



ΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Πτυχιακή εργασία
Δυνατότητες προώθησης κρητικών
παραδοσιακών προϊόντων μέσω
διαδικτύου



Εισηγητές:

Λαμπράκης Παναγιώτης, Α.Μ. 3867

Τσαπαρίδη Στυλιανή, Α.Μ. 3783

Επιβλέπων καθηγητής:

Δρ. Μάρκος Κουργιαντάκης

Ηράκλειο, Σεπτέμβριος 2012

Πτυχιακή εργασία

**Δυνατότητες προώθησης κρητικών
παραδοσιακών προϊόντων μέσω
διαδικτύου**

Λαμπράκης Παναγιώτης, 3867

Τσαπαρίδη Στυλιανή, 3783

© 2012, ΤΕΙ Κρήτης

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Κρήτης δεν υποδηλώνει απαραίτητα και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

Ευχαριστίες

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε το κύριο Μάρκο Κουργιαντάκη για την εμπιστοσύνη που μας έδειξε και για την πολύτιμη βοήθειά του στην παρούσα πτυχιακή εργασία.

Θα θέλαμε επίσης να απευθύνουμε ευχαριστίες στις οικογένειές μας, οι οποίες στήριξαν τις σπουδές μας με διάφορους τρόπους, φροντίζοντας για την καλύτερη δυνατή μόρφωσή μας.

Περίληψη

Η παρούσα πτυχιακή εργασία στοχεύει στη διερεύνηση των δυνατοτήτων προώθησης των παραδοσιακών κρητικών προϊόντων μέσω του Διαδικτύου.

Μεθοδολογικά, η παρούσα εργασία βασίζεται στη σύνθεση δευτερογενών και πρωτογενών στοιχείων. Αρχικά, παρουσιάζονται τα δευτερογενή στοιχεία που αφορούν το ηλεκτρονικό επιχειρείν και τα παραδοσιακά κρητικά προϊόντα. Στο δεύτερο μέρος της εργασίας, παρουσιάζεται η μεθοδολογία και τα αποτελέσματα της πραγματοποιηθείσας έρευνα αγοράς με δομημένο ερωτηματολόγιο, σε καταναλωτές εντός και εκτός Κρήτης. Τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας φανερώνουν ότι οι καταναλωτές έχουν θετική στάση αλλά υπάρχουν ακόμη αναξιοποίητες δυνατότητες για τη διαδικτυακή προώθηση των κρητικών παραδοσιακών προϊόντων.

Abstract

This thesis aims to investigate the attitude and the preferences of the Greek consumers regarding the online promotion of the Cretan traditional products.

The first part of the thesis presents an overview of existing secondary data on e-business and the traditional Cretan products, while the second presents the methodology and the results of a survey conducting among Greek consumers. The results of survey indicate that there are enough unexploited potential for the online market of Cretan traditional products.

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες	iii
Περίληψη.....	iv
Περιεχόμενα	v
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο : ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
1.1 Εισαγωγή.....	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο : ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	3
2.1 Το διαδίκτυο.....	3
2.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο	4
2.3 Σύντομη ιστορία του Ηλεκτρονικού Εμπορίου	5
2.4 Είδη ηλεκτρονικού εμπορίου	6
2.5 Συστατικά στοιχεία ηλεκτρονικού εμπορίου.....	7
2.6 Το e-marketing.....	9
2.7 Η εξέλιξη των ηλεκτρονικών καταστημάτων	11
2.8 Χαρακτηριστικά ηλεκτρονικών καταστημάτων	12
2.9 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές	14
2.10 Υφιστάμενη κατάσταση στη Ελλάδα.....	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο : ΚΡΗΤΗ – ΚΡΗΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	19
3.1 Κρήτη – Παράδοση.....	19
3.2 Ιστορική αναδρομή.....	20
3.3 Περιφερειακή οικονομία	22
3.4 Κρητικά παραδοσιακά προϊόντα	23
3.5 Αναγνωρισμένα Κρητικά προϊόντα.....	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο : ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΚΡΗΤΙΚΩΝ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ	29
4.1 Δυνατότητες προώθησης μέσω διαδικτύου.....	29
4.2 Σκοπός έρευνας.....	31
4.3 Μεθοδολογία.....	32
4.4 Αποτελέσματα.....	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ^ο : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	47
Βιβλιογραφία	50
Παράρτημα Α: Ερωτηματολόγιο	53

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Εισαγωγή

Πριν λίγα χρόνια οι συναλλαγές και οι αγορές των καταναλωτών και αντίστοιχα οι πωλήσεις των εμπόρων γίνονταν μόνο με τον παραδοσιακό τρόπο. Οι καταναλωτές για να αγοράσουν τα προϊόντα που τους ενδιέφεραν, έπρεπε να μετακινηθούν στην έδρα της επιχείρησης, η οποία διέθετε τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες. Τα τελευταία χρόνια ο τρόπος διεξαγωγής συναλλαγών έχει αλλάξει ριζικά. Το internet αποτελεί πλέον το θεμέλιο λίθο για τη δημιουργία μιας παγκόσμιας αγοράς. Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών, στις οποίες πραγματοποιούνται διαπραγματεύσεις και αγοραπωλησίες, ονομάζονται ηλεκτρονικό εμπόριο. Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ραγδαία στο σύνολο του δυτικού κόσμου, ενώ στην Ελλάδα συντελείται με λίγο πιο αργούς ρυθμούς.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία στοχεύει στη διερεύνηση των δυνατοτήτων προώθησης των παραδοσιακών κρητικών προϊόντων μέσω του Διαδικτύου.

Μεθοδολογικά, η παρούσα εργασία βασίζεται στη σύνθεση δευτερογενών και πρωτογενών στοιχείων. Στο θεωρητικό μέρος, γίνεται προσέγγιση στα πιο σημαντικά εργαλεία του ηλεκτρονικού εμπορίου και γίνεται παρουσίαση των κρητικών παραδοσιακών προϊόντων καθώς και οι λόγοι που τα κρητικά προϊόντα πρέπει να προωθηθούν στο διαδίκτυο. Στο πρακτικό μέρος, εξετάζεται ο βαθμός εξοικείωσης των καταναλωτών με την αγορά παραδοσιακών κρητικών προϊόντων μέσω διαδικτύου.

Πιο συγκεκριμένα, στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται μια σύντομη περιγραφή στο διαδίκτυο και στην εξέλιξή του και αναλύεται το ηλεκτρονικό εμπόριο με μια σύντομη ιστορική αναδρομή, με την αναφορά στις μορφές και στα συστατικά του στοιχεία του, στην εξέλιξη των ηλεκτρονικών καταστημάτων και τέλος, στην υφιστάμενη κατάσταση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα.

Στο τρίτο κεφάλαιο, πραγματοποιείται μια μικρή παρουσίαση των κρητικών προϊόντων και στην πορεία τους μέχρι και σήμερα, ενώ αναφέρονται αναλυτικά οι κατηγορίες των κρητικών παραδοσιακών προϊόντων.

Στο τέταρτο κεφάλαιο, παρουσιάζονται αρχικά οι λόγοι που πρέπει να προωθούνται τα κρητικά προϊόντα στο διαδίκτυο. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται η μεθοδολογία και τα αποτελέσματα της πραγματοποιηθείσας έρευνα αγοράς με δομημένο ερωτηματολόγιο, σε καταναλωτές εντός και εκτός Κρήτης. Στην πρωτογενή έρευνα εξετάζεται το ενδιαφέρον των καταναλωτών για τα κρητικά προϊόντα και διερευνάται

η συμπεριφορά και η στάση τους απέναντι στις διαδικτυακές αγορές κρητικών παραδοσιακών προϊόντων.

Στο πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο, παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της έρευνας και δίνονται κάποιες προτάσεις για την βελτίωση προώθησης κρητικών παραδοσιακών προϊόντων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2°: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

2.1 Το διαδίκτυο

Ορισμός

Το διαδίκτυο είναι το δίκτυο των δικτύων και σε αυτό οφείλεται το όνομα δια-δίκτυο. Τα επιμέρους δίκτυα που το συγκροτούν, είναι δίκτυα υπολογιστών των οποίων η σύνδεση στην πλειοψηφία γίνεται μέσω τηλεφωνικών γραμμών (οπτικών ινών). Τα δίκτυα που σήμερα απαρτίζουν το διαδίκτυο μπορούν να ανήκουν σε ιδιώτες, οργανισμούς ή ακόμα και σε κυβερνήσεις.



Σύντομη Ιστορία

Το διαδίκτυο ξεκίνησε και αναπτύχθηκε από τον Αμερικανικό στρατό με την προοπτική να δημιουργηθεί ένα δίκτυο το οποίο να έχει τη δυνατότητα:

- Να λειτουργεί ακόμα και αν ένα μέρος του καταστραφεί.
- Να δέχεται προσθαφαιρέσεις μερών του όταν είναι απαραίτητο
- Να μπορεί να συνδέει διαφορετικού είδους μηχανήματα μεταξύ τους και λογισμικό (πρωτόκολλο TCP/IP)

Μετά το στρατό, τη χρησιμότητά του εκμεταλλεύτηκαν τα πανεπιστημιακά ιδρύματα, τα οποία το χρησιμοποίησαν ως μέσο μεταφοράς πληροφοριών των επιστημόνων που βρίσκονταν σε απομακρυσμένες γεωγραφικές περιοχές. Αργότερα, αφού άρχισε να δημιουργείται και ο παγκόσμιος ιστός (world wide web), πήρε την μορφή με την οποία είναι γνωστό έως και σήμερα.

Τα εργαλεία του διαδικτύου:

Το διαδίκτυο αποτελείται από τέσσερις επιμέρους εφαρμογές- λειτουργίες μέσω των οποίων γίνεται η χρήση του:

- Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ή απλά e-mail, όπως είναι ευρέως γνωστό, δουλεύει σαν ένα κανονικό ταχυδρομείο με τη διαφορά ότι τα μηνύματα στέλνονται και λαμβάνονται σε ηλεκτρονική μορφή.

- Τον παγκόσμιο ιστό ή www που στην ουσία πρόκειται για μια μορφή βιβλιοθήκης. Χωρίζεται σε επιμέρους κατηγορίες διαφορετικών θεμάτων και χρησιμοποιείται σαν μια μηχανή αναζήτησης της κατάλληλης πληροφορίας.
- Τις κοινότητες του διαδικτύου. Πρόκειται για ομάδες συζητήσεων με ανοικτή θεματολογία, οι οποίες ξεκίνησαν ως απλές ομάδες συζήτησης και σήμερα έχουν εξελιχτεί σε εργαλεία έρευνας αγοράς για τις εταιρίες.

Και τέλος, τους τόπους συζητήσεων. Είναι, όπως και οι κοινότητες, χώροι συζήτησης με την διαφορά ότι χρησιμοποιούν μια άτυπη μορφή συγκεντρώσεων με θεματολογία από, πολύ συχνά, υβριστική έως και σεξουαλική, λόγος για τον οποίο δεν κινεί το ενδιαφέρον και των επιχειρήσεων (Πασχόπουλος και Σκαλτσάς, 2001; Wikipedia).

2.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο

Ορισμός – Μέσα – Εφαρμογή

Η διείσδυση του διαδικτύου στις μέρες μας έχει δημιουργήσει ένα «τεράστιο ηλεκτρονικό χωριό», οι κάτοικοι του οποίου μοιράζονται πληροφορίες και ανταλλάσσουν απόψεις πέρα από γεωγραφικά και κοινωνικά σύνορα. Το διαδίκτυο έχει θεωρηθεί μια τεράστια βιβλιοθήκη, μια αποθήκη πληροφορίας. Μέσω του διαδικτύου γίνονται πάρα πολλά πράγματα όπως είναι οι πωλήσεις, οι προεκλογικές εκστρατείες, η διασπορά ειδήσεων, η έκδοση βιβλίων, ακόμα και γνωριμίες(Σκιαδάς, 2001).



