για το προϊόν.

Ο κλάδος των υπερτροφών και των νέων καλλιεργειών παρουσιάζει μια ανοδική πορεία και σίγουρα έχει μέλλον, όχι μόνο για την Ελλάδα αλλά και για την Ευρώπη γενικότερα. Η προσωπική μου άποψη είναι ότι στο μέλλον θα επαναληφθούν πολλές παρόμοιες έρευνες καθώς η στρόφη των καταναλωτών στις «υπερτροφές» είναι γεγονός. Θέλω να πιστεύω ότι η πολιτεία στο μέλλον θα ενισχύσει περισσότερο τον κλάδο της παραγωγής νέων καλλιεργειών ώστε να μπορέσουμε να εκμεταλλευτούμε το κλίμα της χώρας και να εξάγουμε υψηλής ποιότητας προϊόντα και στις αγορές του εξωτερικού.

Βιβλιογραφία

- Αυλωνίτης, Γ. Παπασταθοπούλου, Π. (2010) Marketing plans : Πώς να σχεδιάζετε αποτελεσματικά προγράμματα μάρκετινγκ. Αθήνα : Σταμούλης.
- Δημητριάδης, Σ. Τζωρτζάκη, Α. (2010) Μάρκετινγκ. Αρχές-Στρατηγικές-Εφαρμογές. Α' έκδοση. Αθήνα : Rosili
- Αυλωνίτης, Γ. Παπασταθοπούλου, Π. (2004) Αποτελεσματική Διοίκηση Χαρτοφυλακίου Προϊόντων και Υπηρεσιών. Αθήνα : Σταμούλης.
- Σιώμκος , Γ. (2001) Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ. 3^η Έκδοση. Αθήνα : Αθ. Σταμούλης.
- Ιωαννίδης, Δ. (2001) Στατιστικές Μέθοδοι. Τόμος Ι, Θεσσαλονίκη : Ζήτης
- Αυλωνίτης, Γ. Παπασταθοπούλου, Β. (2008) Αποτελεσματική Οργάνωση & Διοίκηση Πωλήσεων. 2^η Βελτιωμένη Έκδοση. Αθήνα : Αθ. Σταμούλης.
- Αυλωνίτης, Γ. (2001) Στρατηγικό Βιομηχανικό Μάρκετινγκ Τόμος Α'. Β' Έκδοση. Αθήνα : Αθ. Σταμούλης.
- Κιντής, Α. (1999) Στατιστικές και Οικονομικές Μεθόδους. Αθήνα : Gutenberg
- Σταθακόπουλος, Β. (2005) Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς, Αθήνα : Σταμούλη Α.Ε.
- Σιώμκος, Γ. και Μάυρος, Δ. (2008) Έρευνα αγοράς, Αθήνα : Εκδόσεις Σταμούλη
- Κυριαζόπουλος, Π. Σιαμαντά, Ε. (2009) Εισαγωγή στην έρευνα αγοράς, Αθήνα : Σύγχρονη Εκδοτική
- Πετράκης, Μ. (1999) Έρευνα Μάρκετινγκ, Θεωρία και πράξη, Αθήνα : Εκδόσεις Σταμούλη
- Σκιαδάς, Χ. Μαρκάκη, Μ. (2001) Γενικές αρχές μάρκετινγκ και ηλεκτρονικό εμπόριο. Εκδόσεις Παπασωτηρίου
- Pantelidis G. E., Vasilakakis M., Manganaris G. A., Diamantidis Gr., 2007
- Lubbe A., Verpoorte R., 2011.
- Kotler and Keller, (2008) Marketing management
- Armstrong, G. Kotler, P. (2009) Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ. 9^η έκδοση. Θεσσαλονίκη : Επίκεντρο

Διαδικτυακές πηγές

<http://www.minagric.gr/>

<http://en.wikipedia.org/>

<http://el.wikipedia.org/>

<http://eschool.agronomist.gr/enallaktikes-kalliergeies>

<http://science.agrigate.gr/>

<http://www.epiheirimatikotita.gr>

https://dasta.uom.gr/Moke/files/afises_seminaria/seminario_marketing.pdf

<http://www.pronoitiki.gr/tools-menu/pestle-analysis>

<http://doitfun.biz/2013/03/14/swot-2/>

<https://www.ucy.ac.cy/pakepe/el/RESEARCH-SERVICES/RESEARCH-KIND>

<http://www.agronews.gr/>

<http://egoji.gr>

<http://www.wintowin.gr/blog/nea-anakoinoseis/item/415-agrotikes-ependyseis-anaptyxiakos-nomos>

<http://www.wfdt.teilar.gr>

<http://www.foodexpo.gr/>

http://www.express.gr/news/finance/587415oz_20120410587415.php3

<http://en.wikipedia.org/wiki/Goji>

<http://thehealthyeatingsite.com>

<http://www.purehealingfoods.com>

<http://www.extremehealthusa.com/>

<http://www.chefcathythenutritionist.com>

<http://gojiberry.com>

http://www.express.gr/afieroma/trofima-pota/587415oz_20120410587415.php3

Παράρτημα

1. Υπόδειγμα Ερωτηματολογίου

«Εναλλακτική καλλιέργεια Γκότζι μπέρι (Goji-Berry) : Κατευθύνσεις για την ανάπτυξη σχεδίου μάρκετινγκ.»

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιείται στο πλαίσιο εκπόνησης διατριβής για το μεταπτυχιακό πρόγραμμα «Διοίκησης Επιχειρήσεων» του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Σας ευχαριστούμε και σας ενημερώνουμε ότι το ερωτηματολόγιο είναι εμπιστευτικό και θα χρησιμοποιηθεί μόνο για τους σκοπούς της έρευνας.

Χρήστος Φιλιππακόπουλος
Φοιτητής Μεταπτυχιακού Προγράμματος
Διοίκησης Επιχειρήσεων
Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου

Ερωτηματολόγιο
Μέρος 1^ο
(Δημογραφικά στοιχεία)

Φύλο

Ανδρας Γυναίκα

Ηλικία

18-25 , 26-34 , 35-44 , 45-64 , 65+

Εκπαιδευτικό επίπεδο

Υποχρεωτική , Δευτεροβάθμια , Τεχνολογική , Ανώτατη

Μεταπτυχιακό

Κατοικία

Αστικός πληθυσμός , Ημιαστικός πληθυσμός , Αγροτικός πληθυσμός

Επιλέξτε το επάγγελμα σας

Ιδιωτικός υπάλληλος , Δημόσιος υπάλληλος , Ελεύθερος επαγγελματίας ,

Συνταξιούχος , Φοιτητής , Άνεργος

Μηνιαίο ατομικό εισόδημα

Δεν έχω εισόδημα , 0 έως 500 , 500 έως 1.000 , 1.000 έως 1.500 , 1.500 έως 2.000 , 2.000 +

Μέρος 2^ο (Υπερτροφές)

1. Σε ποιο βαθμό γνωρίζετε ή έχετε ακούσει για τις λεγόμενες «υπερτροφές»;

πάρα πολύ πολύ αρκετά λίγο καθόλου

2. Επιλέξτε κάποιες «υπερτροφές» που γνωρίζετε;

ιπποφαές γκότζι μπερι μύρτιλο αρώνια σπιρουλίνα

κρανμπερι άλλα

3. Σε ποιο βαθμό καταναλώνετε προϊόντα των λεγόμενων «υπερτροφών»;

πάρα πολύ πολύ αρκετά λίγο καθόλου

4. Σε ποιο βαθμό γνωρίζετε για τις ευεργετικές ιδιότητες που παρουσιάζουν οι «υπερτροφές» στον ανθρώπινο οργανισμό ;

πάρα πολύ πολύ αρκετά λίγο καθόλου

5. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με την άποψη ότι οι «υπερτροφές» περιέχουν υψηλά θρεπτικά συστατικά σε σύγκριση με άλλες τροφές ;

πάρα πολύ πολύ αρκετά λίγο καθόλου

6. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι τα προϊόντα των «υπερτροφών» μπορούν να βελτιώσουν την υγεία σας ή την φυσική σας κατάσταση;

πάρα πολύ πολύ αρκετά λίγο καθόλου

7. Ακολουθείται έναν υγιεινό τρόπο διατροφής;

πάρα πολύ πολύ αρκετά λίγο καθόλου

8. Σε ποιο βαθμό αθλείστε;

πάρα πολύ πολύ αρκετά λίγο καθόλου

Μέρος 3^ο (γκότζι μπέρι)

9. Σε ποιο βαθμό γνωρίζετε για τις ευεργετικές ιδιότητες που παρουσιάζει το γκότζι μπέρι στον ανθρώπινο οργανισμό;

πάρα πολύ πολύ αρκετά λίγο καθόλου

10. Έχετε δοκιμάσει φρέσκο καρπό γκότζι μπέρι;

ναι όχι

11. Σε ποιο βαθμό σας άρεσε η γεύση του;

πάρα πολύ πολύ αρκετά λίγο καθόλου

12. Σε ποιο βαθμό ήταν αρκετή η δοκιμή ώστε να σας πείσει να αγοράσετε στο μέλλον αυτό το προϊόν;

πάρα πολύ πολύ αρκετά λίγο καθόλου

13. Χρησιμοποιείτε καρπό γκότζι μπέρι στην διατροφή σας;

πάρα πολύ πολύ αρκετά λίγο καθόλου

14. Έρευνες έχουν δείξει ότι το γκότζι μπέρι παρουσιάζει αντικαρκινικές και αντιγηραντικές ιδιότητες, αποτρέπει παθήσεις των ματιών λόγω της αύξησης των επιπέδων της ζεοξανθίνης, προστατεύει από την υπερϊώδη ακτινοβολία, βελτιώνει το γαστρεντερικό σύστημα, παρουσιάζει θετική επίδραση στην αναστολή της ηπατικής βλάβης και πλήθος άλλων ευεργετικών επιδράσεων στον ανθρώπινο οργανισμό. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τα παραπάνω;

πάρα πολύ πολύ αρκετά λίγο καθόλου

15. Σε ποιο βαθμό θα ήσασταν διατεθειμένοι να προσθέσετε στην καθημερινή διατροφή σας το γκότζι μπερι ;

πάρα πολύ πολύ αρκετά λίγο καθόλου

16. Στην ελληνική αγορά κυκλοφορεί αποξηραμένος καρπός γκότζι μπερι, ο οποίος διατίθεται σε χύμα μορφή και πολλές φορές δεν αναγράφεται ούτε η χώρα προέλευσης τους. Σε ποιο βαθμό θα επιλέγατε για κατανάλωση ένα τέτοιο προϊόν;

πάρα πολύ πολύ αρκετά λίγο καθόλου

17. Αυτή την στιγμή στην Ελλάδα η τιμή του φρέσκου ελληνικού καρπού γκότζι μπερι κυμαίνεται από 7 έως 8 ευρώ για την συσκευασία των 200γρ. Θεωρείται την τιμή αυτή ακριβή;

πάρα πολύ πολύ αρκετά λίγο καθόλου

18. Σε ποιο βαθμό το υψηλό κόστος σας εμποδίζει να τα εντάξετε στην διατροφή σας;

πάρα πολύ πολύ αρκετά λίγο καθόλου

Μέρος 4^ο

(Βιολογικά προϊόντα)

19. Θα επιλέγατε να αγοράσετε ένα προϊόν βιολογικής καλλιέργειας αντί ενός συμβατικού με δεδομένη την πιο ακριβή τιμή του;

πάρα πολύ πολύ αρκετά λίγο καθόλου

20. Σε ποιο βαθμό θεωρείται σημαντικό ένα τρόφιμο να είναι βιολογικό;

πάρα πολύ πολύ αρκετά λίγο καθόλου

21. Σε ποιο βαθμό επιλέγετε για τις αγορές σας καταστήματα με πιστοποιημένα βιολογικά τρόφιμα?

πάρα πολύ πολύ αρκετά λίγο καθόλου

22. Σε ποιο βαθμό επιλέγετε αγορές πιστοποιημένων βιολογικών προϊόντων από super market;

πάρα πολύ πολύ αρκετά λίγο καθόλου

Μέρος 5^ο

(Διαφήμιση)

23. Σε ποιο βαθμό σας αρέσει να ενημερώνεστε για νέα προϊόντα μέσω των διαφημίσεων;

πάρα πολύ πολύ αρκετά λίγο καθόλου

24. Σε ποιο βαθμό σας αρέσει να ενημερώνεστε για νέα προϊόντα μέσω του διαδικτύου;

πάρα πολύ πολύ αρκετά λίγο καθόλου

25. Σε ποιον βαθμό η καταναλωτική σας συμπεριφορά επηρεάζεται από την διαφήμιση;

πάρα πολύ πολύ αρκετά λίγο καθόλου

26. Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε το ιντερνέτ για τις ηλεκτρονικές σας αγορές;

πάρα πολύ πολύ αρκετά λίγο καθόλου

24. Έχετε χρησιμοποιήσει το ιντερνέτ για να αγοράσετε καρπό γκότζι μπερί ;

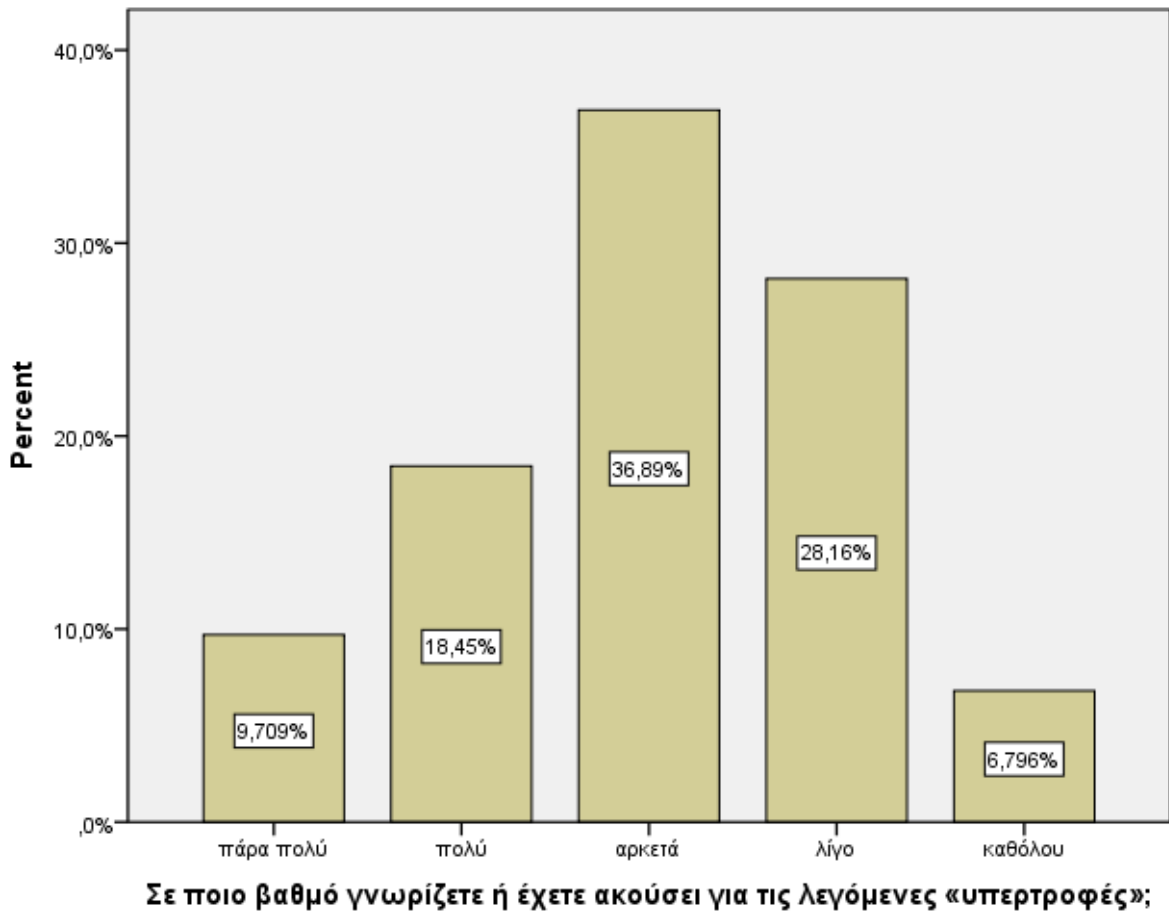
πάρα πολύ πολύ αρκετά λίγο καθόλου

25. Έχετε επισκεφτεί την ιστοσελίδα www.goji-berries.gr;

πάρα πολύ πολύ αρκετά λίγο καθόλου

2. Πίνακες και διαγράμματα από το πρόγραμμα στατιστικής ανάλυσης SPSS19.