Ένας από τους πιο ταχύτατα αναπτυσσόμενους κλάδους στο διαδίκτυο είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο με την άμεση δυνατότητα αγοράς και πώλησης, αλλά και προβολής αγαθών και υπηρεσιών.

“Ως ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται το εμπόριο αγαθών και υπηρεσιών που πραγματοποιείται με ηλεκτρονικά μέσα βασισμένο στην ηλεκτρονική μετάδοση δεδομένων. Είναι μια συναλλαγή που γίνεται μέσω διαδικτύου χωρίς να καθίσταται αναγκαία η φυσική παρουσία των συμβαλλομένων μερών, πωλητή και αγοραστή, οι οποίοι μπορεί να βρίσκονται και σε διαφορετικές χώρες. Ηλεκτρονικό εμπόριο θεωρούνται επίσης και οι συναλλαγές μέσω τηλεφώνου και fax” (Κυριαζόπουλος, 2000).

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να γίνει με έμμεσο και άμεσο τρόπο. Ο έμμεσος τρόπος χρησιμοποιείται όταν για την ηλεκτρονική παραγγελία, η αγοραπωλησία προϊόντων μπορεί να πραγματοποιηθεί μόνο με παραδοσιακούς τρόπους, όπως το ταχυδρομείο. Από την άλλη μεριά, με τον άμεσο τρόπο εννοείται το εμπόριο που περιλαμβάνει παραγγελία, παράδοση και πληρωμή (η πληρωμή γίνεται με πιστωτικές κάρτες ή με ηλεκτρονικό χρήμα).

Η εφαρμογή

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο πραγματοποιούνται οι αγορές στις επιχειρήσεις αλλά και στον τελικό αποδέκτη. Οι αγοραστικές ευκαιρίες στο διαδίκτυο είναι πολλές, προσφέροντας άπειρα αγαθά. Οι πωλήσεις των προϊόντων γίνονται online 24 ώρες το 24ωρο, 365 ημέρες τον χρόνο.

Η εφαρμογή αυτή είναι εύχρηστη διότι ο αγοραστής μπορεί εύκολα και γρήγορα να πραγματοποιήσει μια παραγγελία χωρίς χάσιμο χρόνου.

Η διαχείριση είναι αποτελεσματική διότι προσαρμόζεται πάνω στις ανάγκες και στην εμπειρία των καταναλωτών.

Υπάρχουν έξυπνα συστήματα κοστολόγησης μεταφορικών, ανάλογα με την μεταφορική εταιρεία και τον τρόπο / τόπο αποστολής που επιλέγει ο πελάτης (Κυριαζόπουλος, 2000).

2.3 Σύντομη ιστορία του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Αν και οι αγορές μέσω ηλεκτρονικού καταστήματος έγιναν ευρέως γνωστές τα τελευταία χρόνια με την εξέλιξη του world wide web, το ηλεκτρονικό εμπόριο υπάρχει εδώ και πολύ καιρό. Το ιστορικό ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου ακολουθεί παρακάτω:

Το **1970** εμφανίστηκαν τα συστήματα μεταφοράς χρηματικών πόρων μεταξύ τραπεζών που χρησιμοποιούν ασφαλή ιδιωτικά δίκτυα. Την δεκαετία του **1980**, οι τεχνολογίες ηλεκτρονικής επικοινωνίας που βασίζονται στην αρχιτεκτονική της ανταλλαγής μηνυμάτων αποκτούν σημαντική διάδοση. Μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και των συστημάτων EDI, οι δραστηριότητες που γίνονται παραδοσιακά με βασικό μέσο το χαρτί μπορούν πλέον να γίνουν ταχύτατα με πολύ μικρότερο κόστος και κάποιες συναλλαγές που κάποτε απαιτούσαν έντυπα, συνοδευτικά και επιταγές πληρωμής, μπορούν πλέον να γίνουν ηλεκτρονικά. Στα τέλη του **1980 με αρχές 1990** τα ηλεκτρονικά δίκτυα προσφέρουν μια νέα μορφή κοινωνικής επικοινωνίας με δυνατότητες όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e mail), ομάδες συζήτησης (newsgroups, forums), μεταφορά αρχείων (FTR), ηλεκτρονική διάσκεψη (conferencing), κ.ά. Η πρόσβαση στο διαδίκτυο έγινε οικονομικότερη λόγω της διεθνούς απελευθέρωσης της αγοράς τηλεπικοινωνιών. Στα μέσα της δεκαετίας του **1990**, η εμφάνιση του παγκόσμιου ιστού στο internet και η επικράτηση των προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών που χρησιμοποιούν λειτουργικά συστήματα τύπου windows, προσφέρουν μεγάλη ευκολία χρήσης λύνοντας το πρόβλημα της δημοσίευσης και της εύρεσης πληροφοριών στο διαδίκτυο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται ένας πολύ οικονομικός τρόπος για την πραγματοποίηση συναλλαγών. Στα τέλη της δεκαετίας του 1990 γίνεται καθιέρωση μεθόδων κρυπτογράφησης του περιεχομένου και εξακρίβωσης του αποστολέα ηλεκτρονικών μηνυμάτων, καθώς και η σχετική προσαρμογή της νομοθεσίας στους τομείς των εισαγωγών – εξαγωγών και των επικοινωνιών καθιστούν ασφαλείς τις διεθνείς συναλλαγές (Σκιαδάς, 2001).

2.4 Είδη ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο, ανάλογα με τα συμβαλλόμενα μέρη του, μπορεί να πάρει πολλές μορφές που πρακτικά μπορούν να διαιρεθούν σε επτά επίπεδα (Πασχόπουλος και Σκαλτάς, 2001; Γενική Γραμματεία Πληροφοριακών Συστημάτων):

1. **Εσωτερικό ηλεκτρονικό εμπόριο (mobile e commerce):** αφορά στην χρήση της ηλεκτρονικής επικοινωνίας για τις λειτουργίες της επιχείρησης αλλά στο εσωτερικό της.
2. **Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών (B2C):** αφορά στο ηλεκτρονικό εμπόριο που πραγματοποιείται μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών, δηλαδή όπως είναι το λιανικό εμπόριο.
3. **Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων (B2B):** γίνονται πωλήσεις μεταξύ επιχειρήσεων, δηλαδή όπως είναι το χονδρικό εμπόριο.
4. **Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ καταναλωτών (C2C):** όπου οι καταναλωτές μέσω τρίτων φορέων που παρέχουν τους δικτυακούς τόπους, συναλλάσσονται με άλλους καταναλωτές.
5. **Επιχειρήσεις σε κυβερνήσεις (B2G):** όπου υπάρχουν ηλεκτρονικές σελίδες της εφορίας που μπορούν να επισκέπτονται οι επιχειρηματίες.
6. **Καταναλωτές στην κυβέρνηση (C2G):** όπου υπάρχουν ηλεκτρονικές σελίδες εφορίας που μπορούν να επισκέπτονται οι καταναλωτές .
7. **Ενδοκυβερνητικές συναλλαγές (G2G):** όπου ανταλλάσσονται πληροφορίες οι οποίες σιγά-σιγά κάνουν την εμφάνισή τους στην χώρα.

Διαφορές μεταξύ των δύο βασικών κατηγοριών ηλεκτρονικού εμπορίου B2C & B2B.

Οι κύριες διαφορές είναι οι εξής (Πασχόπουλος και Σκαλτάς, 2001):

1. **To B2C (Business-to-consumer)**
 - i. Οι πληροφορίες των πελατών αποθηκεύονται μόνο στους servers των εμπορικών καταστημάτων.
 - ii. Τα συστήματα λογισμικού είναι λιγότερο απαραίτητα στην διαδικασία αναζήτησης προϊόντων.
 - iii. Οι ημερομηνίες παραλαβής δεν είναι και τόσο σημαντικές.
 - iv. Η διαδικασία αγοράς χρειάζεται συντονισμένες προσπάθειες.
 - v. Οι αγορές γίνονται συνήθως με πιστωτικές κάρτες.
 - vi. Παραγγελίες χωρίς επίσημα συμβόλαια είναι στις περισσότερες περιπτώσεις ικανοποιητικά.
 - vii. Δεν υπάρχουν αρκετοί ενδιάμεσοι φορείς.
2. **To B2B (Business- to- business)**
 - i. Οι πληροφορίες των πελατών αποθηκεύονται τόσο στους servers της επιχείρησης όσο και στους servers των πελατών.
 - ii. Η χρήση συστημάτων σύγκρισης τιμών είναι απαραίτητη.

- iii. Οι ακριβείς ημερομηνίες παραλαβής του προϊόντος είναι απολύτως σημαντικές και πρέπει να διευκρινίζονται κατά την διάρκεια της παραγγελίας.
- iv. Τα επίσημα συμβόλαια με την χρήση ηλεκτρονικών εγγράφων που εμπριέχουν τους όρους είναι απαραίτητα.
- v. Η χρήση σύνθετων μορφών ηλεκτρονικής πληρωμής
- vi. Ύπαρξη πολλών ενδιάμεσων φορέων, όπως χρηματομεσιτικές εταιρείες και ειδικές συμφωνίες με τράπεζες.

2.5 Συστατικά στοιχεία ηλεκτρονικού εμπορίου

Τα συστατικά στοιχεία από τα οποία απαρτίζεται το ηλεκτρονικό εμπόριο και προορίζονται για να βελτιώσουν τις εμπορικές συναλλαγές, είναι τα εξής (Δουκίδης και άλλοι, 1998):

1. Επιχειρήσεις: Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η εφαρμογή της νέας τεχνολογίας προς την κατεύθυνση του αυτοματισμού.
2. Επικοινωνία: Έχει την δυνατότητα παροχής προϊόντων, πληροφοριών και πληρωμών.
3. Απόσταση: Υπάρχει δυνατότητα αγοραπωλησίας μέσω του internet.
4. Αγαθά και υπηρεσίες: Στόχος είναι να ικανοποιούνται οι επιθυμίες των προμηθευτών και των πελατών για βελτίωση της ποιότητας και της ταχύτητας.

Οι εμπλεκόμενοι εταίροι του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Σε ένα περιβάλλον ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να συμμετάσχουν επιχειρήσεις, δημόσιοι φορείς και καταναλωτές. Σε αυτό πλαίσιο, οι εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να διαχωριστούν στις παρακάτω κατηγορίες (Δουκίδης και άλλοι, 1998):

1. Δημόσιος φορέας προς επιχείρηση. Η συναλλαγή των επιχειρήσεων με τους δημόσιους φορείς έχουν συνήθως να κάνουν με τέσσερις περιπτώσεις.
 - a. Φορολογία
 - b. Εισαγωγές – εξαγωγές μέσω τελωνείων
 - c. Δημόσιες προμήθειες
 - d. Προηγμένες ηλεκτρονικές υπηρεσίες

Σε προηγμένες χώρες του εξωτερικού έχει αναπτυχθεί πληθώρα εφαρμογών αυτής της μορφής επιτυγχάνοντας μείωση λειτουργικών εξόδων, αποτελεσματικότερο έλεγχο εσόδων, καλύτερες υπηρεσίες και διαφανή δημόσια διοίκηση. Στην χώρα μας έχουν τεθεί ορισμένες εφαρμογές, όπως η ηλεκτρονική υποβολή και διεκπεραίωση δηλώσεων Φ.Π.Α..

2. Δημόσιος φορέας προς πολίτες–καταναλωτές. Σε αυτού του τύπου τις συναλλαγές, οι πολίτες-φορολογούμενοι χρησιμοποιούν διάφορες εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου για τις συναλλαγές με τους δημόσιους φορείς με σκοπό να αντλήσουν τόσο πληροφορίες όσο και πιστοποιητικά που τους αφορούν και να επιλύουν τις φορολογικές τους εκκρεμότητες.
3. Επιχείρηση προς επιχείρηση. Οι εφαρμογές της μορφής αυτής έχουν ως στόχο την απλοποίηση των διαδικασιών των επιχειρήσεων, στον έλεγχο, την μείωση του αποθέματος, κ.ά.. Απαραίτητη προϋπόθεση για την επιτυχία αυτής της εφαρμογής είναι η συνεργασία και ο συντονισμός των επιχειρήσεων.
4. Επιχείρηση προς καταναλωτή. Αυτή η κατηγορία εφαρμογών παρουσιάζει αυξανόμενη χρήση σε διεθνές επίπεδο, λόγω της χρήσης των δυνατοτήτων του ίντερνετ. Οι επιχειρήσεις εκμεταλλευόμενες τα στρατηγικά οφέλη που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο, δημιουργούν καινοτομικά προϊόντα και υπηρεσίες και τα προωθούν στους καταναλωτές. Έτσι, έχει αναπτυχθεί μια ατέλειωτη σειρά εφαρμογών που περιλαμβάνει και τα ακόλουθα:
 - a. Υποστήριξη πελατών
 - b. Ηλεκτρονική δημοσιογραφία
 - c. Διαφήμιση
 - d. Ηλεκτρονικά καταστήματα- ηλεκτρονικές αγορές
 - e. Ηλεκτρονικές πληρωμές
 - f. Ηλεκτρονικές τράπεζες κ.ά.

Τύποι προϊόντων

Το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει την δυνατότητα συναλλαγής τεσσάρων τύπων προϊόντων (Κούκου, 2010; Serresbiz):

1. Αγαθά: Είναι αντικείμενα φυσικού ενδιαφέροντος που έχουν κάποιες προδιαγραφές σύμφωνα με τον κατασκευαστή και συνήθως συμπεριλαμβάνεται η μεταφορά από τον τόπο παραγωγής προς τον τόπο πώλησης.
2. Εργασίες: Σε αυτήν την κατηγορία γίνονται οι εργασίες ανάπτυξης και κατασκευής του προϊόντος, με προδιαγραφές που θέτει ο πελάτης .
3. Υπηρεσίες: Σε αυτή την κατηγορία, η διάθεση και η πώληση των υπηρεσιών είναι συνήθως διαδικασίες αλληλοεξαρτώμενες, όπως είναι για παράδειγμα, οι δημόσιες, τουριστικές, χρηματοοικονομικές, ψυχαγωγικές, συμβουλευτικές υπηρεσίες και οι υπηρεσίες υγείας.
4. Άυλα αγαθά: Σε αυτήν την κατηγορία περιλαμβάνονται προϊόντα των οποίων η αξία δεν συνδέεται άμεσα με το κόστος παραγωγής τους αλλά με το περιεχόμενο και την χρήση τους. Η διανομή τους γίνεται με κάποιο είδος επικοινωνίας. Για παράδειγμα, όπως είναι οι κινηματογραφικές ταινίες, προϊόντα μουσικής, κλπ.

Βέβαια, πρέπει να σημειωθεί ότι οι κατηγορίες αυτές είναι γενικού περιεχομένου. Στην πράξη, ένα προϊόν μπορεί να προέλθει από δύο ή περισσότερες από τις γενικές κατηγορίες.

Επιχειρηματικές διαδικασίες

Ως επιχειρηματικές διαδικασίες εννοούνται όλες εκείνες οι εμπορικές διαδικασίες που γίνονται μέχρι στιγμής με ηλεκτρονικό τρόπο. Οι βασικότερες επιχειρηματικές διαδικασίες στα πλαίσια της εμπορικής διαδικασίας περιλαμβάνουν (Σταματιάδης, 2005):

1. Προώθηση προϊόντος (marketing): Περιλαμβάνει μια σειρά από δραστηριότητες που αφορούν τόσο τον πωλητή προϊόντων ή υπηρεσιών όσο και τον αγοραστή. Σκοπός του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι να μειώσει όσο τον δυνατόν περισσότερο την άμεση επαφή του αγοραστή με τον πωλητή, χωρίς όμως αυτό να επηρεάζει αρνητικά την ποιότητα της προβολής του προϊόντος.
2. Επιβεβαίωση της συνεργασίας (contracting): Για να είναι αποτελεσματική μία συνεργασία πρέπει πρώτον, από την πλευρά του αγοραστή η συλλογή των πληροφοριών να είναι πάνω από τις προδιαγραφές του προϊόντος αλλά και των υπόλοιπων όρων συνεργασίας και δεύτερον, από την μεριά του πωλητή η διαπραγμάτευση των όρων καθώς και η επεξεργασία των παραγγελιών να γίνονται με προσυμφωνηθέντες όρους.
3. Διαχείριση των αποθεμάτων (logistics): Είναι όλες εκείνες οι διαδικασίες που στοχεύουν στην διάθεση των παραγγεληθέντων προϊόντων σύμφωνα με τους όρους κάθε αγοραστή. Στις λειτουργίες αυτές εντάσσονται οι λειτουργίες που αφορούν στην ζήτηση προϊόντων, την μεταφορά, την υποδοχή και την κατηγοριοποίηση των προϊόντων στην αποθήκη, κτλ. Κατά την διάρκεια των λειτουργιών αυτών, συνήθως διεξάγονται δομημένες επικοινωνίες μεταξύ των συμμετεχόντων μερών, δηλαδή αγοραστή και πωλητή.
4. Διακανονισμός: Στον διακανονισμό περιλαμβάνεται η τιμολόγηση των προϊόντων και υπηρεσιών αλλά και η πληρωμή τους. Δεν είναι, όμως, ένας απλός οικονομικός διακανονισμός αλλά ένας διακανονισμός μεταξύ των όρων συνεργασίας και των εμπορικών εταιρών.
5. Επικοινωνία με δημόσιους φορείς: Ό, τι μπορεί να συμμετάσχει στα πλαίσια του διεθνούς επιχειρηματικού περιβάλλοντος πρέπει κάποια σημεία του εμπειρικού κύκλου να έρθουν σε επαφή με δημόσιους φορείς για διάφορους λόγους όπως για παράδειγμα, να γίνει διεκπεραίωση εισαγωγών ή εξαγωγών, εξόφληση λογαριασμών, κλπ.

2.6 Το e-marketing

Ορισμός-εφαρμογή

Ως ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (e-marketing) μπορεί να οριστεί η χρήση του διαδικτύου και των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών για την υλοποίηση των στόχων marketing, καθώς και για την υποστήριξη των ιδεών του σύγχρονου marketing.



Είναι πλέον γεγονός ότι έχουμε εισέλθει σε μια νέα εποχή επιχειρηματικής δραστηριότητας. Οργανισμοί, επιχειρήσεις ακόμα και άτομα δραστηριοποιούνται ολοένα και περισσότερο στο διαδίκτυο προκειμένου να εκμεταλλευτούν την ταχύτητα και την αυξημένη αποτελεσματικότητα που προσφέρει. Όπως το προσωπικό marketing και το marketing σχέσεων, το e-marketing δεν είναι μαζικό. Σύμφωνα με τον Vassos (1997) «δεν έχουμε μαζική αγορά 60 εκατομμυρίων ανθρώπων, αλλά 60 εκατομμύρια αγορές, που η κάθε μια περιλαμβάνει ένα άτομο».

Το διαδίκτυο προσφέρει μια μεγάλη ευκαιρία στο marketing με αρκετά πλεονεκτήματα όπως μείωση του κόστους, παρέχει στον marketer δυνατότητα για γρήγορη πρόσβαση στη γνώση και προσφέρει καλύτερες επικοινωνίες. Ένας μεγάλος παράγοντας ακόμα για το e-marketing είναι ο πολιτισμός και οι γλώσσες επικοινωνίας αφού πλέον μια επιχείρηση απευθύνεται στην παγκόσμια κοινωνία. Αυτό σημαίνει ότι χρειάζονται διαφορετικοί τρόποι προσέγγισης σεβόμενοι τις ιδιομορφίες κάθε γεωγραφικής περιοχής από την μία και να ακολουθήσουμε τις ευρέως χρησιμοποιούμενες γλώσσες. Αξίζει να δούμε στον πίνακα που ακολουθεί κάποια ενδεικτικά στοιχεία για την παγκόσμια κατανομή γλωσσών:

Πίνακας 2.1: Παγκόσμια κατανομή γλωσσών- ενδεικτικά στοιχεία

	Εκατομμύρια ομιλούντων την εθνική γλώσσα	Παγκόσμιο ποσοστό %	Την ομιλούν ως δεύτερη γλώσσα (εκατομμύρια)
ΚΙΝΕΖΙΚΑ	885	15,2%	907
ΑΓΓΛΙΚΑ	322	7,6%	456
ΙΣΠΑΝΙΚΑ	266	6,1%	362
ΒΕΓΓΑΛΕΖΙΚΑ	189	3,2%	191
ΙΝΔΙΚΑ	182	6,4%	382
ΠΟΡΤΟΓΑΛΕΖΙΚΑ	170	-	-
ΡΩΣΙΚΑ	170	4,9%	293
ΑΡΑΒΙΚΑ	144	3,5%	209
ΓΙΑΠΩΝΕΖΙΚΑ	125	-	-
ΓΕΡΜΑΝΙΚΑ	98	2,0%	119
ΓΑΛΛΙΚΑ	72	2,1%	123
ΕΛΛΗΝΙΚΑ	15	-	-

Πηγή:Πετρώφ και άλλοι, (2002)

Επίσης, ένας από τους μεγαλύτερους ρόλους που παίζει το e-marketing είναι αυτός στον σχεδιασμό και την υλοποίηση του στρατηγικού σχεδιασμού marketing. Με τον όρο στρατηγικός σχεδιασμός εννοούμε τους μακρόπνοους στόχους της διεύθυνσης marketing, στους οποίους το e-marketing είναι χρήσιμο τόσο στον καθορισμό των στόχων όσο και για τον εντοπισμό των αναγκών της αγοράς. Τέλος, είναι πολύ σημαντικό εργαλείο για τον έλεγχο των αποτελεσμάτων του προγράμματος marketing λόγω της ικανότητάς του στην γρήγορη άντληση πληροφοριών.

2.7 Η εξέλιξη των ηλεκτρονικών καταστημάτων

Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι μια χρονοβόρα διαδικασία που χρειάστηκε αρκετή τριβή με τον χρόνο και την εξέλιξη του διαδικτύου για να φτάσει στην μορφή με την οποία είναι γνωστό έως και σήμερα. Για να διακρίνουμε την εξέλιξή του, το χωρίζουμε σε τέσσερις βασικές γενιές-εποχές ανάπτυξης (Δουκίδης και άλλοι, 1998; Δεσπούδη, 2009). Αρχικά, διακρίνεται στην απλή παρουσίαση ηλεκτρονικών καταστημάτων, έπειτα, στην δεύτερη γενιά με δυνατότητα πλέον για παραγγελία, ακολουθεί η ολοκλήρωση με τα υπάρχοντα πληροφοριακά συστήματα και τέλος, έως και σήμερα τις πλήρεις και ασφαλείς υπηρεσίες.