1.



		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	πάρα πολύ	10	9,7	9,7	9,7
	πολύ	19	18,4	18,4	28,2
	αρκετά	38	36,9	36,9	65,0
	λίγο	29	28,2	28,2	93,2
	καθόλου	7	6,8	6,8	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

2.

Επιλέξτε κάποιες «υπερτροφές» που γνωρίζετε;

ΙΠΠΟΦΑΕΣ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ιπποφαές	68	66,0	100,0	100,0
Missing	System	35	34,0		
Total		103	100,0		

γκότζι μπέρι

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	γκότζι μπέρι	90	87,4	100,0	100,0
Missing	System	13	12,6		
Total		103	100,0		

μύριλο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	μύριλο	46	44,7	100,0	100,0
Missing	System	57	55,3		
Total		103	100,0		

αρώνια

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	αρώνια	14	13,6	100,0	100,0
Missing	System	89	86,4		
Total		103	100,0		

σπιρουλίνα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	σπιρουλίνα	75	72,8	100,0	100,0
Missing	System	28	27,2		
Total		103	100,0		

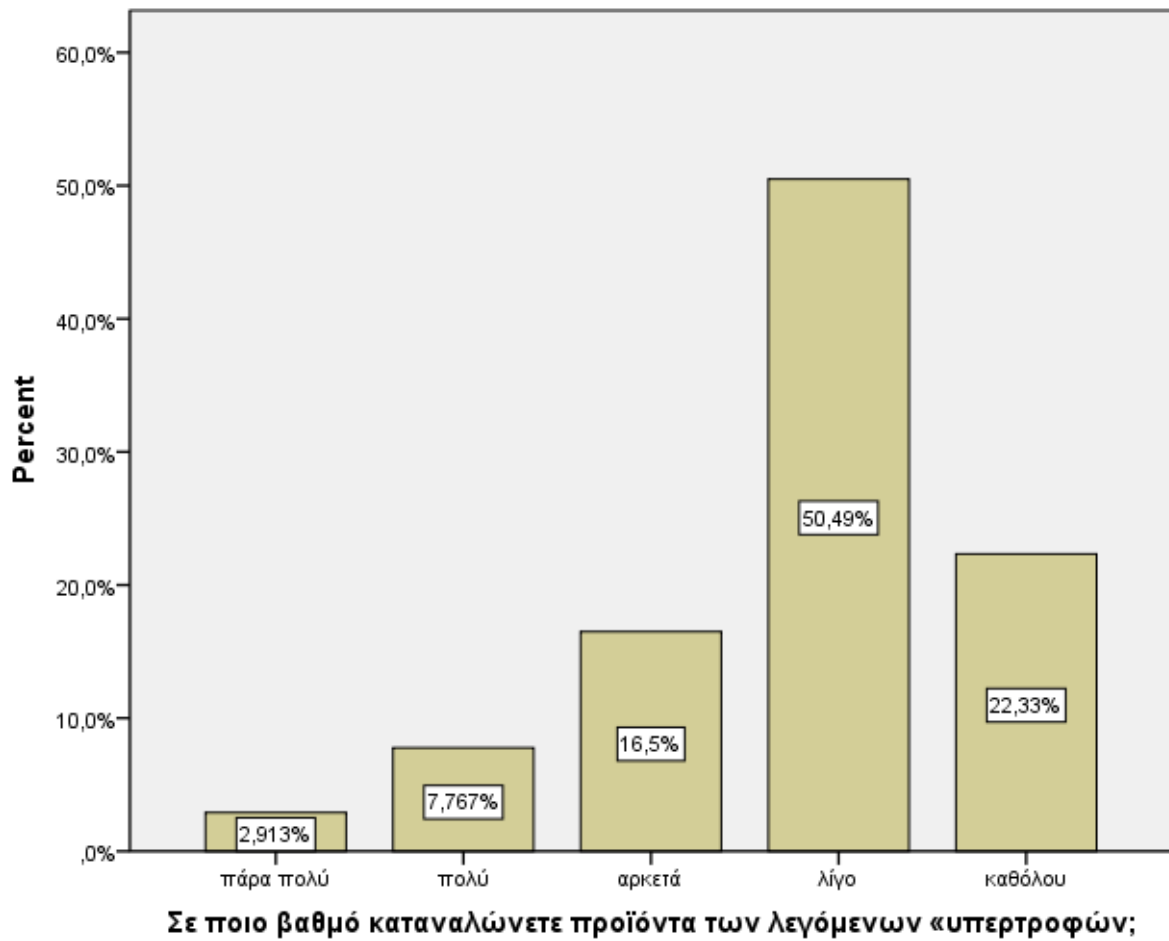
κρανμπερι

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	κρανμπερι	70	68,0	100,0	100,0
Missing	System	33	32,0		
Total		103	100,0		

άλλες

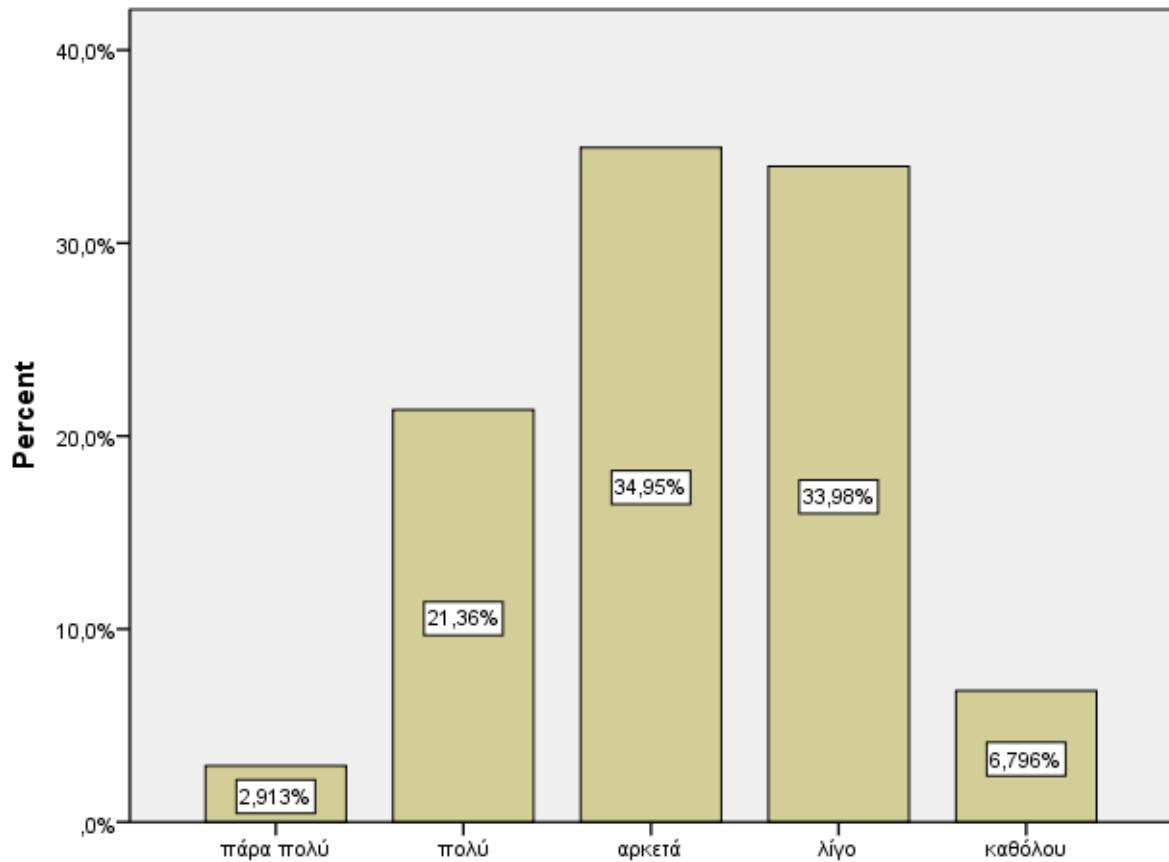
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	άλλες	10	9,7	100,0	100,0
Missing	System	93	90,3		
Total		103	100,0		

3.



		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	πάρα πολύ	3	2,9	2,9	2,9
	πολύ	8	7,8	7,8	10,7
	αρκετά	17	16,5	16,5	27,2
	λίγο	52	50,5	50,5	77,7
	καθόλου	23	22,3	22,3	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

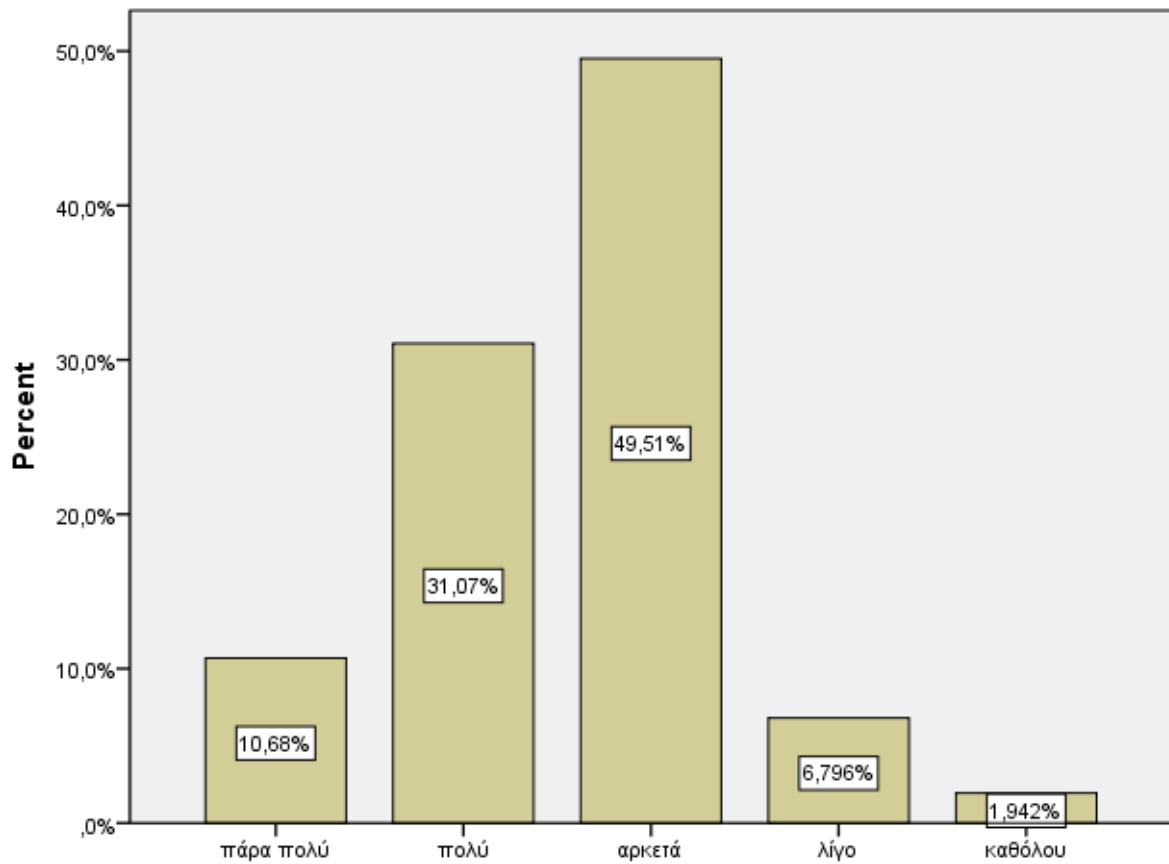
4.



Σε ποιο βαθμό γνωρίζετε για τις ευεργετικές ιδιότητες που παρουσιάζουν οι «υπερτροφές» στον ανθρώπινο οργανισμό;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	πάρα πολύ	3	2,9	2,9	2,9
	πολύ	22	21,4	21,4	24,3
	αρκετά	36	35,0	35,0	59,2
	λίγο	35	34,0	34,0	93,2
	καθόλου	7	6,8	6,8	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

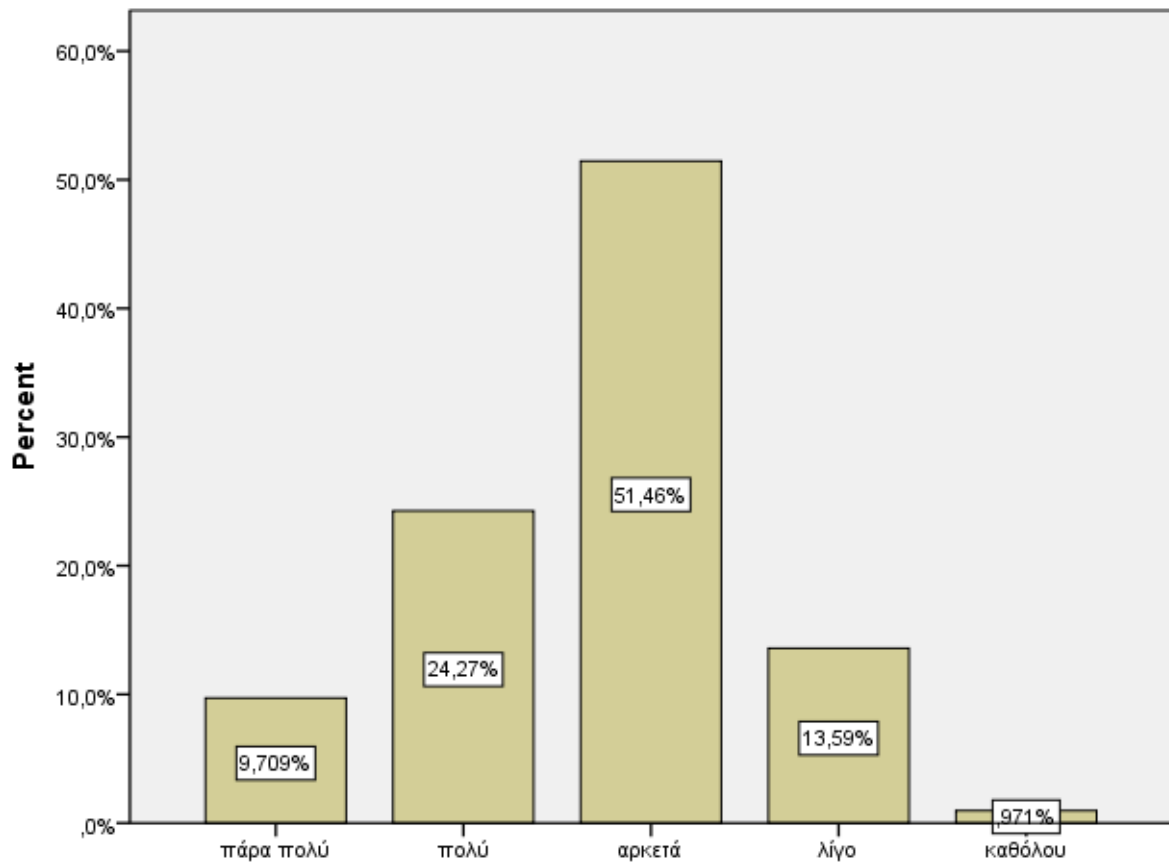
5.



Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με την άποψη ότι οι «υπερτροφές» περιέχουν υψηλά θρεπτικά συστατικά σε σύγκριση με άλλες τροφές ;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	πάρα πολύ	11	10,7	10,7	10,7
	πολυ	32	31,1	31,1	41,7
	αρκετά	51	49,5	49,5	91,3
	λίγο	7	6,8	6,8	98,1
	καθόλου	2	1,9	1,9	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

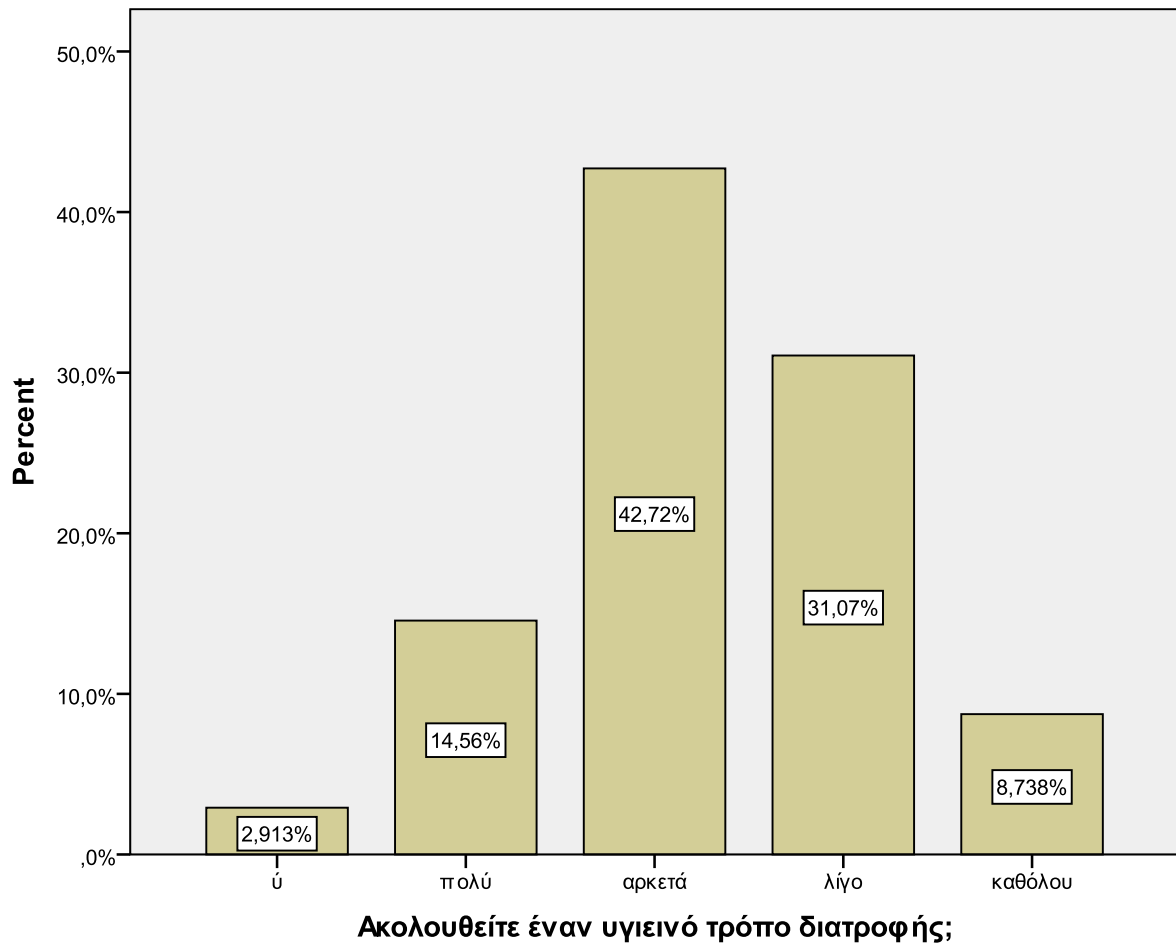
6.



Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι τα προϊόντα των «υπερτροφών» μπορούν να βελτιώσουν την υγεία σας ή την φυσική σας κατάσταση;

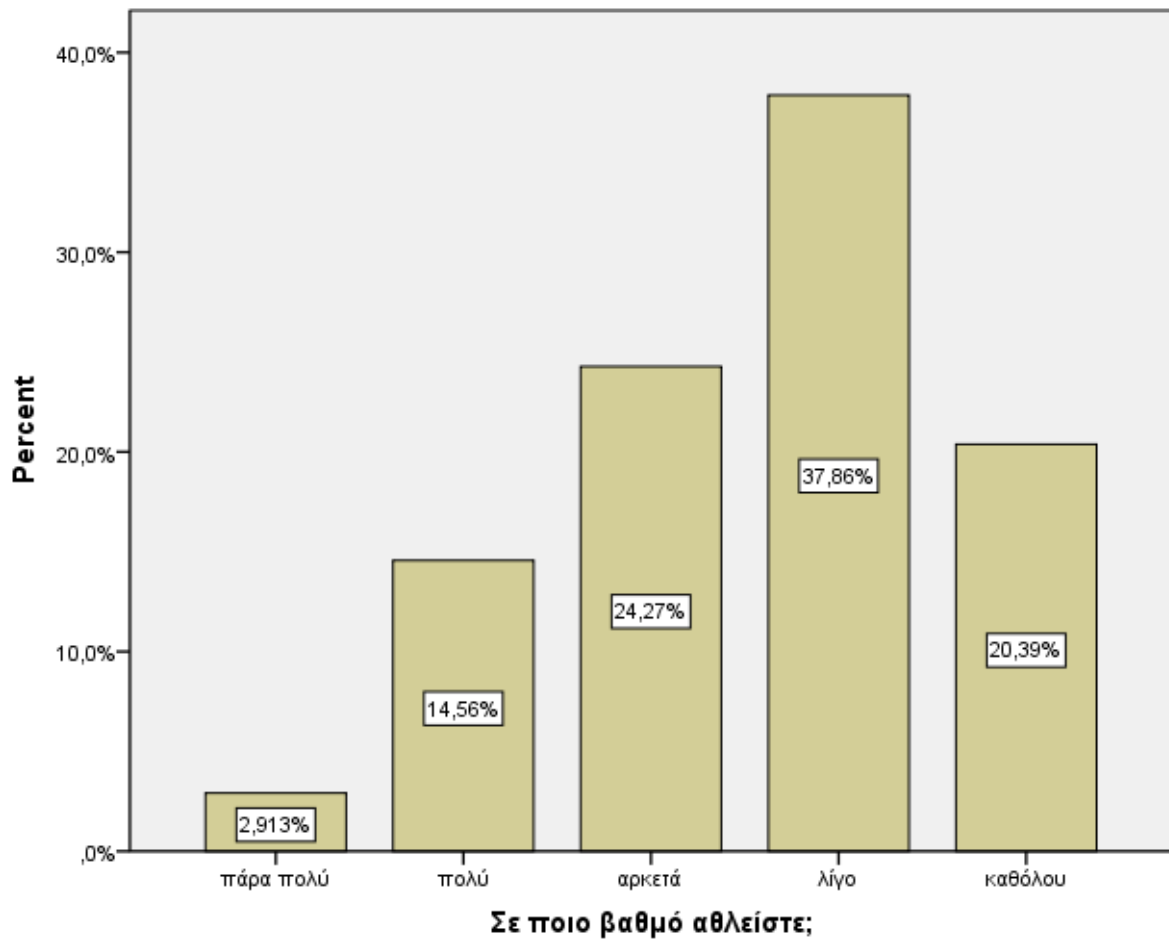
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	πάρα πολύ	10	9,7	9,7	9,7
	πολύ	25	24,3	24,3	34,0
	αρκετά	53	51,5	51,5	85,4
	λίγο	14	13,6	13,6	99,0
	καθόλου	1	1,0	1,0	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

7.



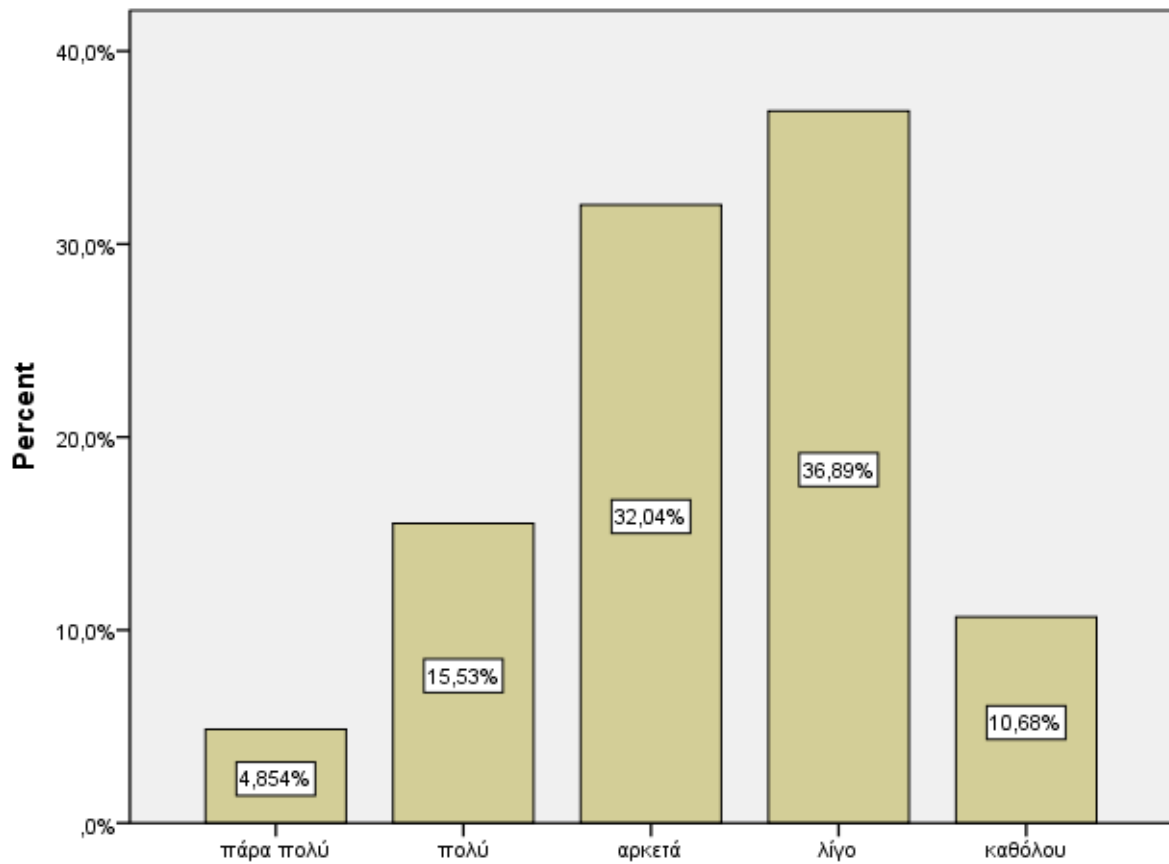
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	πάρα πολύ	3	2,9	2,9	2,9
	πολύ	15	14,6	14,6	17,5
	αρκετά	44	42,7	42,7	60,2
	λίγο	32	31,1	31,1	91,3
	καθόλου	9	8,7	8,7	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

8.



		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	πάρα πολύ	3	2,9	2,9	2,9
	πολύ	15	14,6	14,6	17,5
	αρκετά	25	24,3	24,3	41,7
	λίγο	39	37,9	37,9	79,6
	καθόλου	21	20,4	20,4	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

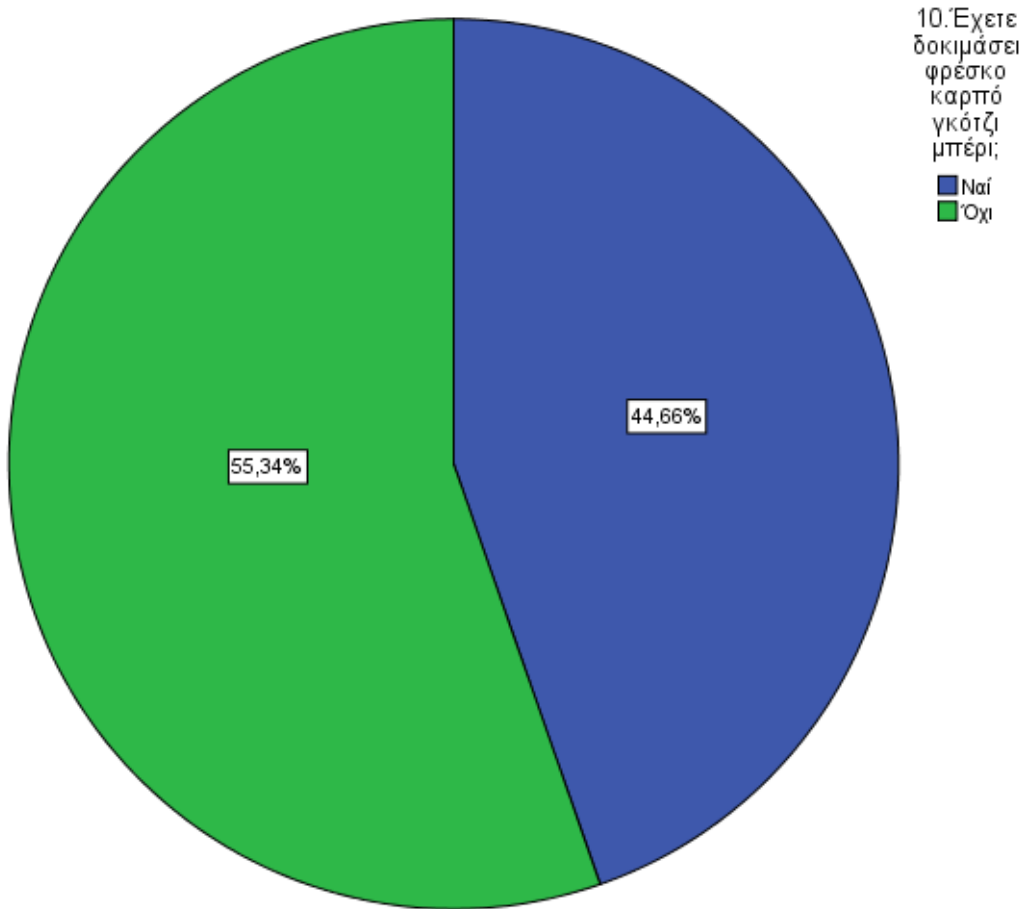
9.



Σε ποιο βαθμό γνωρίζετε για τις ευεργετικές ιδιότητες που παρουσιάζει το γκότζι μπέρι στον ανθρώπινο οργανισμό;

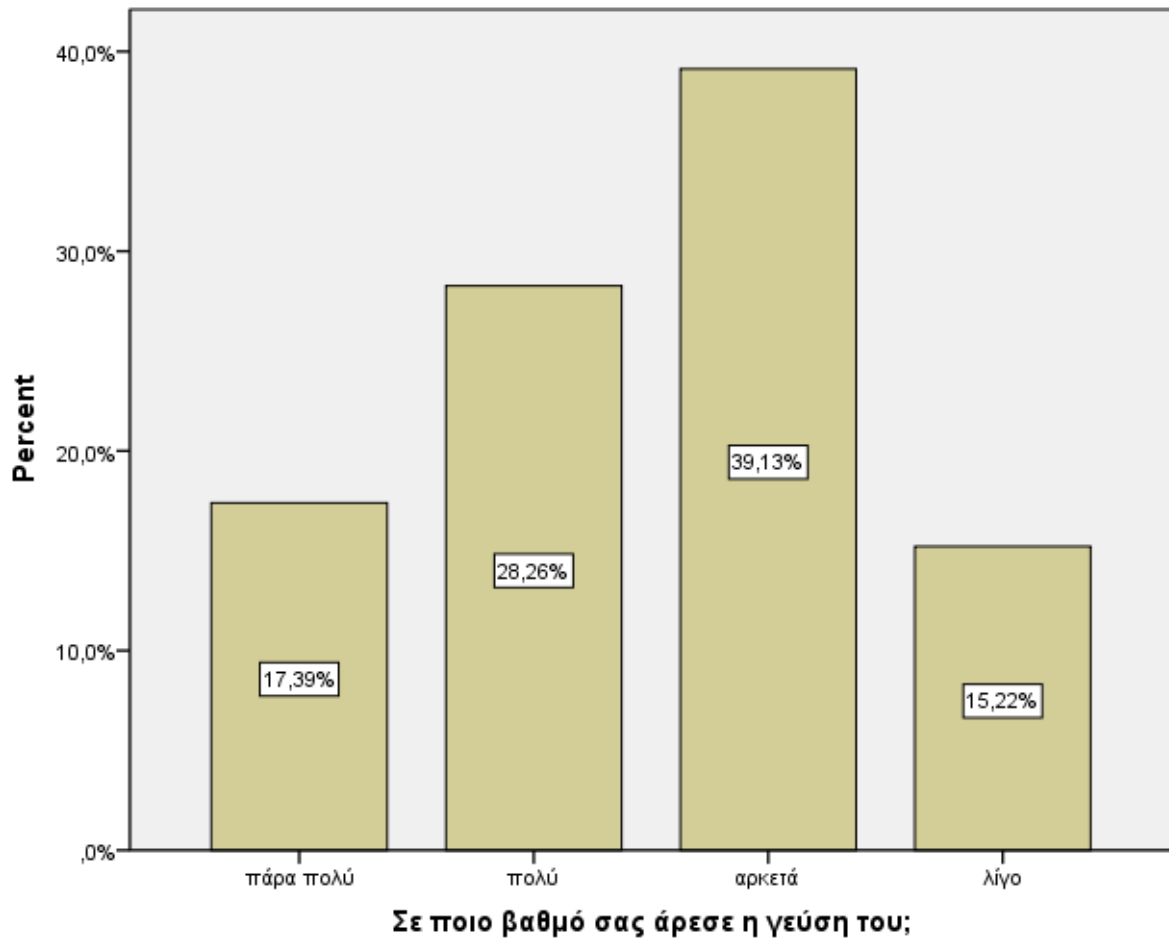
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	πάρα πολυ	5	4,9	4,9	4,9
	πολύ	16	15,5	15,5	20,4
	αρκετά	33	32,0	32,0	52,4
	λίγο	38	36,9	36,9	89,3
	καθόλου	11	10,7	10,7	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

10.