- 1. Πρώτη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων (Απλή Παρουσίαση)**
Η πρώτη γενιά εμφανίζεται παράλληλα με την ανάπτυξη του world wide web. Οι επιχειρήσεις άρχισαν να εκμεταλλεύονται την δυνατότητα που τους έδωσε το διαδίκτυο και προχώρησαν στην δημιουργία ηλεκτρονικών σελίδων έχοντας ως κύριο στόχο μια παρουσίαση της επιχείρησής τους στον νέο αυτό χώρο. Πολλοί, όμως, βλέποντας την χρήση τους ως μέσω διαφήμισης και προσέλκυσης νέων πελατών άρχισαν να επενδύουν στην δημιουργία περισσότερο ελκυστικών διαδικτυακών σελίδων για τους χρήστες.
- 2. Δεύτερη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων (Δυνατότητα παραγγελίας)**
Μετά την πρώτη γενιά εξέλιξης, οι επιχειρήσεις συνειδητοποίησαν ότι το διαδίκτυο ήταν μια παρθένα αγορά με πολλές δυνατότητες για marketing και αύξηση των πωλήσεων, γεγονός που δεν είχαν εκμεταλλευτεί. Έτσι ερευνώντας διεξοδικά το πρόβλημα, οι επιχειρήσεις παρατήρησαν ότι δίνοντας τη δυνατότητα στον καταναλωτή να παραγγείλει μέσω του διαδικτύου δημιουργούσαν μια ευκαιρία διεξαγωγής επιπλέον marketing προσελκύοντας δεκάδες καταναλωτές. Πέρα τούτου, μπορούσαν να πραγματοποιήσουν σημαντική αύξηση των πωλήσεων καθώς επίσης να διευρύνουν την αγορά τους, αφού πλέον θα τους δίνονταν η δυνατότητα να δέχονται παραγγελίες από περιοχές που δεν διέθεταν φυσική παρουσία καταστημάτων. Έτσι, φτάσαμε στο σημείο το οποίο ο καταναλωτής έχει πλέον τη δυνατότητα να δει τα προϊόντα, να τοποθετήσει αυτό που επιθυμεί στο ηλεκτρονικό του καλάθι αγορών και βγαίνοντας από την σελίδα, η παραγγελία του αποστέλλεται στην επιχείρηση και ξεκινάει η διαδικασία διεκπεραίωσης.
- 3. Τρίτη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων(Ολοκλήρωση με τα υπάρχοντα πληροφοριακά συστήματα)**
Στην τρίτη γενιά, οι επιχειρήσεις εστιάζουν στη διαχείριση των ηλεκτρονικών καταστημάτων και στη συνύπαρξή τους με τα τρέχοντα πληροφοριακά συστήματα της επιχείρησης. Έχοντας αυτήν την προοπτική, άρχισαν να δημιουργούν αυτοματισμούς για την ταχύτερη διεκπεραίωση των παραγγελιών. Κατάφεραν σταδιακά να δημιουργήσουν ένα σύστημα μέσω του οποίου καταχωρούνται αυτόματα οι παραγγελίες. Φυσικό επόμενο ήταν και να δημιουργηθούν ανάγκες όπως αυτόματη ενημέρωση της αποθήκης, ανανέωση των προσφορών κ.ά.. Έτσι, οι επιχειρήσεις προσφέρουν πλέον ηλεκτρονική προβολή, ηλεκτρονικές προσφορές και εκπτώσεις, ηλεκτρονική παραγγελία, ηλεκτρονική τιμολόγηση και ηλεκτρονική πληρωμή.
- 4. Τέταρτη γενιά Ηλεκτρονικών Καταστημάτων (Ολοκληρωμένες και Ασφαλείς Υπηρεσίες)**

Τέλος, λίγο καιρό μετά την τρίτη γενιά δημιουργήθηκε και η τέταρτη βάζοντας μερικές ακόμα παραμέτρους στα συστήματα της προηγούμενης γενιάς. Στράφηκαν κυρίως στην επέκταση λειτουργιών που αφορούν θέματα ασφάλειας και αποδοτικής διαχείρισης της αποθήκης και των αποθεμάτων. Έτσι, έφτασαν σε ηλεκτρονικές λειτουργίες όπως ασφάλεια, έλεγχος αποθεμάτων, ευέλικτη κοστολόγηση, ανίχνευση προϊόντος κ.ά.



2.8 Χαρακτηριστικά ηλεκτρονικών καταστημάτων

Η δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος σημαίνει την μεταφορά του φυσικού κύκλου αγορών στο διαδικτυακό χώρο. Τόσο οι κινήσεις όσο και η διαδικασία που κάνει ένας πελάτης που εισέρχεται σε ένα φυσικό κατάστημα πραγματοποιούνται πλέον ηλεκτρονικά. Γι' αυτό το λόγο ο έμπορος προσπαθεί να προσομοιώσει τον παραδοσιακό τρόπο αγοράς με τα κατάλληλα χαρακτηριστικά, ώστε να διευκολύνει τον καταναλωτή. Τα βασικά χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα απευθύνονται και στις δύο ομάδες, τους εμπόρους και τους καταναλωτές, τους οποίους θα πρέπει να ικανοποιεί. Το ηλεκτρονικό κατάστημα, λοιπόν, θα πρέπει να παρέχει κάποιες εφαρμογές βασισμένες στο διαδικτυακό χώρο με βάση τις οποίες θα πρέπει να πληροί τις παρακάτω προϋποθέσεις (Δουκίδης και άλλοι, 1998; Δεσπούδη, 2009; Πομπόρτζης, 2002):

- Να παρέχει σωστή διεπαφή στο χρήστη, διατηρώντας ένα ευέλικτο σχεδιασμό και παρουσίαση της επιχείρησης.
- Να παρέχει ένα σύνολο από εργαλεία για την ανάπτυξη και διαχείριση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.
- Τέλος, να δίνει μια σειρά από επιλογές που να εξασφαλίζουν την απαραίτητη λειτουργικότητα του καταστήματος.

Λειτουργίες Καταστήματος για τον έμπορο:

Ως προς τον έμπορο, τα ηλεκτρονικά καταστήματα θα πρέπει να ικανοποιούν ορισμένες απαιτήσεις. Όσον αφορά στη διαχείριση και την διοίκηση ενός τέτοιου καταστήματος θα πρέπει να πληρούνται ορισμένοι μηχανισμοί και διαδικασίες:

- **Δημιουργία καταλόγου προϊόντων και διαχείριση αυτού:**
Με αυτό τον τρόπο, ο έμπορος έχει την δυνατότητα να παρουσιάσει στην διαδικτυακή σελίδα την λίστα των προϊόντων που παρέχει καθώς επίσης να την διαχειριστεί εύκολα.
- **Υπολογισμός εξόδων αποστολής και παράδοσης προϊόντων:**
Είναι μια εφαρμογή μέσω της οποίας ο έμπορος δίνει στον καταναλωτή άμεσα το κόστος κατά την αγορά ενός προϊόντος, τα έξοδα αποστολής των παραγγελθέντων προϊόντων, ενώ καθορίζεται και ο τρόπος μεταφοράς και διανομής.

- **Ανάλυση του προφίλ και της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών:**

Πέρα από το άμεσο κέρδος, ένα πολύ μεγάλο πλεονέκτημα για τον έμπορο είναι οι πληροφορίες που του παρέχονται από τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Γνωρίζοντας ο έμπορος τις τάσεις των καταναλωτών, μπορεί να τροποποιήσει την πολιτική προώθησης της επιχείρησης και να χρησιμοποιήσει διαφορετική πολιτική για κάθε καταναλωτή (one to one marketing) καθορίζοντας την ποσότητα και την ποιότητα των προϊόντων που τους ενδιαφέρουν.

- **Δυνατότητα διαφήμισης:**

Άλλη μια δυνατότητα για τον έμπορο είναι ότι μπορεί να χρησιμοποιήσει την σελίδα για την διαφήμιση τόσο των προϊόντων του (ειδικές προσφορές, νέα προϊόντα κ.ά.) όσο και άλλων συμπληρωματικών προϊόντων άλλων εταιριών χωρίς επιπλέον κόστος.

- **Διαδικασία πληρωμής:**

Οι εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου δίνουν τη δυνατότητα στον έμπορο να χρησιμοποιήσει κάποια προγράμματα παροχής ηλεκτρονικών πληρωμών για την εξυπηρέτηση ασφαλών πληρωμών και ελέγχου των στοιχείων πιστωτικής κάρτας.

- **Υπολογισμός φόρων:**

Επιπλέον, σημαντικό χαρακτηριστικό των ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι η επιβολή φόρων. Κατά την ολοκλήρωση της λειτουργίας του ηλεκτρονικού καταστήματος, υπολογίζεται με την βοήθεια κατάλληλου προγράμματος η επιβολή φόρων, η οποία έχει σαν παραμέτρους την γεωγραφική θέση τόσο του εμπόρου όσο και του καταναλωτή.

Λειτουργίες του ηλεκτρονικού καταστήματος για τον καταναλωτή:

Αντίστροφα παρέχει κάποια χαρακτηριστικά και λειτουργίες που αναφέρονται και στον καταναλωτή για την ευέλικτη και συμφέρουσα χρήση του ηλεκτρονικού καταστήματος όπως:

- **Εγγραφή στο κατάστημα:**

Ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να καταγραφεί στο σύστημα ως μέλος του καταστήματος. Αυτό το στοιχείο του δίνει την δυνατότητα να καταγράφονται τα προσωπικά του στοιχεία και οι προτιμήσεις του μέσω ενός προσωπικού λογαριασμού έτσι ώστε κάθε φορά που εισέρχεται στο ηλεκτρονικό κατάστημα να αναγνωρίζεται σαν πελάτης.

- **Πλοήγηση στο κατάστημα και αναζήτηση:**

Το ηλεκτρονικό κατάστημα επιτρέπει στον χρήστη μια περιήγηση σε ένα οικείο και φιλικό περιβάλλον κάνοντας τις αγορές του ευχάριστες. Πέρα τούτου, ο χρήστης χρησιμοποιώντας ένα μηχανισμό αναζήτησης μπορεί γράφοντας ένα ελεύθερο κείμενο ή λέξεις κλειδιά να αναζητήσει το προϊόν που θέλει εύκολα και γρήγορα.

- **Καλάθι αγορών:**

Κάθε σελίδα ηλεκτρονικού καταστήματος διαθέτει την εφαρμογή «καλάθι», στην οποία καταχωρούνται οι επιλογές του πελάτη κατά την περιήγηση και στην συνέχεια προχωρούν στο ταμείο κατά την έξοδο του από τις αγορές για να πληρώσει την παραγγελία του.

- **Εξατομικευμένο εμπόριο:**

Τα ηλεκτρονικά καταστήματα παρέχουν την δυνατότητα καταγραφής του προφίλ κάθε καταναλωτή ξεχωριστά. Αυτό επιτυγχάνεται καταχωρώντας ο

καταναλωτής τις προτιμήσεις του, όπως τα είδη προϊόντων ή το εύρος τιμών, παρέχοντάς του την δυνατότητα κάθε φορά που εισέρχεται να αποκτά άμεση πρόσβαση στα είδη που τον ενδιαφέρουν και τις προσφορές που τα αφορούν.

- **Χρήση εκπτώτικών κουπονιών:**

Ο καταναλωτής μπορεί πολύ εύκολα να κάνει χρήση των ειδικών εκπτώσεων που προσφέρει το ηλεκτρονικό κατάστημα για καθορισμένα προϊόντα και περιορισμένα χρονικά διαστήματα, προκειμένου να γλιτώσει μέρος του κόστους αγοράς τους.

- **Παραγγελιοληψία:**

Ο πελάτης κατά την έξοδο του από το ηλεκτρονικό κατάστημα έχοντας επιλέξει κάποιο προϊόν, συμπληρώνει τα στοιχεία του, τον τόπο προορισμού αποστολής και τον τρόπο αποστολής των προϊόντων που αγοράζει.

- **Ηλεκτρονική πληρωμή:**

Τέλος, ο καταναλωτής μπορεί κατά την έξοδο του από το ηλεκτρονικό κατάστημα να πληρώσει για τα προϊόντα που έχει επιλέξει να αγοράσει διαλέγοντας έναν από τους τρεις τρόπους πληρωμής που διαθέτουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα (πιστωτική κάρτα, ψηφιακό χρήμα, αντικαταβολή).