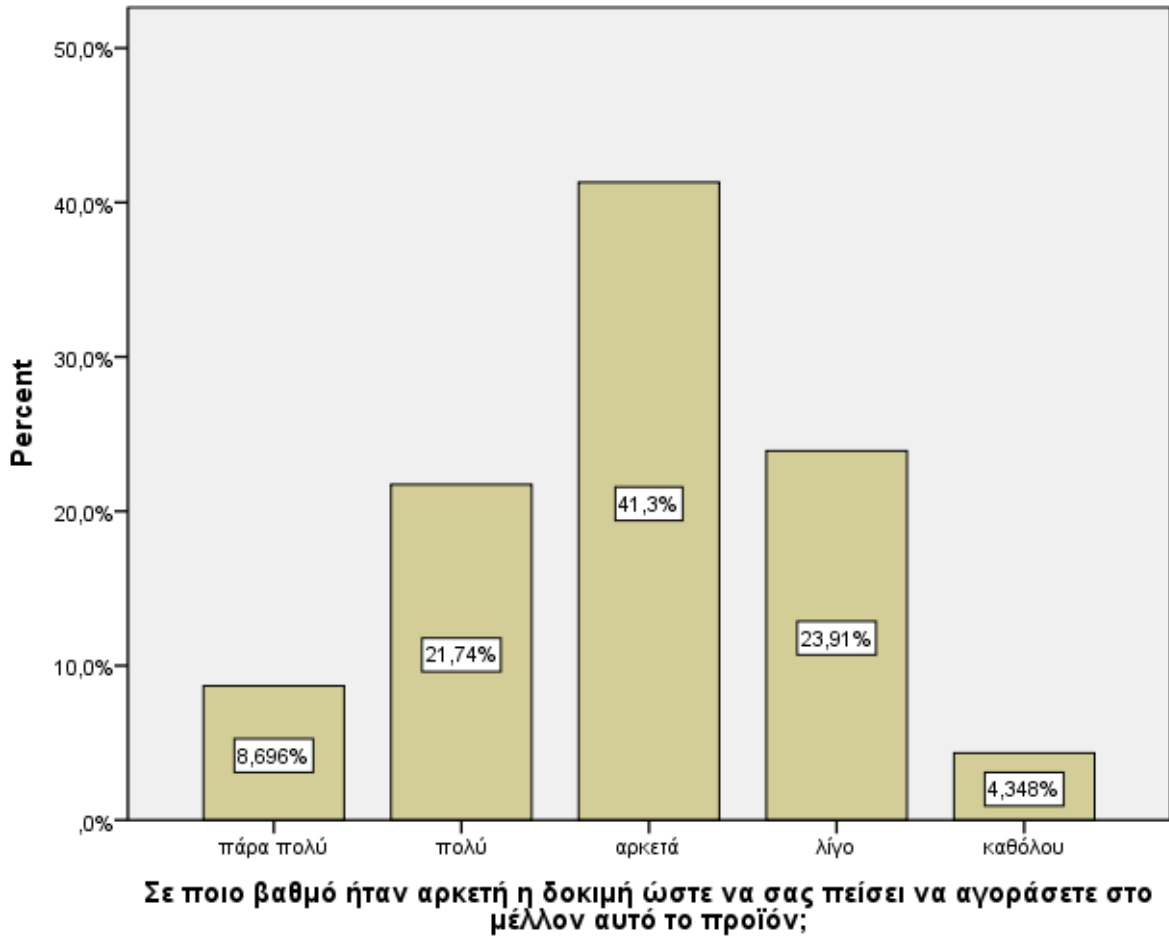
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ναί	46	44,7	44,7	44,7
	όχι	57	55,3	55,3	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

11.



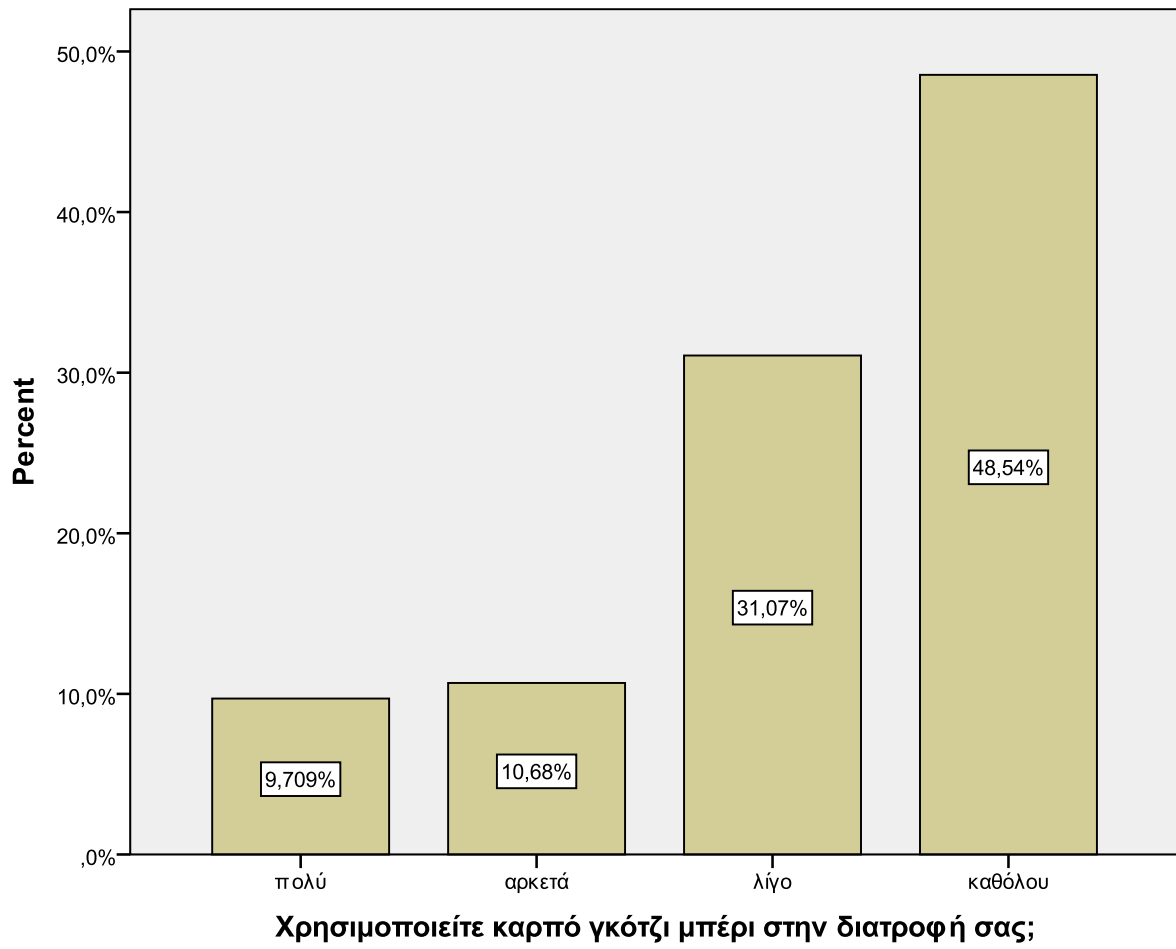
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	πάρα πολύ	8	7,8	17,4	17,4
	πολύ	13	12,6	28,3	45,7
	αρκετά	18	17,5	39,1	84,8
	λίγο	7	6,8	15,2	100,0
	Total	46	44,7	100,0	
Missing	System	57	55,3		
Total		103	100,0		

12.



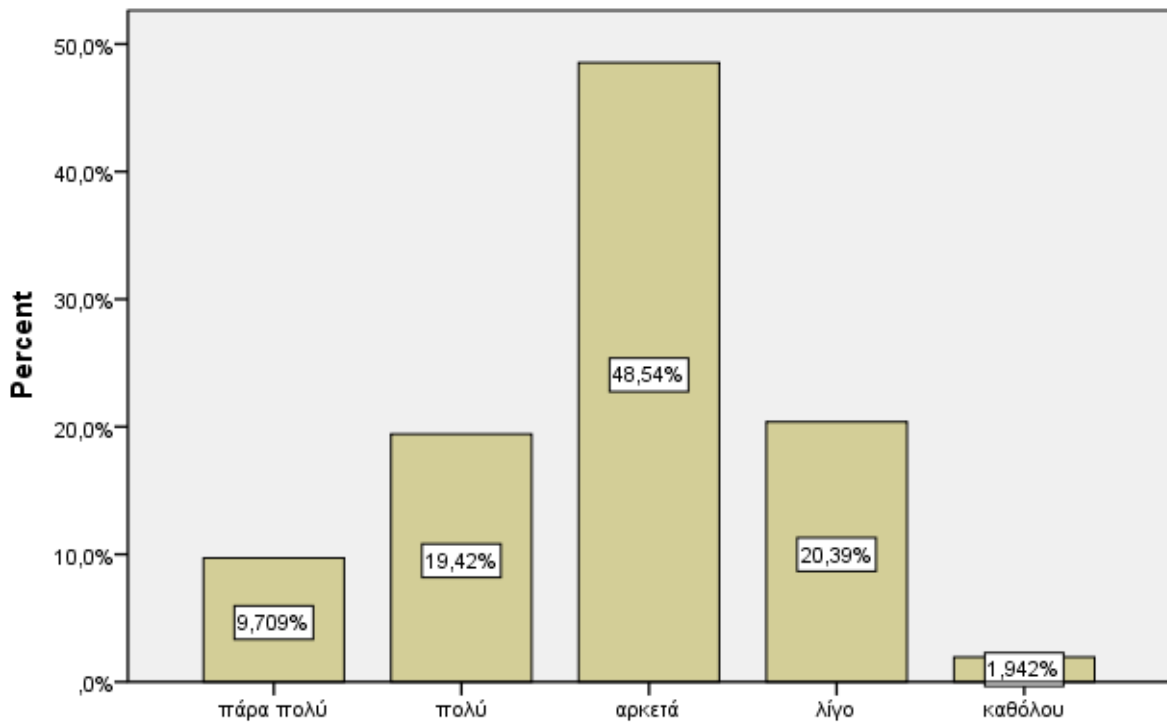
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	πάρα πολύ	4	3,9	8,7	8,7
	πολύ	10	9,7	21,7	30,4
	αρκετά	19	18,4	41,3	71,7
	λίγο	11	10,7	23,9	95,7
	καθόλου	2	1,9	4,3	100,0
	Total	46	44,7	100,0	
Missing	System	57	55,3		
Total		103	100,0		

13.



		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	πολύ	10	9,7	9,7	9,7
	αρκετά	11	10,7	10,7	20,4
	λίγο	32	31,1	31,1	51,5
	καθόλου	50	48,5	48,5	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

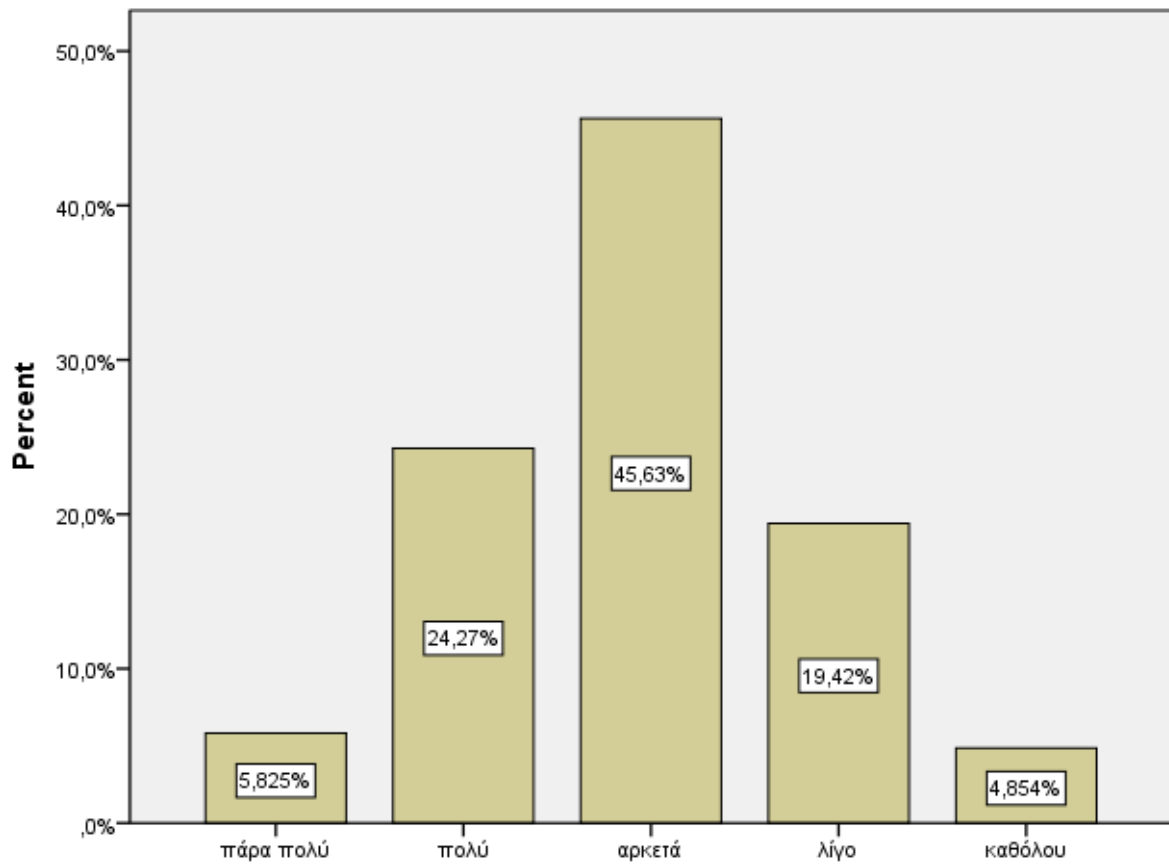
14.



Έρευνες έχουν δείξει ότι το γκοτζι μπέρι παρουσιάζει αντικαρκινικές και αντιγηραντικές ιδιότητες, αποτρέπει παθήσεις των ματιών λόγω της αύξησης των επιπέδων της ζεοξανθίνης, προστατεύει από την υπεριώδη ακτινοβολία, βελτιώνει το γαστρεντερικό σύστημα, παρουσιάζει θετική επίδραση στην αναστολή της ηπατικής βλάβης και πλήθος άλλων ευεργετικών επιδράσεων στον ανθρώπινο οργανισμό. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με τα παραπάνω;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	πάρα πολύ	10	9,7	9,7	9,7
	πολύ	20	19,4	19,4	29,1
	αρκετά	50	48,5	48,5	77,7
	λίγο	21	20,4	20,4	98,1
	καθόλου	2	1,9	1,9	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

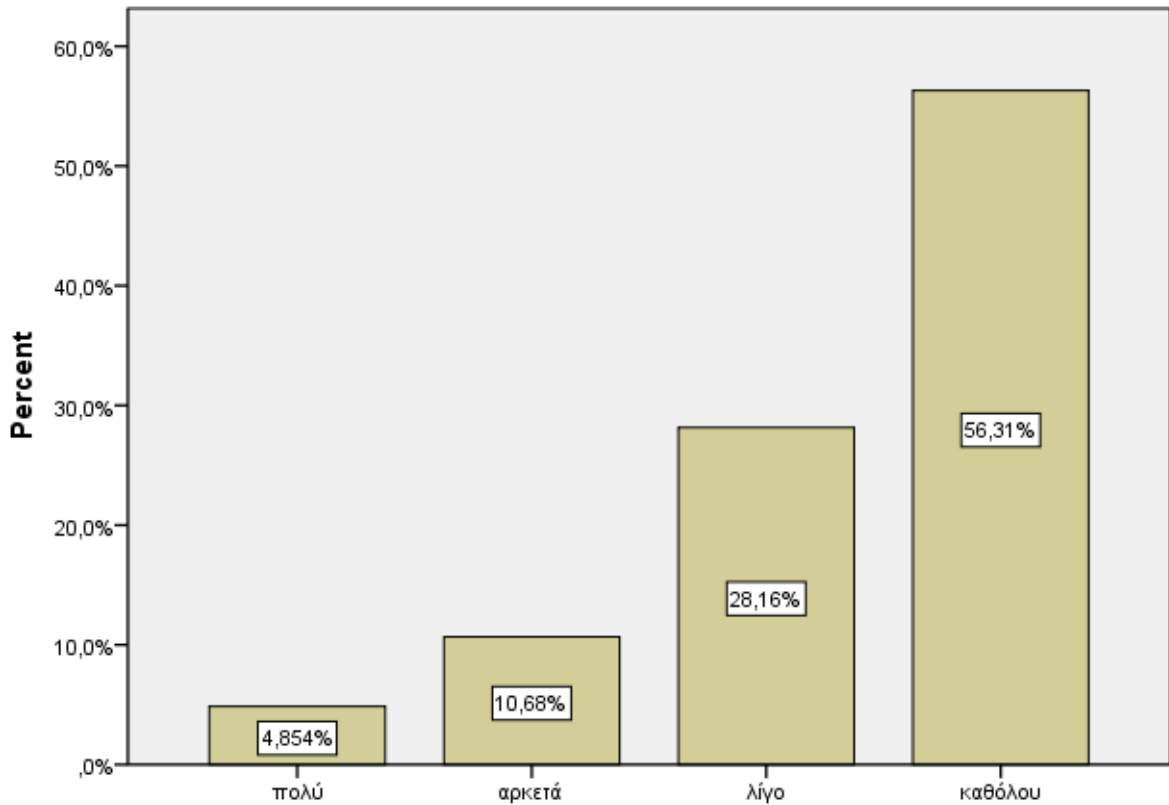
15.



Σε ποιο βαθμό θα ήσασταν διατεθειμένοι να προσθέσετε στην καθημερινή διατροφή σας το γκότζι μπερι ;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	πάρα πολύ	6	5,8	5,8	5,8
	πολύ	25	24,3	24,3	30,1
	αρκετά	47	45,6	45,6	75,7
	λίγο	20	19,4	19,4	95,1
	καθόλου	5	4,9	4,9	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

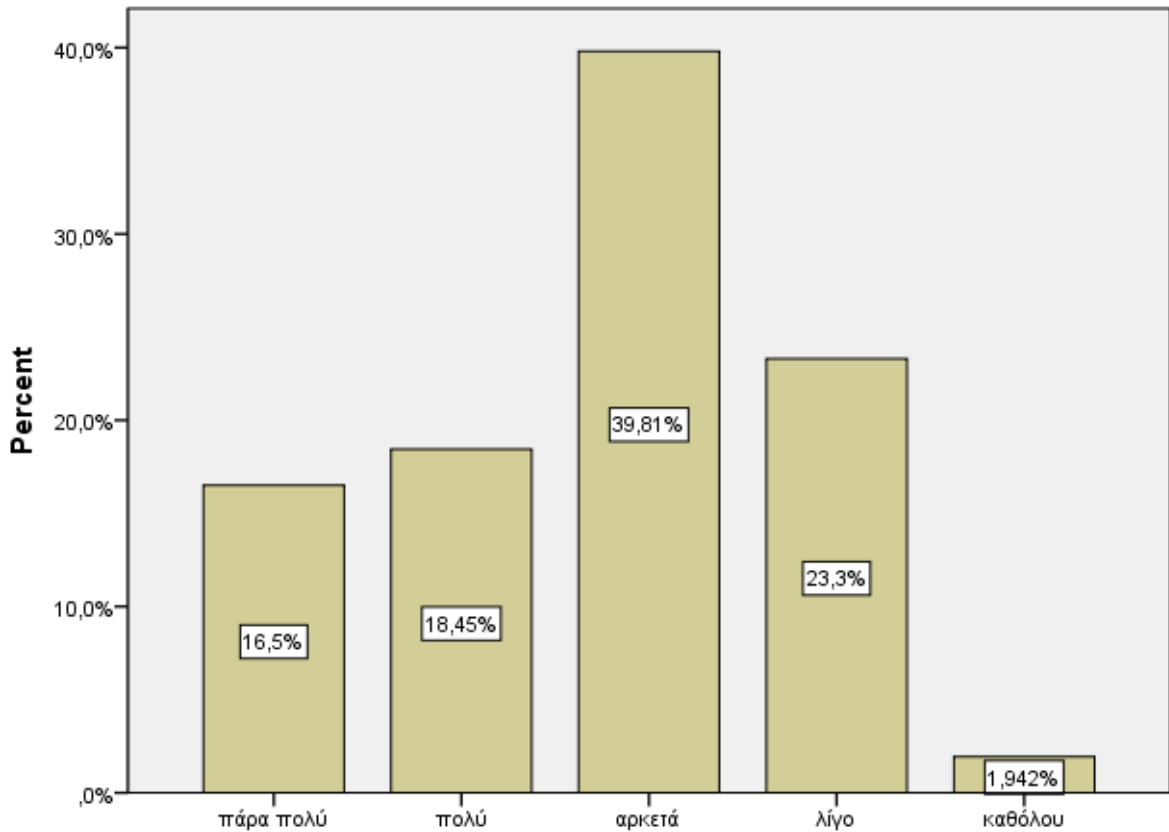
16.



Στην ελληνική αγορά κυκλοφορεί αποξηραμένος καρπός γκότζι μπέρι, ο οποίος διατίθεται σε χύμα μορφή και πολλές φορές δεν αναγράφεται ούτε η χώρα προέλευσης τους. Σε ποιο βαθμό θα επιλέγατε για κατανάλωση ένα τέτοιο προϊόν;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid πολύ	5	4,9	4,9	4,9
αρκετά	11	10,7	10,7	15,5
λίγο	29	28,2	28,2	43,7
καθόλου	58	56,3	56,3	100,0
Total	103	100,0	100,0	

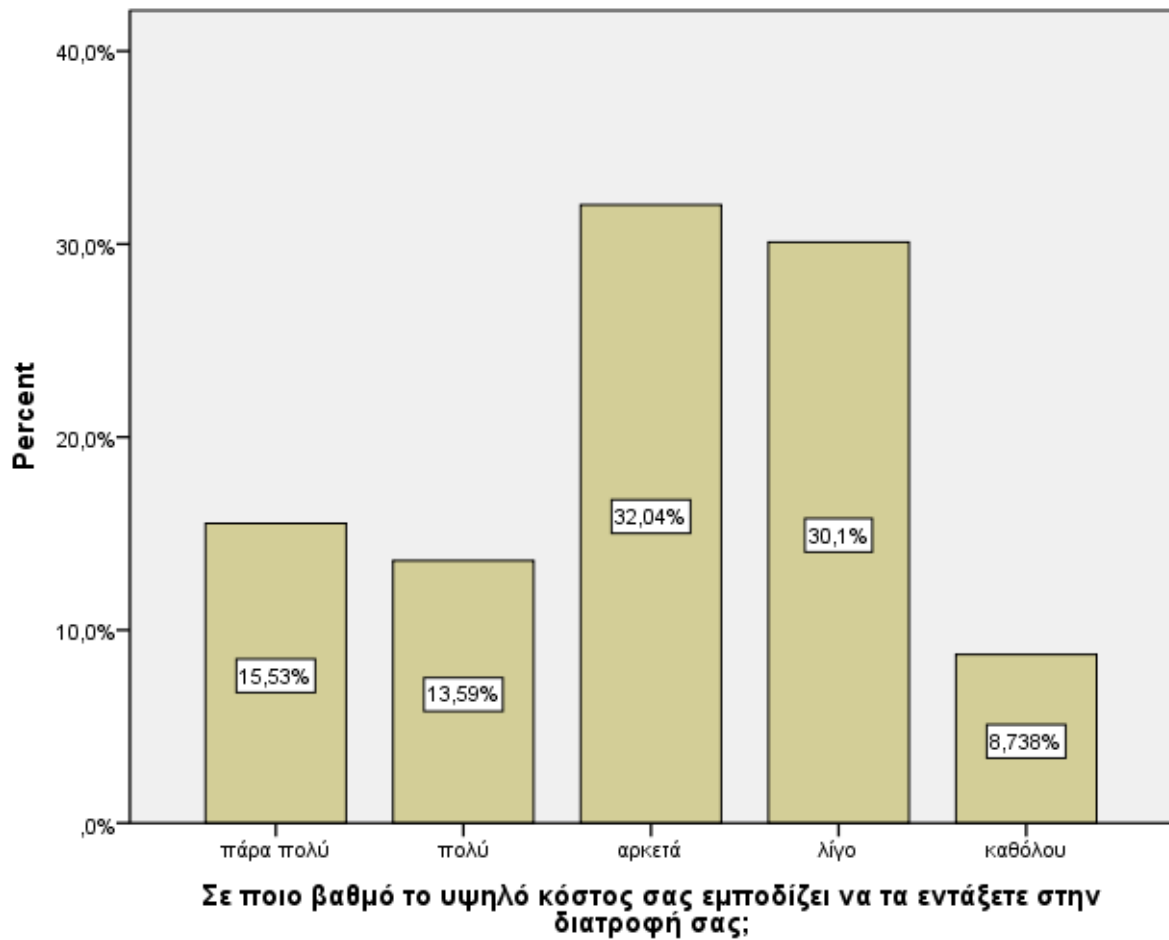
17.



Αυτή την στιγμή στην Ελλάδα η τιμή του φρέσκου ελληνικού καρπού γκότζι μπέρι κυμαίνεται από 7 έως 8 ευρώ για την συσκευασία των 200γρ. Θεωρείται την τιμή αυτή ακριβή;

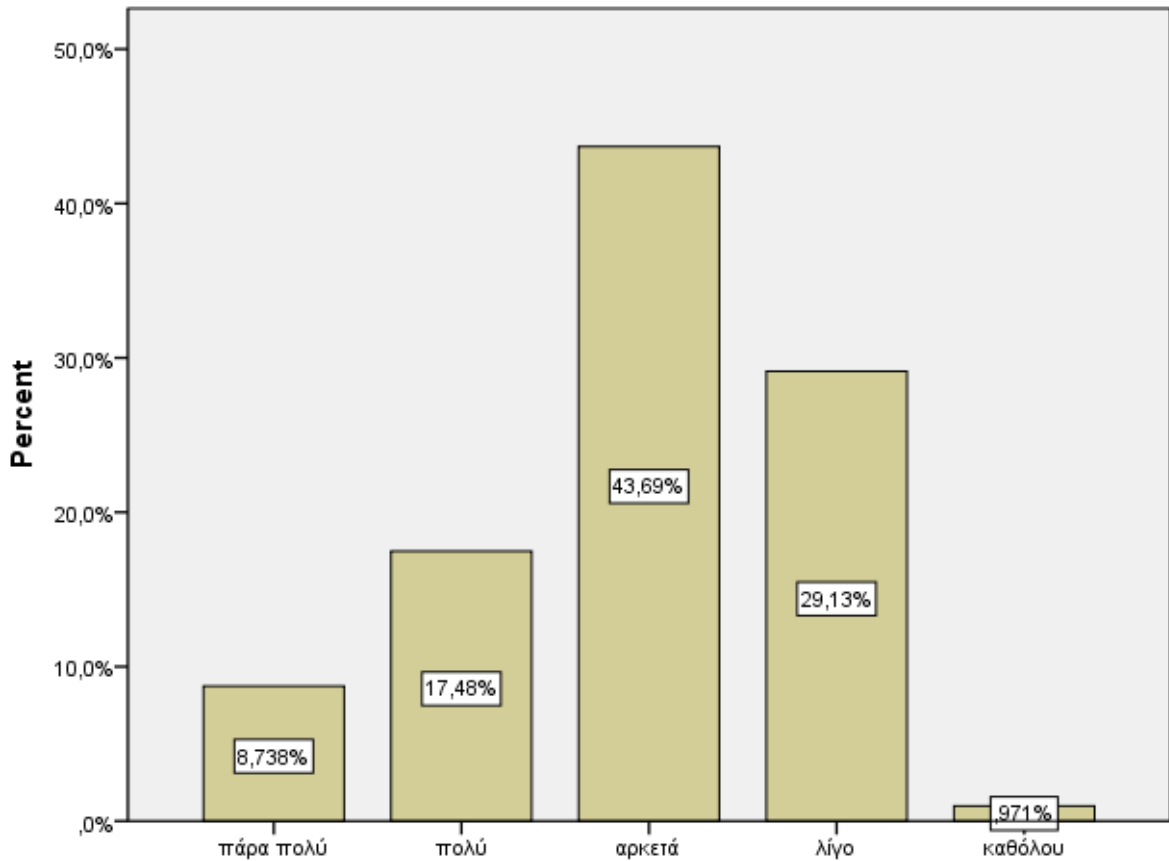
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	πάρα πολύ	17	16,5	16,5	16,5
	πολύ	19	18,4	18,4	35,0
	αρκετά	41	39,8	39,8	74,8
	λίγο	24	23,3	23,3	98,1
	καθόλου	2	1,9	1,9	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

18.



	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid πάρα πολύ	16	15,5	15,5	15,5
πολύ	14	13,6	13,6	29,1
αρκετά	33	32,0	32,0	61,2
λίγο	31	30,1	30,1	91,3
καθόλου	9	8,7	8,7	100,0
Total	103	100,0	100,0	

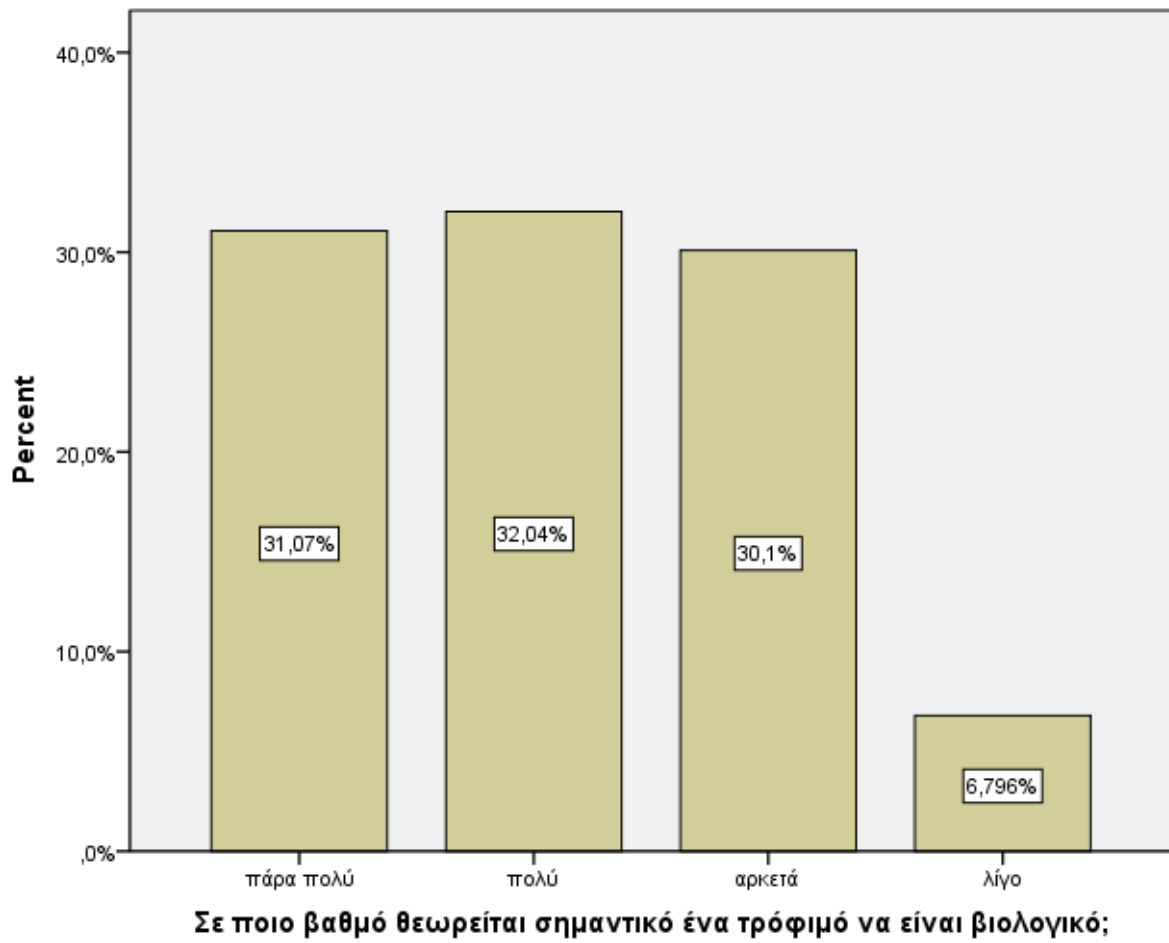
19.