2.9 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές

Παραδοσιακές πωλήσεις και πωλήσεις μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα μέρος της επιχείρησης όπου τα προϊόντα και οι υπηρεσίες διαφημίζονται, αγοράζονται και πωλούνται μέσω του Διαδικτύου. Πολλές επιχειρήσεις έχουν γίνει εξαιρετικά κερδοφόρες μέσω των πωλήσεων στο Διαδίκτυο. Οι μικρές επιχειρήσεις ή ακόμη και κάποιος ιδιώτης μπορούν να εμπορευτούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε παγκόσμια βάση μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου. Τέλος ακόμα και οι μεγάλες επιχειρήσεις μπορούν να μειώσουν το κόστος πωλήσεων και αποθήκης πουλώντας μέσω του Διαδικτύου.

Για τις επιχειρήσεις υπάρχουν δύο τρόποι αγοραπωλησίας, οι παραδοσιακές πωλήσεις και οι πωλήσεις μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου.

Παραδοσιακές πωλήσεις

Στις παραδοσιακές πωλήσεις, ο αγοραστής και ο πωλητής αποτελούν το ενεργό συμβαλλόμενο μέρος. Από τη μία, ο αγοραστής μπορεί είτε να πάει αυτοπροσώπως στο κατάστημα για να αγοράσει, είτε να πάρει τηλέφωνο για να κάνει μία παραγγελία. Από την άλλη, ένας άλλος τρόπος πώλησης είναι ο πωλητής να πηγαίνει στο σπίτι ή στην επιχείρηση ή να πάρει τηλέφωνο για να πραγματοποιήσει την πώληση. Μία τρίτη μέθοδος, συνδυάζει τη δράση και από τα δύο συμβαλλόμενα μέρη. Το τμήμα επιχειρησιακών πωλήσεων ταχυδρομεί έναν κατάλογο ή άλλο υλικό που περιλαμβάνει το σύνολο των προϊόντων και ο πελάτης στη συνέχεια πραγματοποιεί μία αγορά βάσει αυτού του καταλόγου. Όλες αυτές οι μέθοδοι ισχύουν για τις πωλήσεις μεταξύ επιχείρησης και πελάτη καθώς επίσης μπορούν να βρουν ενδοεπιχειρησιακή εφαρμογή.

Πωλήσεις μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δημιουργεί μια νέα μέθοδο, την οποία θα μπορούσαμε να την παρομοιάσουμε με έναν κατάλογο ταχυδρομικής παραγγελίας. Το τμήμα επιχειρησιακών πωλήσεων παραθέτει μία ιστοσελίδα με έναν διαδικτυακό κατάλογο προϊόντων, στη συνέχεια ο αγοραστής επιλέγει τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν από τον διαδικτυακό κατάλογο και κάνει την παραγγελία είτε μέσω του Διαδικτύου, είτε τηλεφωνικά, είτε ταχυδρομικά. Τέλος, παρά το γεγονός ότι ο αγοραστής στην πραγματικότητα χρησιμοποιεί έναν διαδικτυακό κατάλογο, χρησιμοποιείται συχνά στις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις το καλάθι αγοράς του καταναλωτή επιτρέποντάς του να βάλει προϊόντα μέχρι το τέλος της αγοράς του και να αποφασίσει να προσθαφαιρέσει αν είναι απαραίτητο κάποιο από αυτά.

Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου

Τα πλεονεκτήματα που έχει μια επιχείρηση και ένας καταναλωτής από την χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι τα εξής (Πασχόπουλος και Σκαλάς, 2001; Δουκίδης και άλλοι, 1998; Δεσπούδη, 2009; Σιδηρόπουλος και Τζόκα, 2007):

Επιχείρηση

- Τα δίκτυα και το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνουν την δυνατότητα σε όλες τις επιχειρήσεις ανεξαρτήτως γεωγραφικής θέσης και μεγέθους να δραστηριοποιηθούν στην παγκόσμια αγορά.
- Συνολική μείωση της διαδικασίας πώλησης ενός αγαθού. Αυτό περιλαμβάνει μείωση κόστους marketing, μείωση κόστους μεταφοράς και διανομής, κέρδος από το κόστος καταλόγων που πλέον δεν είναι απαραίτητη και τέλος, μείωση ακόμα και κόστους παραγωγής αφού μπορούμε να ξέρουμε τις απαιτούμενες μονάδες καθώς επίσης και τα χρονοδιαγράμματα ολοκλήρωσής τους.
- Πέρα τούτου, το διαδίκτυο δίνει μια μοναδική ευκαιρία στις μικρές επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν τις αντίστοιχες μεγάλες. Θα ήταν σωστό να σημειωθεί σ' αυτό το σημείο, ότι πρόκειται για μια αντιστροφή όρων αφού οι μικρές επιχειρήσεις μπορούν να επωφεληθούν αρκετά και ανταγωνίζονται σε ίσους όρους επιχειρήσεις που η παραδοσιακή αγορά δεν τους άφηνε να πλησιάσουν.
- Αρκετά σημαντικό είναι και το γεγονός ότι η επιχείρηση μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να έχει μεγαλύτερη γκάμα προϊόντων και να προωθήσει ακόμα και νέα προϊόντα στον πελάτη χωρίς κανένα κόστος.
- Επιπλέον, η επιχείρηση μπορεί μέσω διαδικτύου να λειτουργεί και να εξυπηρετεί τους πελάτες της εικοσιτέσσερις ώρες το εικοσιτετράωρο αυξάνοντας και τις after sale υπηρεσίες της.
- Τέλος, αρκετά σημαντικό είναι ότι πέρα από νέα αγορά το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα ανεκτίμητο μέσω άντλησης πληροφοριών για τα προϊόντα και τις τάσεις των καταναλωτών.

Καταναλωτής

- Μεγαλύτερη γκάμα προϊόντων και συχνά άμεση ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή με είδη που είναι άμεσα (π.χ. ηλεκτρονικά βιβλία, μουσική).
- Ο καταναλωτής συχνά μπορεί να βρει προϊόντα τα οποία είναι δύσκολο να βρεθούν στην αγορά ή ως παραδοσιακή αγορά απευθύνεται σε άλλες γεωγραφικές αγορές.
- Μείωση του κόστους και για τον καταναλωτή αφού επωφελείται και αυτός της μείωσης του λειτουργικού κόστους της επιχείρησης στην τελική τιμή του προϊόντος. Επιπλέον, μείωση από το κόστος σε χρόνο και μετακίνηση του καταναλωτή για την αγορά ενός προϊόντος σε σχέση με την παραδοσιακή αγορά λαμβάνοντας το υπόψη σαν μια παράμετρο κόστους.
- Τέλος, εικοσιτετράωρη εξυπηρέτηση των αναγκών του καταναλωτή με δυνατότητα αυτοματοποιημένης σύγκρισης κόστους μεταξύ διαφορετικών ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Τα μειονεκτήματα που έχει μια επιχείρηση και ένας καταναλωτής από την χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι τα εξής :

Επιχείρηση

- Δεν υπάρχει προσωπική επαφή με τον πελάτη, γεγονός που στερεί την δυνατότητα στην επιχείρηση να διαχωρίζει τους πελάτες της και να παρέχει την ωφέλιμη, σε πολλές περιπτώσεις, αμεσότητα.
- Δημιουργείται ένα νέο είδος δαπάνης για την επιχείρηση, η δαπάνη για απόκτηση των δημοφιλών διαδικτυακών εξυπηρετητών.
- Τέλος, δημιουργείται μια επιπλέον δαπάνη λόγω της ανάγκης για νέο προσωπικό ή εκπαίδευση του υπάρχοντος έτσι ώστε να έχουν τις απαραίτητες γνώσεις και να μπορούν να διαχειριστούν το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Καταναλωτής

- Πρέπει να πληρώσει για την αποστολή του προϊόντος και να περιμένει για την παράδοση του πολλές φορές και αρκετό χρόνο.
- Πέρα τούτου, πολύ βασικό είναι ότι ο καταναλωτής δεν μπορεί να δει ή να αισθανθεί ένα προϊόν πριν πάρει την απόφαση να το αγοράσει.
- Τέλος, δεν μπορεί εύκολα ο καταναλωτής να επιστρέψει ένα προϊόν και συχνά είναι δύσκολη και η after sale υποστήριξή του.

2.10 Υφιστάμενη κατάσταση στη Ελλάδα

Παλαιότερα, το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα αναπτυσσόταν με πιο αργούς ρυθμούς σε σχέση με τα υπόλοιπα ανεπτυγμένα Ευρωπαϊκά κράτη και τις Η.Π.Α., κάτι που είναι λογικό, αν αναλογιστούμε την γενικότερα αργή ανάπτυξη του διαδικτύου στην χώρα μας. Όμως, σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποίησε το Πανεπιστήμιο Αθηνών, το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα έχει περάσει στην φάση της ωρίμανσης. Οι ηλεκτρονικοί καταναλωτές τετραπλασιάστηκαν και οι τάσεις τους για το μέλλον προβλέπονται ακόμα πιο αυξητικές. Το ερευνητικό Εργαστήριο Ηλεκτρονικού εμπορίου (eltrun) του οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών πραγματοποίησε την περίοδο Σεπτέμβριος- Οκτώβριος 2011 μια μεγάλη πανελλαδική έρευνα με θέμα την συνολική εικόνα της αγοράς του ηλεκτρονικού εμπορίου και της συμπεριφοράς των Ελλήνων online καταναλωτών.

Οι σημαντικότερες τάσεις που αναδεικνύονται μέσα από την έρευνα έχουν ως εξής:

1. Οι συνολικές online αγορές για προϊόντα και υπηρεσίες διακυμάνθηκαν το 2011 στα € 1,7 δις σημειώνοντας αύξηση 30% σε σχέση με το 2010. Οι online Έλληνες καταναλωτές ανέρχονται πλέον σε 1,5 εκ και αγοράζουν κατά μέσο όρο 14-15 φορές/χρόνο από internet, ξοδεύοντας €1.150/χρόνο, εκ των οποίων τα 2/3 απευθύνονται σε Ελληνικά site.
2. Ο online Έλληνας καταναλωτής θα χρησιμοποιήσει κατά 50% το κινητό του τηλέφωνο και θα προτιμήσει κατά το 95% το χώρο της οικίας του για να πλοηγηθεί στο internet.
3. Η ποικιλία και η πυκνότητα των online αγορών για το 2011 αυξήθηκε σημαντικά επιβεβαιώνοντας τις γνωστές top κατηγορίες προϊόντων όπου οι καταναλωτές αγοράζουν πιο συχνά: αεροπορικά και ακτοπλοϊκά εισιτήρια (με ποσοστό 27.8%), εξοπλισμό πληροφορικής (24.1%), βιβλία (20.5%), ρούχα και αξεσουάρ (24.5%), κρατήσεις σε ξενοδοχεία (23.3%), λογισμικό (16.2%), ηλεκτρικά είδη (12%), μουσική και DVD (9.1%). Αναδυόμενες κατηγορίες online αγοράς που παρουσίασαν αύξηση ήταν το έτοιμο φαγητό, καλλυντικά/προσωπική φροντίδα, κοσμήματα/ωρολόγια και προϊόντα σούπερ μάρκετ. (πίνακας 1.1)
4. Τα online μέσα ισχυροποιούνται σε σχέση με τα offline ως πηγές πληροφόρησης για online αγορές με σημαντική θέση των μηχανών αναζήτησης στο 70% της προτιμήσεως των online καταναλωτών.
5. Η B2C αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου φαίνεται να έχει ωριμάσει αρκετά από το γεγονός ότι οι βασικοί πλέον παράγοντες εμπιστοσύνης για αγορές από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι η εξυπηρέτηση όταν αγοράζουν, πριν και μετά, (59%) και οι ξεκάθαροι όροι χρήσης (59%). Επιπρόσθετα, το 45% διαφωνεί με την πρόταση «θα αγόραζα από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ακόμη και αν δεν κάλυπτε κάποια από τα παραπάνω κριτήρια, αν και εφόσον είχε χαμηλές τιμές και καλές προσφορές».
6. Σκιαγραφώντας το προφίλ των online καταναλωτών στην Ελλάδα, διαπιστώνεται πως ο Έλληνας καταναλωτής είναι «τυπικός» χρήστης internet αφού το 37% το χρησιμοποιεί 10 με 30 ώρες την εβδομάδα και είναι ιδιωτικός υπάλληλος (37%), ηλικίας 26-34.