Θα επιλέγατε να αγοράσετε ένα προϊόν βιολογικής καλλιέργειας αντί ενός συμβατικού με δεδομένη την πιο ακριβή τιμή του;

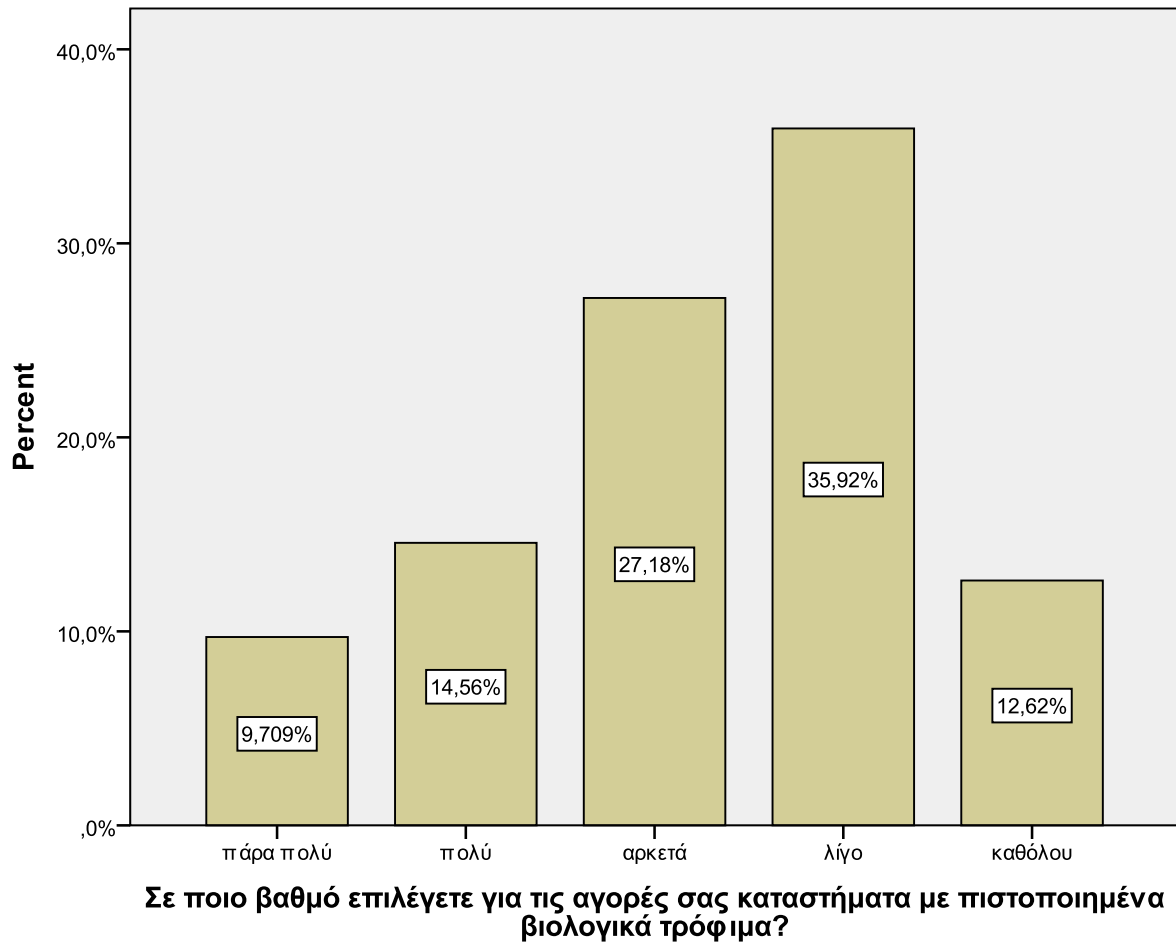
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid πάρα πολύ	9	8,7	8,7	8,7
πολύ	18	17,5	17,5	26,2
αρκετά	45	43,7	43,7	69,9
λίγο	30	29,1	29,1	99,0
καθόλου	1	1,0	1,0	100,0
Total	103	100,0	100,0	

20.



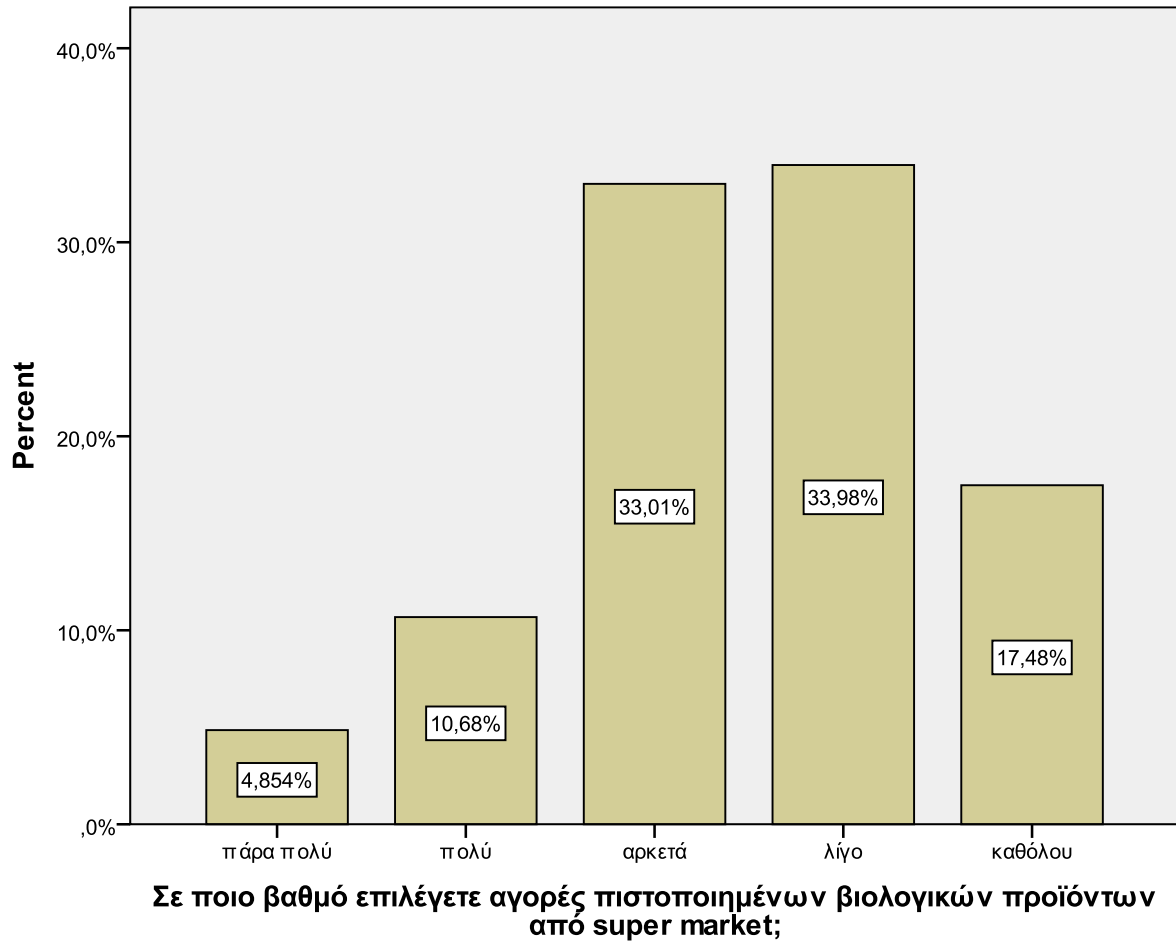
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid πάρα πολύ	32	31,1	31,1	31,1
πολύ	33	32,0	32,0	63,1
αρκετά	31	30,1	30,1	93,2
λίγο	7	6,8	6,8	100,0
Total	103	100,0	100,0	

21.



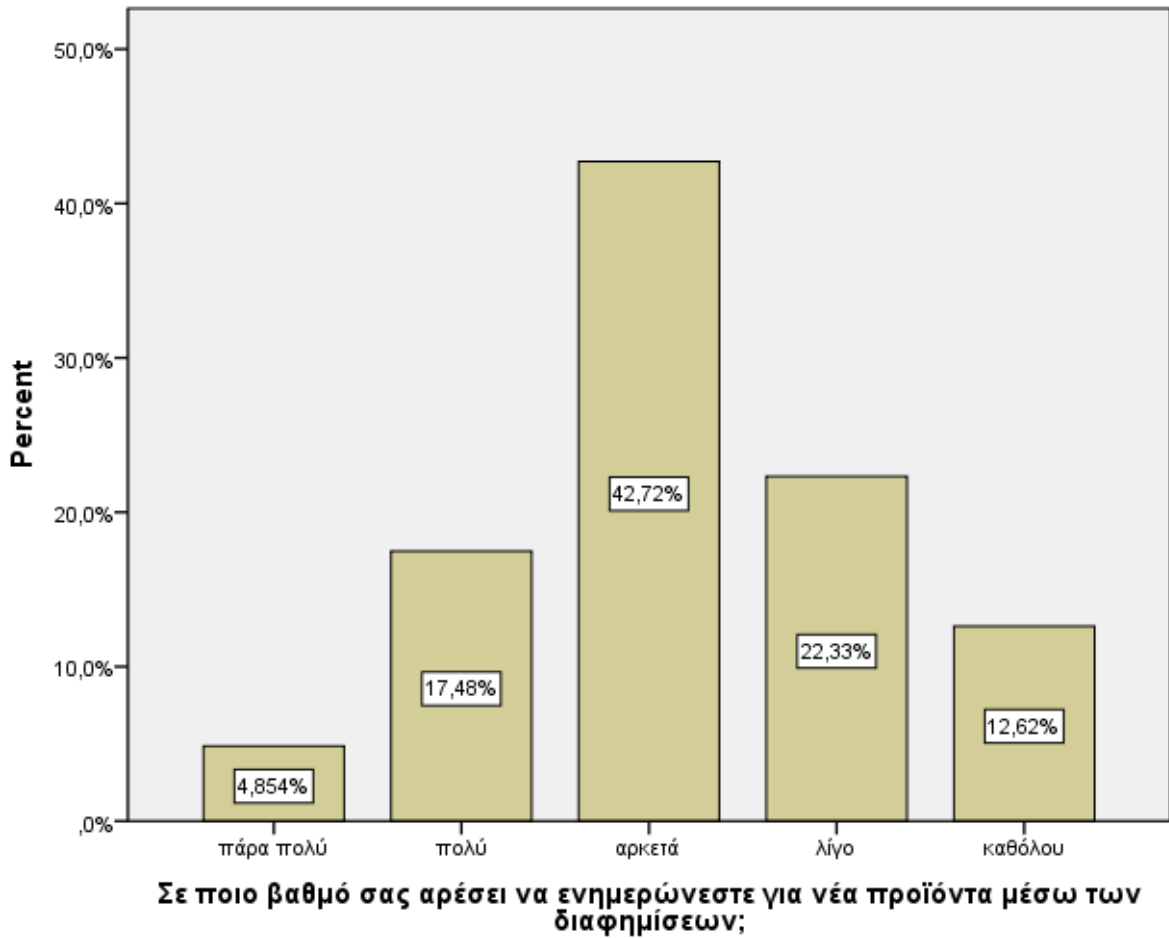
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid πάρα πολύ	10	9,7	9,7	9,7
πολύ	15	14,6	14,6	24,3
αρκετά	28	27,2	27,2	51,5
λίγο	37	35,9	35,9	87,4
καθόλου	13	12,6	12,6	100,0
Total	103	100,0	100,0	

22.



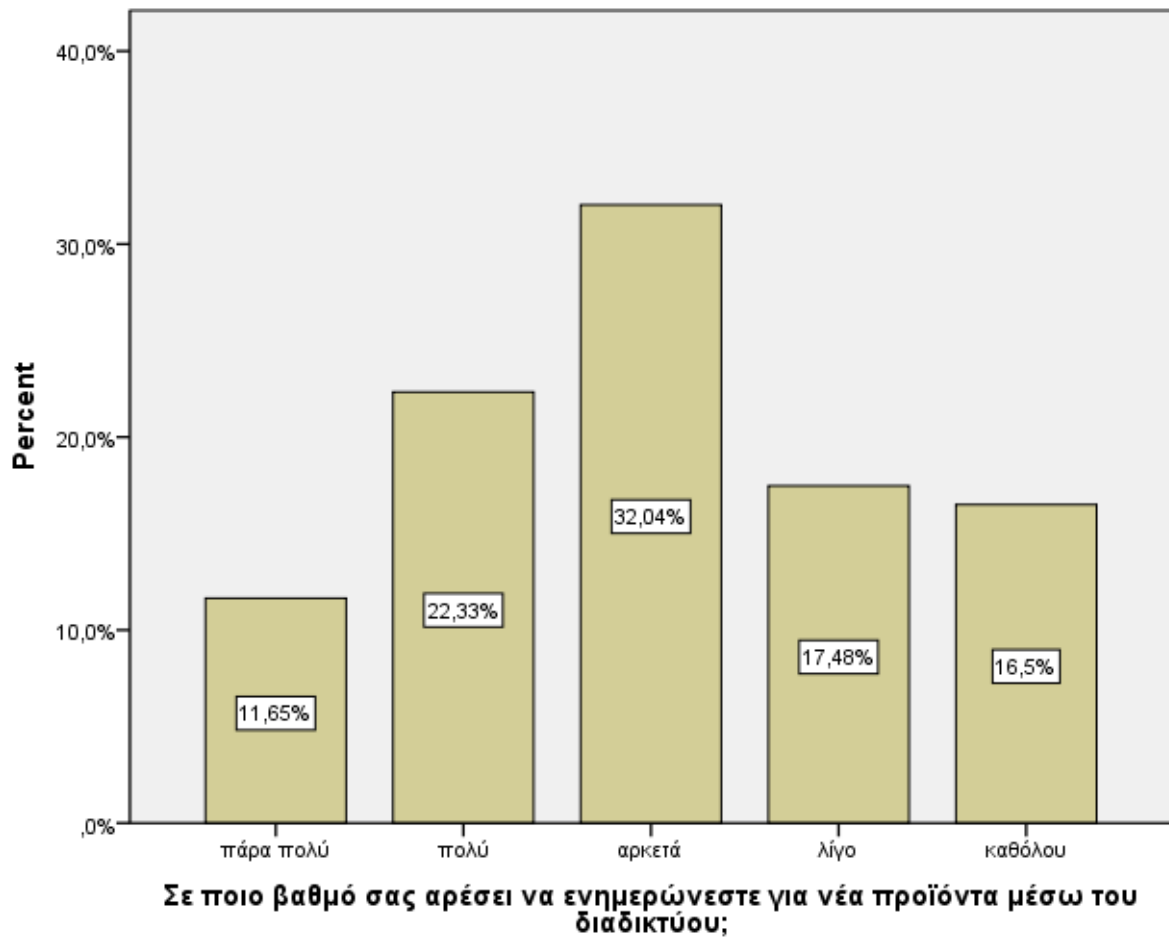
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid πάρα πολύ	5	4,9	4,9	4,9
πολύ	11	10,7	10,7	15,5
αρκετά	34	33,0	33,0	48,5
λίγο	35	34,0	34,0	82,5
καθόλου	18	17,5	17,5	100,0
Total	103	100,0	100,0	

23.