Πίνακας 2.2 : ποσοστά του συνολικού αριθμού αγορών μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου

Αγαθά – Υπηρεσίες	% του συνολικού αριθμού αγορών
Ηλεκτρονικές συσκευές (βιντεοκάμερες, φωτογραφικές μηχανές, κινητά τηλέφωνα, τηλεοράσεις, DVDs ,κτλ.)	28,5%
Ταξιδιωτικές υπηρεσίες (εισιτήρια, ενοικίαση αυτοκινήτων ,κτλ.)	27,8%
Είδη ένδυσης και υπόδησης – αθλητικά είδη	24,5%
Εξαρτήματα και περιφερειακός εξοπλισμός (hardware) ηλεκτρονικού υπολογιστή	24,1%
Διαμονή σε καταλύματα (ξενοδοχεία, δωμάτια, διαμερίσματα, κ.ά.)	23,3%
Βιβλία (σε ηλεκτρονική ή μη μορφή) , περιοδικά , εφημερίδες	20,5%
Εισιτήρια για εκδηλώσεις (συναυλίες, θεατρικές παραστάσεις, κινηματογράφο, κλπ.)	20,1%
Λογισμικό για ηλεκτρονικό υπολογιστή (εξαιρουμένων computer games – video games) και αναβαθμίσεις αυτού	16,2%
Οικιακά είδη (έπιπλα, παιχνίδια, είδη τέχνης, ηλεκτρικές οικιακές συσκευές, κλπ.)	14,2%
Άλλα (κοσμήματα, πληροφορίες από βάσεις δεδομένων, κλπ.)	9,4%
Ταινίες, μουσική (DVDs ,CDs, βιντεοκασέτες , κλπ.)	9,1%
Παιχνίδια για ηλεκτρονικό υπολογιστή και παιχνιδιομηχανές και αναβαθμίσεις αυτών	5,8%
Υλικό ηλεκτρονικής εκμάθησης	5,4%
Υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών (συνδρομές συνδρομητικής τηλεόρασης – NOVA, συνδρομές ευρυζωνικής σύνδεσης, λογαριασμοί κινητού ή σταθερού τηλεφώνου, καταβολή χρημάτων σε προπληρωμένη τηλεφωνική κάρτα, κλπ	4,4%
Είδη διατροφής – είδη παντοπωλείου	2,3%
Φάρμακα	2,2%
Μετοχές , οικονομικές υπηρεσίες, ασφάλειες (κάθε είδους)	1,9%

Πηγή: Εθνική Στατιστική Αρχή

Προβλέψεις για το μέλλον

Το διαδίκτυο αρχίζει και μπαίνει όλο και περισσότερο στην καθημερινότητα του Έλληνα καταναλωτή (makemoney.gr). Μαζί με την αύξηση των χρηστών του internet, είναι λογικό να αυξηθούν και οι ηλεκτρονικοί καταναλωτές. Επίσης, οι Έλληνες αρχίζουν σιγά -σιγά να αντιλαμβάνονται την τεράστια οικονομική δυναμική που προσφέρει το διαδίκτυο με αποτέλεσμα να αυξάνονται με ραγδαίο ρυθμό τα ηλεκτρονικά καταστήματα, όπως και οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών. Ολόκληρη η οικονομία αρχίζει να μεταφέρεται online. Τα οφέλη του διαδικτύου είναι τεράστια και αργά ή γρήγορα θα ακολουθήσουν οι καταναλωτές την νέα πραγματικότητα. Ο όγκος του ηλεκτρονικού χρήματος που κινείται παγκοσμίως είναι τεράστιος, τα κέρδη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων σημαντικά καθώς και οι φόροι και τα έσοδα για το κράτος.

Η γενιά που έρχεται θα δρομολογήσει σημαντικές εξελίξεις στον χώρο του internet. Τα νέα παιδιά είναι πολύ πιο εξοικειωμένα με την τεχνολογία. Δεν την φοβούνται, αντιθέτως τα συναρπάζει. Όλα δείχνουν πως το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα θα γνωρίσει σημαντική αύξηση τα επόμενα χρόνια. Είναι καθαρά θέμα μετάδοσης της διαδικτυακής παιδείας και προσαρμογής των καταναλωτών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: **ΚΡΗΤΗ – ΚΡΗΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

3.1 Κρήτη – Παράδοση

Η Κρήτη είναι το μεγαλύτερο νησί της Ελλάδας και το 5^ο μεγαλύτερο στην Μεσόγειο. Πρωτεύουσα καθώς και μεγαλύτερη πόλη της είναι το Ηράκλειο. Η Κρήτη εδράζει περίπου 160 χιλιόμετρα νότια της ελληνικής ηπειρωτικής χώρας εκτεινόμενη κατά διεύθυνση Ανατολή – Δύση, νότια του Αιγαίου πελάγους, του οποίου και αποτελεί το νότιο φυσικό όριο και βόρεια του Λυβικού. Αποτελεί τμήμα της περιφερειακής διοίκησης της Ελλάδας και χωρίζεται σε τέσσερις νομούς: Ηρακλείου, Χανίων, Λασιθίου και Ρεθύμνου.

Παράδοση

Η λέξη παράδοση είναι παράγωγο ουσιαστικό του ρήματος «παραδίδωμι» που σημαίνει δίνω στα χέρια κάποιου, εμπιστεύομαι κάτι σε κάποιον. Είναι, δηλαδή, μια διαδικασία, μια μεταβίβαση- συνήθως προφορική – με την οποία μεταφέρονται από την μία γενιά στην άλλη ήθη, έθιμα, γνώσεις ή δοξασίες και έτσι διαιωνίζονται. Οι πολιτιστικές αξίες του παρελθόντος που έδωσαν το ιδιαίτερο χρώμα και διαμόρφωσαν τα διακριτικά στοιχεία του ελληνικού λαού αποτελούν την ελληνική παράδοση. Οι αξίες αυτές εξακολουθούν και σήμερα να αρδεύουν τον πολιτιστικό μας χώρο και να προσθέτουν στον παρόντα χώρο στοιχεία από τις εθνικές μας ρίζες. Η παράδοση έχει πολλούς κλάδους: γλωσσική παράδοση, πνευματική (ήθη, έθιμα, δημοτικό τραγούδι, παροιμίες, μυθοπλασία, κ.τ.λ.), οικιστική παράδοση (χωριά και μεμονωμένα κτίσματα), λαϊκή οικοτεχνία, ενδυματολογία, χοροί, γιορτές, πανηγύρια, κ.τ.λ.. Το πλάτος της καλύπτει τόσες πτυχές όσες και η ζωή, από την χαρά ως το θάνατο. Έτσι, διασώζει το ύφος με το οποίο ένας λαός ζει την καθημερινότητά του. Όμως, η παράδοση δεν σημαίνει οπισθοδρόμηση, ούτε αποσυνδέεται από την πρόοδο αλλά εξελίσσεται βιώνοντας τις τρεις διαστάσεις του χρόνου (παρελθόν-παρόν-μέλλον) και συνδέεται με την έννοια της συνέχειας των στοιχείων εκείνων που έχουν τη δυνατότητα να επιζήσουν. Γιατί η ζωή του ανθρώπου δεν είναι στάσιμη με την παράδοση κρατούμε αυτό που έχουμε και προσθέτουμε αυτό που δημιουργούμε. Η ελληνική παράδοση είναι τα λαϊκά δημιουργήματα που τα ονομάζουμε λαϊκό πολιτισμό όπως τα ήθη και τα έθιμα, δημοτικά τραγούδια, παραμύθια, παραδόσεις, διάφορα κτίσματα, η γλώσσα, το ντύσιμο, οι θρησκευτικές παραδόσεις αλλά και ό, τι επιβίωσε από παλιότερες εποχές και συνθέτει το νεοελληνικό ήθος και ύφος της ζωής, τον τρόπο που αντιμετωπίζει η ζωή και τον κόσμο ο νεοέλληνας, όπως η περηφάνια, η αγωνιστικότητα, η αγάπη για την ελευθερία κ.τ.λ.. Η παράδοση είναι η αλυσίδα που συνδέει τις γενιές μεταξύ τους. Με την παράδοση χάσμα δεν υπάρχει, η γενιά μας συνδέεται με τις προηγούμενες αλλά και με εκείνες που θα έρθουν.

Συνάμα, αποτελεί και προϋπόθεση για την ύπαρξη του πολιτισμού. Γιατί ποτέ ο πολιτισμός μιας γενιάς δεν δημιουργείται από το μηδέν αλλά ριζώνεται στον πολιτισμό των γενιών που πέρασαν. Ένας λαός που έχει ξεχάσει την παράδοση είναι σαν τον άνθρωπο που έχει χάσει το μνημονικό του. Ιδιαίτερα σήμερα, που ο βιομηχανικός πολιτισμός έχει μια οικουμενικότητα που καταργεί όλες τις διαδικασίες επιλογής, επιβάλλεται η ένταξη στον οικουμενικό πολιτισμό να συνδυάζεται με την στερεότητα που εξασφαλίζει η παράδοση, ώστε οι κίνδυνοι της εξαφάνισης στο ευρύτερο σύνολο παραμερίζονται. Χρειάζεται λοιπόν, η παραδοσιακή γνώση για να κρατηθεί η ιστορική φυσιογνωμία του Έλληνα (E-telescope.gr).

Παράδοση Κρήτης

Η παράδοση αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι των Κρητικών που ευτυχώς ποτέ δεν εγκατέλειψαν το παρελθόν τους και το υπηρετούν πιστά με κάθε αφορμή. Η κρητική διάλεκτος θεωρείται η μακροβιότερη στον Ελλαδικό χώρο και έχει αποτελέσει αντικείμενο μελέτης και έρευνας. Δεκάδες λέξεις έχουν αμιγώς αρχαιοελληνικό ή αρχαϊκό παρελθόν, ενώ πολλές είναι οι γλωσσικές επιρροές από τους Άραβες, τους Ενετούς και τους Τούρκους. Καθώς η μεγαλόνησος υπήρξε από πάντα το σταυροδρόμι των τριών ηπείρων, κατάφερε στο πέρασμα των χρόνων να αναπτύξει σπουδαία λαϊκή τέχνη και όχι μόνο. Οι άξιοι Κρητικοί λοιπόν, αναπλάθοντας τα παλαιά στοιχεία και προσθέτοντας την ασύγκριτα όμορφη φυσική ομορφιά των τοπίων, μα και την λεβέντικη κρητική ψυχή, μπορούν και δημιουργούν πραγματικά αριστουργήματα! Οι Ελληνικοί χοροί και η μουσική πρωτοεμφανίστηκαν στην Κρήτη όπου λέγεται ότι η μητέρα των Θεών, η Ρέα, τους δίδαξε στους Κουρήτες για να εξαγνίζονται. Ο πιο φημισμένος κρητικός χορός ήταν ο πυρρίχιος και με την γενική ονομασία «πυρρίχη» χαρακτηρίζονταν όλοι οι πολεμικοί χοροί της αρχαιότητας. Οι σημερινοί κρητικοί χοροί, πασίγνωστοι σε όλη την Ελλάδα, αποτελούν απόηχους των χορών των Κουρητών ή της πυρρίχης. Πολλές τέχνες του νησιού παραμένουν ζωντανές στο νησί, ενώ έχουν εγκαταλειφθεί στα υπόλοιπα μέρη της Ελλάδας. Αγγειοπλάστες που πλάθουν τον ψηλό ακριβώς όπως το έκαναν κι οι Μινωίτες χιλιάδες χρόνια πριν, ξυλουργοί που δίνουν στο ξύλο της μουριάς σχήμα λύρας και του λαούτου, τσαγκάρηδες που φτιάχνουν με φροντίδα τα δερμάτινα κρητικά στιβάνια, μαχαιροποιοί που μετατρέπουν το ατσάλι σε κρητικό μαχαίρι, οι γυναίκες στα χωριά υφαίνουν στον αργαλειό κεντήματα που παραπέμπουν στα χρόνια του Μίνωα. Όλες αυτές οι τέχνες, αν και σαφώς αποδυναμωμένες, εξακολουθούν να υπάρχουν σε αρκετές περιοχές του νησιού, αντιστεκόμενες πεισματικά σε ότι ξένο έρχεται να απειλήσει την παράδοση (Cretanbeaches.com).