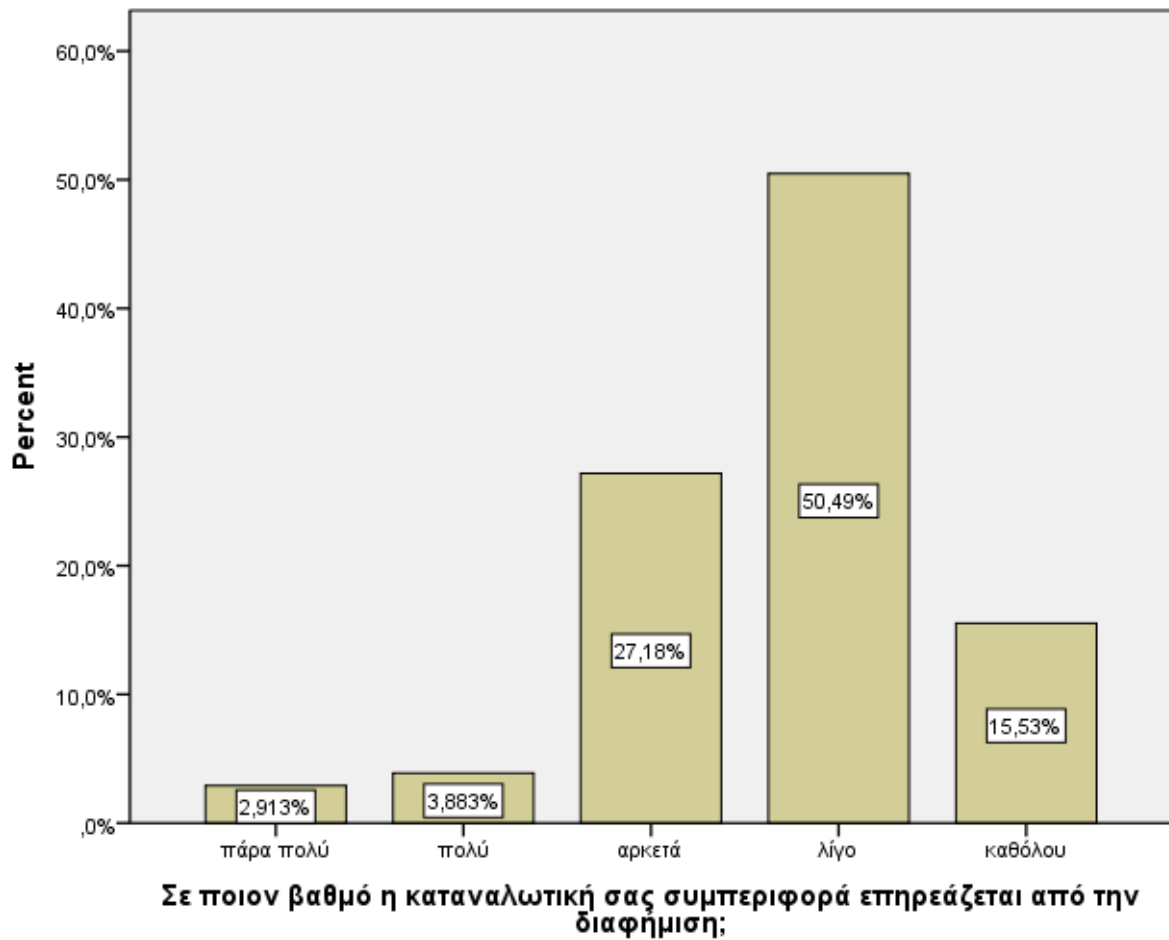
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid πάρα πολύ	5	4,9	4,9	4,9
πολύ	18	17,5	17,5	22,3
αρκετά	44	42,7	42,7	65,0
λίγο	23	22,3	22,3	87,4
καθόλου	13	12,6	12,6	100,0
Total	103	100,0	100,0	

24.



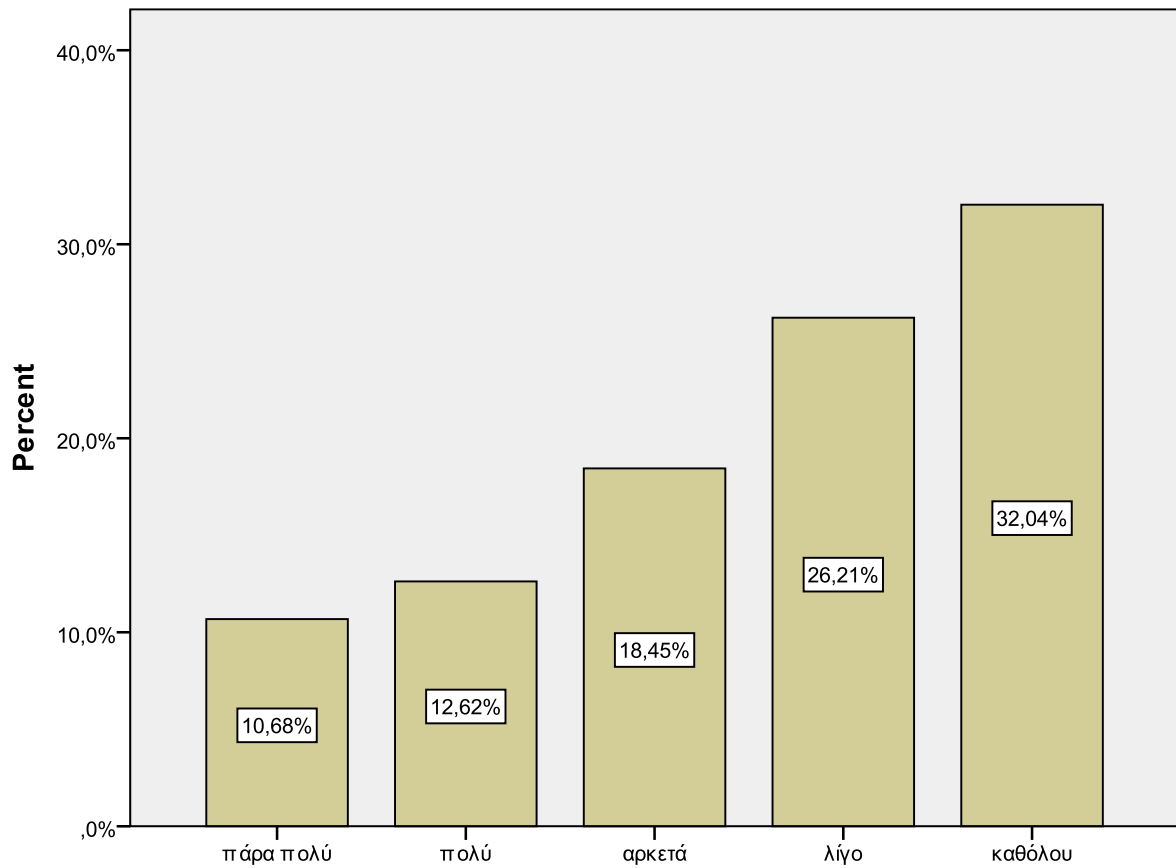
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid πάρα πολύ	12	11,7	11,7	11,7
πολύ	23	22,3	22,3	34,0
αρκετά	33	32,0	32,0	66,0
λίγο	18	17,5	17,5	83,5
καθόλου	17	16,5	16,5	100,0
Total	103	100,0	100,0	

25.



		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	πάρα πολύ	3	2,9	2,9	2,9
	πολύ	4	3,9	3,9	6,8
	αρκετά	28	27,2	27,2	34,0
	λίγο	52	50,5	50,5	84,5
	καθόλου	16	15,5	15,5	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

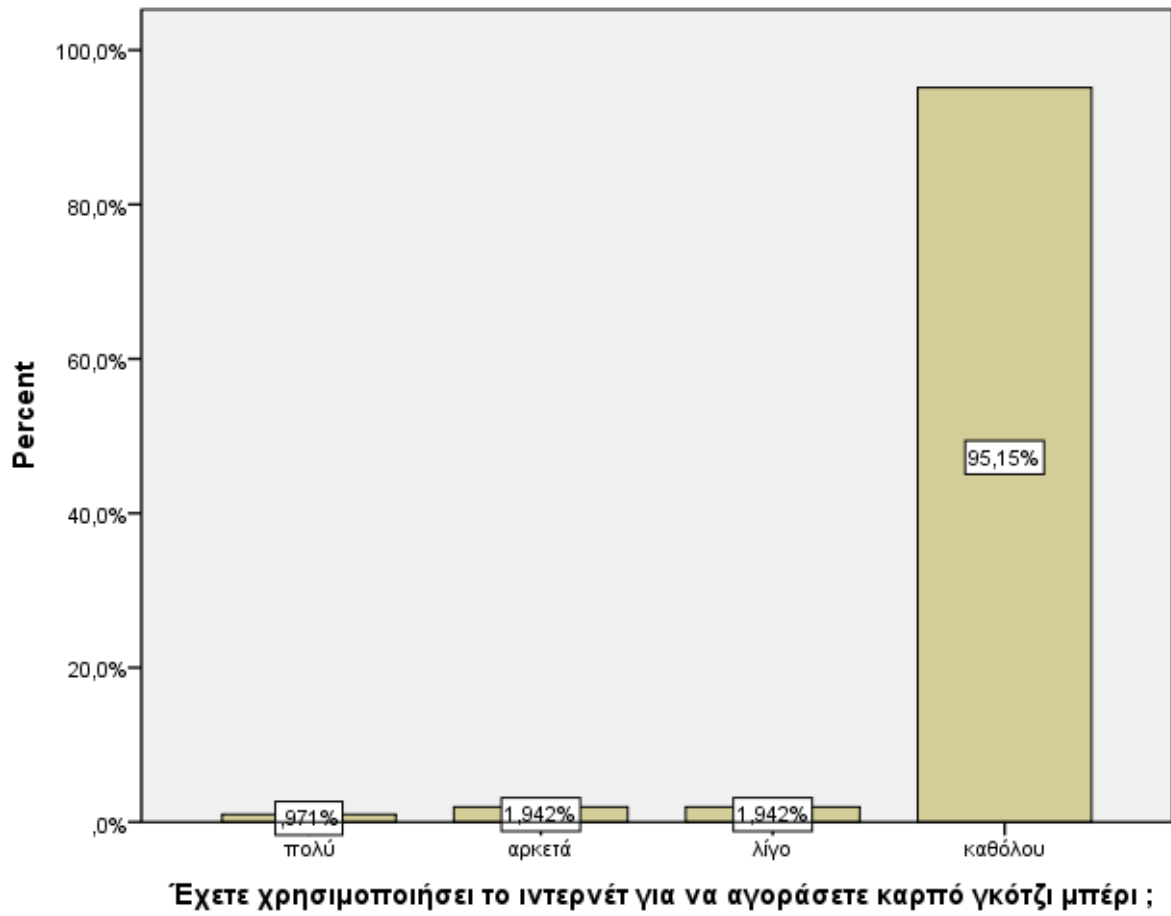
26.



Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε το ιντερνέτ για τις ηλεκτρονικές σας αγορές;

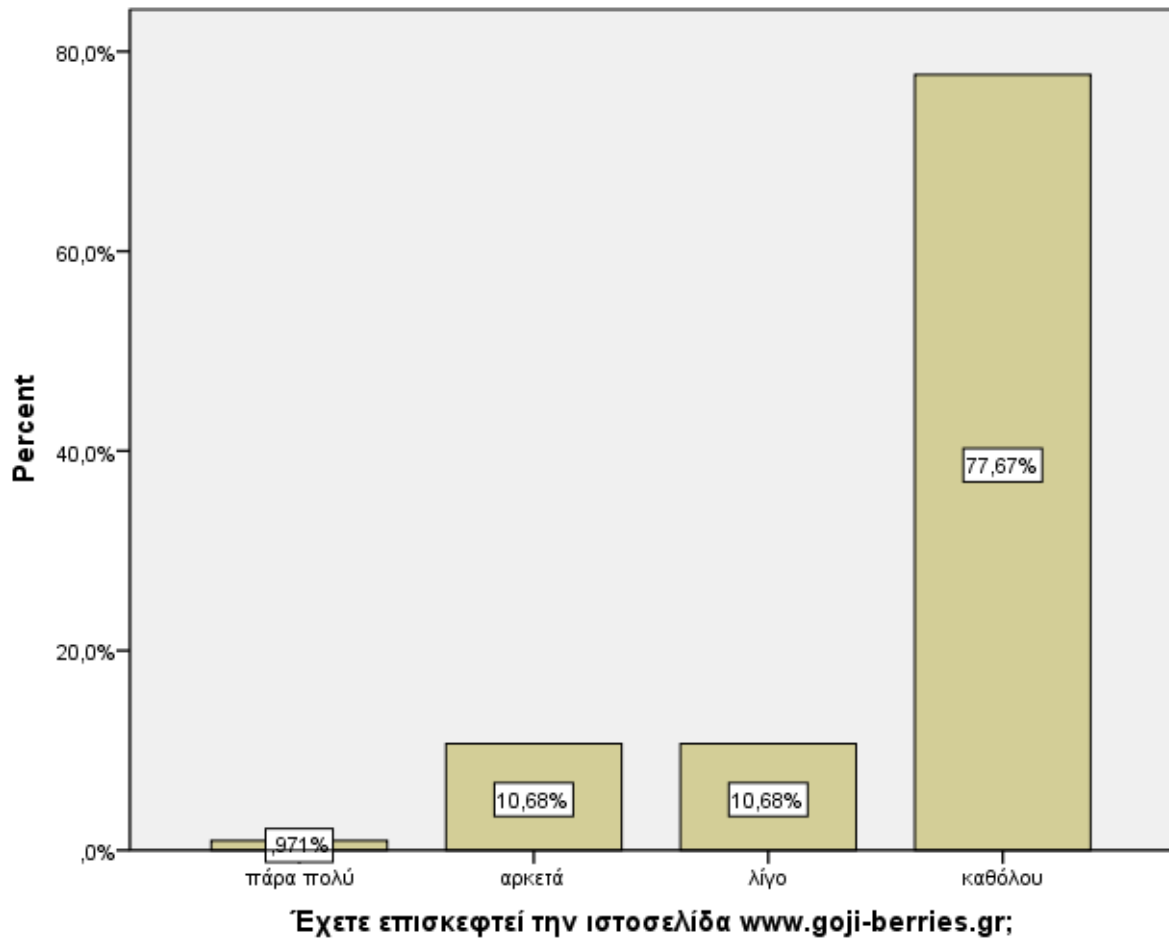
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid πάρα πολύ	11	10,7	10,7	10,7
πολύ	13	12,6	12,6	23,3
αρκετά	19	18,4	18,4	41,7
λίγο	27	26,2	26,2	68,0
καθόλου	33	32,0	32,0	100,0
Total	103	100,0	100,0	

27.



	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid πολύ	1	1,0	1,0	1,0
αρκετά	2	1,9	1,9	2,9
λίγο	2	1,9	1,9	4,9
καθόλου	98	95,1	95,1	100,0
Total	103	100,0	100,0	

28.



		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	πάρα πολύ	1	1,0	1,0	1,0
	αρκετά	11	10,7	10,7	11,7
	λίγο	11	10,7	10,7	22,3
	καθόλου	80	77,7	77,7	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

3. Πίνακας συσχετίσεων μέσω του στατιστικού προγράμματος SPSS

Correlations

Μεταπτυχιακό στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

Φύλο	Pearson Correlatio n Sig. (2- tailed) N	1 103	-,036 103	-,027 103	-,184 103	,128 103	-,091 103	-,001 103	,056 103	-,037 103	-,020 103	,044 103	,107 103	,241* 103	,010 103	,104 103	-,090 46	,016 46	,144 103	,058 103	,034 103	,067 103	,072 103	,057 103	,170 103	,006 103	-,024 103	,024 103	-,166 103	,117 103	,043 103	,250 103	,168 103	-,051 103		
Ηλικία	Pearson Correlatio n Sig. (2- tailed) N	-,036 103	1 103	-,245* 103	,000 103	-,037 103	,373* 103	,026 103	- 103	,057 103	,162 103	,234* 103	-,119 103	,249* 103	,071 103	-,036 103	-,071 46	,048 46	- 103	,148 103	,137 103	,116 103	-,043 103	,084 103	,020 103	- 103	,024 103	- 103	,300* 103	,368 103	,176 103	,476 103	,108 103	-,133 103		
Εκπαιδευτικό επίπεδο	Pearson Correlatio n Sig. (2- tailed) N	-,027 103	-,245* 103	1 103	,043 103	,030 103	,016 103	-,065 103	,040 103	,053 103	-,080 103	,034 103	-,014 103	-,103 103	,008 103	-,148 103	,121 46	,204 46	,129 103	-,078 103	-,021 103	,103 103	-,053 103	-,009 103	-,077 103	,096 103	-,096 103	,200 103	,073 103	- 103	,043 103	- 103	,191 103	-,082 103		
Κατοικία	Pearson Correlatio n Sig. (2- tailed) N	-,184 103	,000 103	,043 103	1 103	-,028 103	,164 103	,137 103	,074 103	,124 103	-,175 103	-,106 103	-,083 103	-,108 103	,078 103	,006 103	-,126 46	-,087 46	,098 103	-,001 103	,078 103	- 103	,219* 103	-,132 103	,226* 103	-,121 103	,102 103	,040 103	- 103	-,015 103	,100 103	- 103	,036 103	- 103	,049 103	
Επιλέξετε το επάγγελμα σας	Pearson Correlatio n Sig. (2- tailed) N	,128 103	-,037 103	,030 103	-,028 103	1 103	- 103	-,085 103	- 103	-,044 103	-,110 103	-,068 103	-,169 103	-,056 103	-,095 103	- 103	-,060 46	,086 46	- 103	-,091 103	-,098 103	-,049 103	-,148 103	-,123 103	,054 103	-,009 103	,101 103	- 103	-,008 103	- 103	,040 103	- 103	-,066 103			
Μηνιαίο ατομικό εισόδημα	Pearson Correlatio n Sig. (2- tailed) N	-,091 103	,373** 103	,016 103	,164 103	- 103	,362* 103	1 103	,122 103	,017 103	,075 103	,076 103	,196* 103	,031 103	,119 103	,058 103	,116 103	-,285 46	-,172 46	,011 103	,033 103	-,061 103	,129 103	,114 103	,222* 103	-,150 103	-,069 103	-,021 103	,136 103	,121 103	,191 103	,018 103	,156 103	,124 103	- 103	,230* 103
1. Σε ποιο βαθμό γνωρίζετε ή έχετε ακούσει για τις λεγόμενες «αυτεπρωφείες»;	Pearson Correlatio n Sig. (2- tailed) N	-,001 103	,026 103	-,065 103	,137 103	-,085 103	,122 103	1 103	,682** 103	,783* 103	,573* 103	,517* 103	,238* 103	,318* 103	,618* 103	,254* 103	,339* 46	,218 46	,501** 103	,484** 103	,487* 103	,038 103	-,149 103	-,086 103	,101 103	,241* 103	,286* 103	,035 103	,037 103	,377** 103	,043 103	,362** 103	,225** 103	,299* 103		