3.2 Ιστορική αναδρομή

Η ιστορία της Κρήτης έχει μεγάλο ενδιαφέρον για εκείνους που θέλουν να εξετάσουν βαθύτερα τη ζωή, τις τέχνες, τα έθιμα, τη μουσική, την λογοτεχνία της κ.ά. Οι διάφοροι πολιτισμοί που άνθισαν ή που κατέλαβαν το νησί στο διάβα των αιώνων, αρχίζοντας από τον Μινωικό Πολιτισμό, με κατακτητές τη Ρωμαϊκή Αυτοκρατορία, τη Δημοκρατία της Βενετίας και την Οθωμανική Αυτοκρατορία και τέλος, το σύγχρονο Ελληνικό κράτος, συνέβαλλαν στο σχηματισμό μιας ιδιαίτερης κουλτούρας που διαφέρει πολύ από εκείνες της υπόλοιπης Ελλάδας.

Το θέατρο, η μουσική, η λογοτεχνία, τα φεστιβάλ, τα μουσεία / μνημεία, οι διατροφικές συνήθειες, οι γιορτές, οι γάμοι και άλλες κοινωνικές εκδηλώσεις, όλα καταδεικνύουν το πάθος, τη χαρά, την αγάπη και τη λύπη των ανθρώπων της Κρήτης. Η Κρήτη κατάφερε να κρατήσει το μοναδικό και ισχυρό χαρακτήρα της ως σήμερα. Η θρησκεία, η ένδοξη ιστορία της αρχαιότητας και η άγρια Κρητική φύση διαμόρφωσαν την προσωπικότητα των Κρητικών που κράτησε την ψυχή τους ελληνική μετά από αιώνες σκλαβιάς. Αρχικά, σε αυτόν τον ιδιαίτερο χώρο τοποθετήθηκε η γέννηση του Ξένιου Δία, του ηγεμόνα των θεών, των ανθρώπων και της φιλοξενίας. Ακόμη και σήμερα η φιλοξενία των Κρητικών είναι κάτι περισσότερο από μια τελετουργία. Στον τόπο όπου άνθισε ο πρώτος λαμπρός ευρωπαϊκός πολιτισμός, ο Μινωικός, το παρελθόν αναμειγνύεται με το παρόν. Εκτός από τους διάσπαρτους αρχαιολογικούς χώρους και τα μνημεία του πνευματικού πλούτου, ο επισκέπτης έχει την δυνατότητα να δει τα σπάνια και ανεκτίμητα ευρήματα της αρχαιολογικής σκαπάνης στα διάφορα μουσεία και συλλογές του νησιού. Αρχικά εδώ αναπτύχθηκε ο πρώτος Ευρωπαϊκός Πολιτισμός, ο Μινωικός, μεταξύ 2800 π.Χ. και 1400 π.Χ.. Ακόμη και σήμερα τα ανάκτορα της Κνωσού, της Φαιστού, των Μαλίων και της Ζάκρου αντανακλούν την λαμπρότητα του μινωικού πολιτισμού μέσα από τα αριστουργήματα της αρχιτεκτονικής, της αγγειοπλαστικής, της αργυροχρυσοχοΐας και της ζωγραφικής. Ο ισχυρότερος στόλος στον τότε γνωστό κόσμο, όπως αποδεικνύουν τα διάφορα ευρήματα σε όλη την Μεσόγειο, έφερε πλούτο στη Κρήτη από το εμπόριο του πασίγνωστου κρητικού κυπαρισσιού και των γεωργικών προϊόντων της. Αυτή η λαμπρή πορεία διεκόπη το 1400 π.Χ., όταν οι Αχαιοί και οι Δωριείς έκαναν την παρουσία τους στο νησί, ιδρύοντας νέες πόλεις (π.χ. Λατώ, Πολυρηνεία) και έδωσαν τη σκυτάλη στην άνθιση του Κλασικού Ελληνισμού.

Μετά την κατάληψη της Κρήτης από τους Ρωμαίους, η πρωτεύουσα μεταφέρθηκε στην Γόρτυνα, η οποία έγινε μετέπειτα πρωτεύουσα των ρωμαϊκών επαρχιών της Κρήτης και της Κυρηναίας. Στο ταξίδι του προς τη Ρώμη, ο Άγιος Παύλος σταμάτησε στη Κρήτη και διακήρυξε τον Χριστιανισμό, ξεκινώντας μια αιωνόβια ασκητική παράδοση στα πιο απόμερα μέρη. Το νησί έγινε ένα σπουδαίο χριστιανικό κέντρο όπως αποτυπώνεται στα εκατοντάδες θρησκευτικά μνημεία που είναι διάσπαρτα παντού. Το 824 μ.Χ., η Κρήτη είχε καταληφθεί από τους Άραβες που έκαναν τον Χάνδακα (σημερινό Ηράκλειο) τη βάση τους για τις πειρατικές επιθέσεις τους στη Μεσόγειο Θάλασσα. Μετά από πολλές αποτυχημένες προσπάθειες, οι Βυζαντινοί κατάφεραν να την απελευθερώσουν το 961 με αρχηγό τον μετέπειτα αυτοκράτορα Νικηφόρο Φωκά, δίνοντας νέα πνοή στην χριστιανική της παράδοση. Μετά την κατάληψη της Κωνσταντινούπολης από τους Σταυροφόρους το 1204, νέοι κυβερνήτες της Κρήτης έγιναν οι Ενετοί μέχρι το 1669. Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, η Κρήτη γνώρισε μια εξαιρετική οικονομική και πνευματική ευημερία. Οι μεγάλες πόλεις ανακατασκευάστηκαν, στολίστηκαν με εξαιρετικά μνημεία και οχυρώθηκαν με τεράστια τείχη. Παράλληλα, οι τέχνες έφτασαν στο απόγειο τους με σπουδαίες προσωπικότητες από το χώρο της Αγιογραφίας, όπως ο Δομήνικος Θεοτοκόπουλος (El Greco) και ο Μιχαήλ Δαμασκηνός. Επίσης, η λογοτεχνία, η μουσική και το θέατρο γνώρισαν σημαντική άνθιση και παράγγααν πραγματικά αριστουργήματα, όπως είναι ο Ερωτόκριτος και η Ερωφίλη. Όλα αυτά διακόπηκαν βίαια το 1669, όταν το Ηράκλειο, το τελευταίο οχυρό στην Κρήτη, παραδόθηκε μετά από πολυετή τουρκική πολιορκία στον Οθωμανικό ζυγό. Συνεχόμενες αιματοβαμμένες επαναστάσεις και μάχες οδήγησαν στην αυτονομία της Κρήτης το 1897.

Το 1913, η Κρήτη εντάχθηκε πανηγυρικά στην υπόλοιπη Ελλάδα, τιμώντας το όνειρο όλων των Κρητών για την πολυπόθητη Ένωση. Ήδη από την Ένωση της Κρήτης ξεχώρισε η πολιτική προσωπικότητα του Ελευθέριου Βενιζέλου που θα γινόταν αργότερα ο σπουδαιότερος ηγέτης που κυβέρνησε ποτέ την Ελλάδα. Οι μάχες όμως των Κρητικών δεν τελείωσαν εδώ, αφού οι Κρήτες δοκιμάστηκαν ξανά στη Μάχη της

Κρήτης το 1941, στην οποία χιλιάδες Κρητικοί εκτελέστηκαν από τους Γερμανούς. (Cretanbeaches.com).

3.3 Περιφερειακή οικονομία

Η Κρήτη αποτελεί μια από τις ισχυρότερες οικονομικές περιφέρειες της Ελλάδας με μεγάλη παραγωγή αγροτικών και κτηνοτροφικών προϊόντων, παραγωγή ανανεώσιμων μορφών ενέργειας, έρευνας και τουριστικές υπηρεσίες. Η Κρήτη βρίσκεται στο νοτιοανατολικό άκρο της Ευρώπης, στο σταυροδρόμι προς Ασία και Αφρική. Αυτή η γεωγραφική θέση δίνει στην Κρήτη την δυνατότητα να παίξει ένα σημαντικό ρόλο στην διεθνή σκηνή. Αποτελεί το μεγαλύτερο ελληνικό νησί με 8.336 τ. χλμ. και πληθυσμό 603.000 κατοίκους που αντιπροσωπεύει το 5,5% της χώρας. Η συνεισφορά των τομέων παραγωγής αναλύεται ως εξής:

Πίνακας 3.1: Βασικά οικονομικά στοιχεία της Περιφέρειας Κρήτης

Κατά κεφαλήν περιφερειακό εισόδημα :	
Πρωτογενής τομέας	18,6%
Δευτερογενής τομέας	18,2%
Τριτογενής τομέας	63,2%
Απασχόληση κατά τομέα δραστηριότητας :	
Πρωτογενής τομέας	29,1%
Δευτερογενής τομέας	17,6%
Τριτογενής τομέας	50,3%

Είναι προφανές ότι ο τριτογενής τομέας παίζει το πιο σημαντικό ρόλο στην τοπική οικονομία και την απασχόληση και η τάση η οποία υπάρχει τα τελευταία χρόνια είναι η συνεχής αύξηση συμμετοχής του τόσο στο περιφερειακό εισόδημα, όσο και στην απασχόληση (Σαϊτάκης, 2010).

Το ανησυχητικό σημείο για τον ευημερούντα τριτογενή τομέα του νησιού είναι η έλλειψη ανταγωνιστικότητας στους άλλους τομείς της κρητικής οικονομίας. Τα στοιχεία αυτά είναι ανησυχητικά μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα για την οικονομική ανάπτυξη και αειφορία του νησιού, αλλά μπορούν να είναι και το έναυσμα μιας ρεαλιστικής στρατηγικής για την αναβάθμιση της οικονομικής δομής της περιφέρειας. Ο ρόλος ενός βασικού πλαισίου στρατηγικής περιφερειακής οικονομικής ανάπτυξης είναι πολύ σημαντικός, αφού αποτελεί την πηγή της δομής των κινήτρων μέσα σε μία οικονομία που κάνει ευκολότερη και πιο αξιόπιστη τη διαδικασία των επιχειρηματικών αποφάσεων.

Ο πρωτογενής τομέας της Κρήτης, για να μπορέσει να εκμεταλλευτεί το συγκριτικό πλεονέκτημα της ποιότητας, πρέπει να δώσει στα προϊόντα του χαρακτήρα ενδιάμεσου παρά τελικού αγαθού. Ο δευτερογενής τομέας με τη σειρά του, έχοντας υπόψη ότι οι ανταγωνιστές του δεν είναι περιφερειακοί ή απλώς εθνικοί, αλλά παγκόσμιοι, πρέπει να λάβει σοβαρά υπόψη ότι οι βελτιώσεις στην παραγωγική διαδικασία, με ανανέωση π.χ. του εξοπλισμού ή την εισαγωγή επιχειρησιακών πληροφοριακών συστημάτων αιχμής, αν και απαραίτητα για την αύξηση της παραγωγικότητας πρέπει να συμπληρώνονται από μία ανεπτυγμένη στρατηγική

marketing που θα έχει ως κεντρικό της άξονα τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της ποιότητας, του «κρητικού μοντέλου» διατροφής αλλά και της πολιτισμικής παράδοσης του νησιού. Η γενικότερη ανάπτυξη των πρώτων δύο τομέων της οικονομίας του νησιού θα έχει θετικές επιπτώσεις και στον τομέα των υπηρεσιών (Κοκκίνης, 2008).