Μεταπτυχιακό στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

3. Σε ποιο βαθμό καταναλώνετε προϊόντα των λεγόμενων «υπερτροφών»;	Rearson Correlatio n Sig. (2- tailed) N	,056 ,574 103	-,094 ,344 103	,040 ,690 103	,074 ,457 103	-,146 ,142 103	,017 ,865 103	,682* ,000 103	1 ,000 103	,711* ,000 103	,456* ,000 103	,505* ,000 103	,454** ,000 103	,354* ,000 103	,597* ,000 103	,234* ,018 103	,322* ,029 46	,155 ,305 46	,679 ,000 103	,420** ,000 103	,519* ,000 103	,080 ,420 103	- ,410* 103	- ,293* 103	-,254* ,010 103	,210* ,033 103	,369* ,000 103	,069 ,487 103	,048 ,631 103	,245 ,013 103	- ,004 103	-,285** ,004 103	-,248* ,012 103	,285* ,003 103
4. Σε ποιο βαθμό γνωρίζετε για τις ενεργητικές ιδιότητες που παρουσιάζουν οι «υπερτροφές» στον ανθρώπινο οργανισμό;	Rearson Correlatio n Sig. (2- tailed) N	-,037 ,711 103	,057 ,565 103	,053 ,593 103	,124 ,210 103	-,044 ,659 103	,075 ,454 103	,783* ,000 103	,711** ,000 103	1 ,000 103	,617* ,000 103	,551* ,000 103	,157 ,113 103	,220* ,025 103	,694* ,000 103	,172 ,082 103	,351* ,017 46	,212 ,158 46	,475 ,000 103	,502** ,000 103	,546* ,000 103	,077 ,439 103	- ,204* 103	-,092 ,358 103	,186 ,060 103	,213* ,031 103	,269* ,006 103	- ,830 103	,077 ,440 103	,290 ,003 103	,128 ,199 103	,385** ,000 103	,264* ,007 103	,308* ,002 103
5. Σε ποιο βαθμό συμφωνείτε με την άποψη ότι οι «υπερτροφές» περιέχουν υψηλά θρεπτικά συστατικά σε σύγκριση με άλλες τροφές;	Rearson Correlatio n Sig. (2- tailed) N	-,020 ,840 103	,162 ,103 103	-,080 ,420 103	-,175 ,078 103	-,110 ,269 103	,076 ,447 103	,573* ,000 103	,456** ,000 103	,617* ,000 103	1 ,000 103	,756* ,000 103	,077 ,441 103	,339* ,000 103	,704* ,000 103	,274* ,005 103	,430* ,003 46	,383* ,009 46	,343 ,000 103	,650** ,000 103	,598* ,000 103	,248* ,012 103	-,126 ,205 103	-,007 ,942 103	,279* ,004 103	,265* ,007 103	,338* ,000 103	,119 ,230 103	,154 ,119 103	,375 ,000 103	,196 ,047 103	,391** ,000 103	,171 ,084 103	,193 ,050 103
6. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι τα προϊόντα των «υπερτροφών» μπορούν να βελτιώσουν την υγεία σας ή την φυσική σας κατάσταση;	Rearson Correlatio n Sig. (2- tailed) N	,044 ,660 103	,234* ,017 103	,034 ,733 103	-,106 ,285 103	-,068 ,494 103	,196* ,047 103	,517* ,000 103	,505** ,000 103	,551* ,000 103	,756* ,000 103	1 ,000 103	,163 ,099 103	,344* ,000 103	,666* ,000 103	,322* ,001 103	,461* ,001 46	,472* ,001 46	,484 ,000 103	,692** ,000 103	,615* ,000 103	,271* ,006 103	- ,196* 103	-,011 ,911 103	,344* ,000 103	,350* ,000 103	,464* ,000 103	,163 ,099 103	,276* ,005 103	,456* ,000 103	,219 ,026 103	,421** ,000 103	,202 ,041 103	,222* ,024 103
7. Ακολουθείτε έναν υγιεινό τρόπο διατροφής;	Rearson Correlatio n Sig. (2- tailed) N	,107 ,280 103	-,119 ,233 103	-,014 ,891 103	-,083 ,403 103	-,169 ,087 103	,031 ,757 103	,238* ,015 103	,454** ,000 103	,157 ,113 103	,077 ,441 103	,163 ,099 103	1 ,000 103	,591* ,000 103	,088 ,379 103	,042 ,677 103	,143 ,344 46	-,028 ,853 46	,355** ,000 103	,095 ,341 103	,159 ,108 103	-,128 ,196 103	-,050 ,615 103	- ,213* 103	,173 ,080 103	,015 ,879 103	,231* ,019 103	,090 ,367 103	,042 ,673 103	,039 ,693 103	- ,264** 103	-,092 ,353 103	,189 ,055 103	,105 ,292 103
8. Σε ποιο βαθμό αθλείστε;	Rearson Correlatio n Sig. (2- tailed) N	,241* ,014 103	,249* ,011 103	-,103 ,301 103	-,108 ,279 103	-,056 ,574 103	,119 ,231 103	,318* ,001 103	,354** ,000 103	,220* ,025 103	,339* ,000 103	,344* ,000 103	,591** ,000 103	1 ,027 103	,218* ,481 103	,070 ,104 46	,243 ,075 46	,265 ,001 103	,330** ,002 103	,308** ,015 103	,239* ,073 103	-,038 ,146 103	-,144 ,075 103	-,176 ,024 103	,222* ,966 103	,004 ,004 103	,285* ,162 103	,139 ,090 103	,168 ,001 103	,328** ,744 103	-,442** ,000 103	,158 ,110 103	,142 ,153 103	

Μεταπτυχιακό στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

9. Σε ποιο βαθμό γνωρίζετε για τις ενεργητικές ιδιότητες που παρουσιάζει το γκράφι μπάρι στον ανθρώπινο οργανισμό;	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,010 ,923 103	,071 ,474 103	,008 ,934 103	,078 ,431 103	-,095 ,341 103	,058 ,558 103	,618* ,000 103	,597 ,000 103	,694* ,000 103	,704* ,000 103	,666* ,000 103	,088 ,379 103	,218* ,027 103	1 ,349* 103	,349* ,000 103	,648* ,000 46	,454* ,002 46	,585 ,000 103	,685** ,000 103	,682* ,000 103	,176 ,076 103	-,153 ,124 103	-,032 ,748 103	,385* ,000 103	,427* ,000 103	,421* ,000 103	,050 ,617 103	,186 ,060 103	,374 ,000 103	,213 ,030 103	,399 ,000 103	,181 ,068 103	,321* ,001 103
10. Έχετε δοκιμάσει φρέσκο καρπό γκράφι μπάρι;	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,104 ,294 103	-,036 ,714 103	-,148 ,135 103	,006 ,950 103	-,116 ,042 103	,254* ,245 103	,234 ,010 103	,172 ,018 103	,274* ,005 103	,322* ,001 103	,042 ,677 103	,070 ,481 103	,349* ,000 103	1 ,349* 103	,349* ,000 46	,648* ,000 46	,454* ,000 103	,585 ,000 103	,685** ,004 103	,682* ,094 103	,176 ,028 103	-,153 ,685 103	-,032 ,825 103	,385* ,008 103	,427* ,150 103	,421* ,001 103	,050 ,020 103	,186 ,942 103	,374 ,072 103	,213 ,646 103	,399 ,989 103	,181 ,062 103	,321* ,150 103
11. Σε ποιο βαθμό σας άρεσε η γεύση του;	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,090 ,552 46	-,071 ,638 46	,121 ,422 46	-,126 ,404 46	-,060 ,691 46	-,285 ,055 46	,339* ,021 46	,322 ,029 46	,351* ,017 46	,430* ,003 46	,461* ,001 46	,143 ,344 46	,243 ,104 46	,648* ,000 46	,349* ,000 46	,648* ,000 46	,454* ,001 46	,585 ,000 46	,685** ,000 46	,682* ,000 46	,176 ,789 46	-,153 ,967 46	-,091 ,791 46	,077 ,080 46	,245 ,026 46	,369* ,047 46	,282 ,392 46	,153 ,428 46	,208 ,017 46	,390 ,116 46	,256 ,054 46	,311 ,476 46	-,290 ,005 46
12. Σε ποιο βαθμό ήταν αρκετή η δοκιμή ώστε να σας πείσει να αγοράσετε στο μέλλον αυτό το προϊόν;	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,016 ,914 46	,048 ,751 46	,204 ,175 46	-,087 ,566 46	,086 ,570 46	-,172 ,253 46	,218 ,145 46	,155 ,305 46	,212 ,158 46	,383* ,009 46	,472* ,001 46	-,028 ,853 46	,265 ,075 46	,454* ,002 46	,349* ,000 46	,648* ,000 46	,454* ,014 46	,585 ,000 103	,685** ,000 103	,682* ,000 103	,176 ,311 46	-,153 ,549 46	-,091 ,610 46	,077 ,100 46	,245 ,012 46	,369* ,058 46	,282 ,310 46	,153 ,165 46	,208 ,007 46	,390 ,085 46	,256 ,035 46	,311 ,177 46	-,290 ,051 46
13. Χρησιμοποιείτε καρπό γκράφι μπάρι στην διατροφή σας;	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,144 ,146 103	-,056 ,575 103	,129 ,193 103	,098 ,323 103	-,096 ,335 103	,011 ,916 103	,501* ,000 103	,679** ,000 103	,475* ,000 103	,343* ,000 103	,484* ,000 103	,355** ,000 103	,330* ,001 103	,585* ,000 103	,371* ,000 103	,487* ,001 46	,361* ,014 46	1 ,000 103	,443** ,000 103	,455* ,000 103	,072 ,471 103	-,299* ,002 103	-,265* ,007 103	,332* ,001 103	,339* ,000 103	,423* ,000 103	,102 ,304 103	,195 ,048 103	,316 ,001 103	,015 ,877 103	,279 ,004 103	,253 ,010 103	,464* ,000 103
14. Έρευνες έχουν δείξει ότι το γκράφι μπάρι παρουσιάζει αντικαρκινικές και αντιγηραντικές ιδιότητες;	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,058 ,564 103	,148 ,135 103	-,078 ,436 103	-,001 ,993 103	-,091 ,360 103	,033 ,737 103	,484* ,000 103	,420 ,000 103	,502* ,000 103	,650* ,000 103	,692* ,000 103	,095 ,341 103	,308* ,002 103	,685* ,000 103	,283* ,004 103	,587* ,000 103	,548* ,000 103	,443 ,000 103	1 ,627* 103	,627* ,000 103	,177 ,073 103	-,047 ,638 103	-,005 ,960 103	,474* ,000 103	,385* ,000 103	,433* ,000 103	,003 ,977 103	,145 ,145 103	,401 ,411 103	,082 ,000 103	,471 ,000 103	,143 ,149 103	,221* ,025 103

Μεταπτυχιακό στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

24. Σε ποιο βαθμό σας αρέσει να ενημερώνεστε για νέα προϊόντα μέσω του διαδικτύου;	Pearson Correlation N	,117 ,239 103	,368** ,000 103	-,222* ,024 103	,100 ,317 103	-,136 ,170 103	,191 ,053 103	,377* ,000 103	,245 ,013 103	,290* ,003 103	,375* ,000 103	,456* ,000 103	,039 ,693 103	,328* ,001 103	,374* ,000 103	,178 ,072 103	,351* ,017 46	,390* ,007 46	,316 ,001 103	,401** ,000 103	,521* ,000 103	,149 ,134 103	-,104 ,298 103	,059 ,556 103	,223* ,023 103	,206* ,037 103	,339* ,000 103	,087 ,384 103	,467* ,000 103	1 ,000 103	,381 ,000 103	,662 ,000 103	,195 ,048 103	,229* ,020 103
25. Σε ποιον βαθμό η καταναλωτική σας συμπεριφορά επηρεάζεται από την διαφήμιση;	Pearson Correlation N	,043 ,669 103	,176 ,075 103	,043 ,670 103	-,085 ,396 103	,040 ,685 103	,018 ,853 103	,043 ,665 103	-,128 ,968 103	,196* ,199 103	,219* ,047 103	-,264** ,026 103	-,033 ,744 103	,213* ,030 103	,046 ,646 103	,235 ,116 46	,256 ,085 46	,015 ,877 103	,082 ,411 103	,180 ,213* 103	-,011 ,912 103	,158 ,112 103	,131 ,188 103	,151 ,128 103	,105 ,291 103	,180 ,068 103	,496* ,000 103	,381 ,000 103	1 ,008 103	,261 ,698 103	,039 ,931 103	,009 ,009 103		
26. Σε ποιο βαθμό χρησιμοποιείτε το ίντερνέτ για τις ηλεκτρονικές σας αγορές;	Pearson Correlation N	,250* ,011 103	,476** ,000 103	-,191 ,053 103	,036 ,720 103	-,143 ,149 103	,156 ,117 103	,362* ,000 103	,285 ,004 103	,385* ,000 103	,391* ,000 103	,421* ,000 103	,092 ,353 103	,442* ,000 103	,399* ,989 103	-,001 ,054 46	,286 ,035 46	,311* ,004 103	,279 ,000 103	,471** ,000 103	,376* ,010 103	-,010 ,138 103	-,072 ,472 103	,309* ,001 103	,060 ,547 103	,198* ,046 103	-,063 ,525 103	-,313* ,001 103	,662 ,000 103	,261 ,008 103	1 ,034 103	,209 ,444 103	,076 ,076 103	
27. Έχετε χρησιμοποιήσει το ίντερνέτ για να αγοράσετε καρπό ψάδι; *	Pearson Correlation N	,168 ,090 103	,108 ,278 103	-,082 ,409 103	-,041 ,682 103	-,037 ,712 103	,124 ,212 103	,225* ,022 103	,248 ,012 103	,264* ,007 103	,171 ,084 103	,202* ,041 103	,189 ,055 103	,158 ,110 103	,181 ,068 103	,185 ,062 103	-,108 ,476 46	-,202 ,177 46	,253 ,010 103	,143 ,149 103	,184 ,063 103	,006 ,950 103	- ,023 103	- ,020 103	-,059 ,556 103	-,021 ,830 103	,109 ,272 103	,096 ,335 103	,109 ,275 103	,195 ,048 103	,039 ,698 103	,209 ,034 103	1 ,072 103	,178 ,072 103
28. Έχετε επισκεφτεί την ιστοσελίδα www.poli-boutika.gr;	Pearson Correlation N	-,051 ,610 103	-,133 ,179 103	-,085 ,393 103	,049 ,620 103	,066 ,511 103	- ,019 103	-,299* ,002 103	,285 ,003 103	,308* ,002 103	,193 ,050 103	,222* ,024 103	,105 ,292 103	,142 ,153 103	,321* ,001 103	,143 ,150 103	,403* ,005 46	,290 ,051 46	,464 ,000 103	,221* ,025 103	,315* ,001 103	-,132 ,185 103	- ,005 103	- ,011 103	,120 ,226 103	,135 ,175 103	,181 ,067 103	- ,533 103	,083 ,407 103	,229 ,020 103	,009 ,931 103	,076 ,444 103	1 ,072 103	,178 ,072 103

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

a. Cannot be computed because at least one of the variables is constant.