3.4 Κρητικά παραδοσιακά προϊόντα

Τα Κρητικά προϊόντα φημίζονται για την ποιότητα τους σε ολόκληρο τον κόσμο. Στις κατηγορίες παρακάτω θα βρείτε πληροφορίες για τα προϊόντα που παράγονται και ευδοκιμούν στην Κρήτη (Κρητικό Σύμφωνο Ποιότητας; Κρητική Γη; EatCrete.com; Agrotourcrete.gr):



Τρόφιμα -ποτά

- 1) Ελαιόλαδο - ελιά: το ελαιόλαδο είναι το πιο μεγάλο μυστικό της κρητικής διατροφής και της κρητικής μακροζωίας. Στην Κρήτη παράγεται εξαιρετικής ποιότητας ελαιόλαδο και τα προϊόντα της ελιάς είναι διεθνώς αναγνωρισμένα. Η ποιότητα του κρητικού ελαιολάδου είναι γνωστή σε όλο τον κόσμο γιατί δεν είναι βιομηχανικό αλλά φυσικό προϊόν που βγαίνει από μια απλή σύνθλιψη της ελιάς, χωρίς εκχυλίσματα και βελτιωτικά πρόσθετα. Είναι ένα προϊόν το οποίο καλλιεργείται με φροντίδα και μεράκι και συσκευάζεται από επιχειρήσεις που δείχνουν το σεβασμό τους τόσο στο προϊόν όσο και στον ίδιο τον καταναλωτή. Οι ελιές που υπάρχουν άφθονες στον τόπο αυτόν απαιτούν μετά από έρευνες πολύτιμο συμπλήρωμα στην καθημερινή διατροφή του ανθρώπου. Η επεξεργασία της είναι ανάλογη με την ποικιλία της ελιάς, το βαθμό ωρίμανσης, το γούστο του ανθρώπου, κλπ., θεωρείται δε σωστή αυτή η επεξεργασία, όταν στις διατηρημένες ελιές εξασφαλίζει το καλό άρωμα, την όμορφη εμφάνιση και τη καλή γεύση.
- 2) Κρητικό τυρί: τυριά της Κρήτης είναι το ανθότυρο, γαλομυζήθρα, γραβιέρα Κρήτης, πηχτόγαλο Χανίων, κεφαλοτύρι, μαλάκα, μυζήθρα, ξίγαλα Σητείας, ξινομυζήθρα. Το τυρί δεν λείπει ποτέ από το τραπέζι των Κρητικών. Η ποιότητά του φημίζεται ακόμα και στο εξωτερικό και συναγωνίζεται κορυφαίες ποιότητες τυριών. Για την δημιουργία του κρητικού τυριού χρησιμοποιείται κατσικίσιο και πρόβειο γάλα.
- 3) Κρητικός οίνος: η Κρήτη αιώνες τώρα παράγει ποικιλίες σταφυλιών που βγάζουν απ' τα καλύτερα κρασιά στην Ελλάδα. Το κρασί αποτελεί μέρος της κουλτούρας και της νοοτροπίας των κρητικών. Οι οινοβιομηχανίες έχουν καταφέρει να κρατήσουν με την εμπειρία τους την ποιότητα του κρασιού που εδώ και αιώνες αναβιώνει στην Κρήτη. Βέβαια, οι οινοπαραγωγοί δεν αρκέστηκαν μόνο στο να βγάζουν παραδοσιακά το κρασί αλλά συμπλήρωσαν τις γνώσεις τους με τις νέες προτιμήσεις των καταναλωτών και την εξέλιξη των πραγμάτων. Δημιουργία από νέα κρασιά που εξασφαλίζουν και πάλι την ποιότητα του, Κρητικού τοπικού, οίνου.

- 4) Τσικουδιά (ρακή): η λέξη τσικουδιά προέρχεται από τα τσίκουδα, δηλαδή τα υπολείμματα από την μουστοποίηση των σταφυλιών. Στην Κρήτη ονομάζεται τσικουδιά ή ρακή. Δεν υπάρχει σπίτι στην Κρήτη που να μην υπάρχει ένα μπουκάλι ρακή. Με αυτή καλωσορίζουν τους επισκέπτες τους οι κρητικοί και ξεκινούν τα γλέντια τους. Στην ουσία δηλαδή, είναι ένα είδος κοινωνικής επικοινωνίας για τους κρητικούς, το οποίο περιέχει περίπου 37% αλκοόλ γεγονός που κατατάσσεται στα πιο δυνατά αλκοολούχα ποτά.
- 5) Σταφίδα: στην Κρήτη η σταφίδα είναι από τις πιο σημαντικές παραδοσιακές γλυκαντικές ύλες. Η δημιουργία της σταφίδας έχει αποδείξει την ευρηματικότητα του ανθρώπου να καταφέρει να διατηρήσει σε σχεδόν αφυδατωμένη μορφή ένα προϊόν που η φύση το χαρίζει μόνο τους καλοκαιρινούς μήνες. Στις μέρες μας, η σταφίδα θεωρείται μια από τις πιο θρεπτικές τροφές και έχει ιδιαίτερα στοιχεία για την υγεία. Αυτό συμβαίνει γιατί περιέχει άριστη πηγή καλίου που έχει αποδειχτεί ότι μειώνει την πίεση του αίματος και την κατακράτηση υγρών. Στην Κρήτη, εκτός ότι καταναλώνεται και έτσι απλά χωρίς καμία επεξεργασία, παρασκευάζονται πολύ ιδιαίτερα γλυκίσματα με βάση αυτήν, όπως είναι τα πατούδα και τα σταφιδωτά.
- 6) Κρητικό κρέας: οι κρητικοί καταναλώνουν μεγάλα ποσοστά κρέατος. Το κρέας που προτιμούν είναι το αρνί και το κασίκι γιατί οι κτηνοτρόφοι της Κρήτης αναθρέφουν περισσότερο αυτά τα είδη κρέατος, με αποτέλεσμα αυτά να έχουν κυρίαρχο ρόλο στη διατροφή τους, σε αντίθεση με άλλα είδη κρέατος όπως το χοιρινό ή το μοσχαρίσιο.
- 7) Παραδοσιακά ζυμαρικά: είναι ένα φαγητό που έχει ιδιαίτερη θέση στο κρητικό τραπέζι. Φτιάχνονται κυρίως από σταρένιο αλεύρι, γάλα πρόβειο και αυγά. Τα ζυμαρικά που φτιάχνονται στην Κρήτη ονομάζονται: 1) αυγόχυλος, 2) καλογειρίστικα, 3) λαζάνια, 4) λαντουρίδια, 5) μαγκίρι, 6) σχιουφιχτά, 7) τριγτούδια ή τριφτιλίδια και 8) ξινόχοντρος
- 8) Προϊόντα φυτικής προέλευσης: τα δημητριακά και τα προϊόντα τους, τα φρούτα, τα λαχανικά αλλά και τα όσπρια αποτελούν μέρος της κρητικής διατροφής. Τα δημητριακά προέρχονται από σιτάρι και κριθάρι και είναι ολικής αλέσεως. Τα κύρια όσπρια που καταναλώνονται είναι ο αρακάς, οι φακές, τα φασόλια, τα κουκιά, τα ρεβίθια και η φάβα. Όσον αφορά τα λαχανικά, πάρα πολλά είδη καταναλώνονται σε αρκετά μεγάλες ποσότητες, πάντα ανάλογα με την εποχή τους. Τα λαχανικά που τρώγονται στην Κρήτη είναι: σπανάκι, πράσα, κολοκύθια, ραπάνια, πράσινα φασόλια, κρεμμύδια, κ.α.. Τα φρούτα, επίσης, καταναλώνονται σε μεγάλες ποσότητες και εποχιακά. Τα φρούτα που παράγονται στην Κρήτη είναι κυρίως: σταφύλια, πορτοκάλια, μανταρίνια, κυδώνια, ρόδια και πολλά άλλα και κυρίως παράγονται λόγω του εύφορου εδάφους και του κλίματος, τα οποία βοηθούν στην παραγωγή και στην ποιότητα τους. Όλα τα παραπάνω τρόφιμα είναι πλούσια σε φυτικές ίνες, βιταμίνες, ανόργανα στοιχεία και πολλά αντιοξειδωτικά συστατικά.
- 9) Μέλι: το μέλι είναι μια τροφή πλούσια σε βιταμίνες και αντιοξειδωτικές ουσίες. Το κρητικό μέλι είναι απολύτως φυσικό προϊόν και παράγεται σε περιοχές με μεγάλη βλάστηση. Όπως βέβαια είναι γνωστό, το νησί είναι πλούσιο σε ενδημικά φυτά και ιδιαίτερα σε αρωματικά φυτά, τα οποία



προσφέρουν στις κρητικές μέλισσες την αγαπημένη τους τροφή. Σύμφωνα με επίσημα στοιχεία, στην Κρήτη υπάρχουν 2206 μελισσοκόμοι με 142.856 καταμετρημένες κυψέλες. Η Κρήτη κατατάσσεται τρίτη σε Εθνικό επίπεδο φτάνοντας 1860 τόνους μελιού μέχρι το 2009. Το θυμαρίσιο μέλι είναι από τις πιο ιδιαίτερες κατηγορίες μελιών στην Κρήτη λόγω των έντονων αρωματικών και γευστικών χαρακτηριστικών και έχει μεγάλη ζήτηση. Το μέλι από έλαιο προέρχεται από τα άνθη των λουλουδιών, το θυμάρι και προέρχεται κυρίως από τα Σφακιά των Χανίων και από την περιοχή Σελακιανό του νομού Λασιθίου.

- 10) Ψωμί και παξιμάδι: οι ίνες που περιέχει το κρητικό παραδοσιακό ψωμί βοηθούν στην καλύτερη λειτουργία του εντέρου και ιδιαίτερα του παχέος εντέρου. Μέχρι και τις τελευταίες δεκαετίες, οι Κρητικοί έτρωγαν κάθε μέρα μαύρο ψωμί. Λευκό χωρίς πίτουρο, έτρωγαν μόνο πέντε με έξι φορές τον χρόνο που ήταν πολύ σημαντικές γιορτές ή εκδηλώσεις. Προϊόν αναγνωρισμένο από την ευρωπαϊκή κοινότητα, το κρητικό παξιμάδι κατακτά σήμερα τους καταναλωτές λόγω της υψηλής ποιότητάς του. Στην Κρήτη υπάρχουν τα στρογγυλά παξιμάδια που αποτελούν μια ξεχωριστή απόλαυση.
- 11) Ξηροί καρποί: στα πλαίσια της κρητικής διατροφής βρίσκονται οι ξηροί καρποί της Κρήτης οι οποίοι είναι: τα κάστανα, τα αμύγδαλα, τα καρύδια και τα φιστίκια. Η κατανάλωση ξηρών καρπών παρουσιάζει διάφορα οφέλη για την υγεία.

Είδη λαϊκής τέχνης

Οι Κρητικοί φημίζονται για τις καλλιτεχνικές τους τάσεις. Οι άντρες ασχολούνται με την ξυλογλυπτική, την κατασκευή μαχαιριών και την καλαθοπλεκτική, σε αντίθεση με τις γυναίκες που ασχολούνται με την υφαντική, την κεντητική και λίγο την καλαθοπλεκτική. Οι παραδοσιακές αυτές ασχολίες τον τελευταίο καιρό τείνουν να εκλείψουν γιατί όλο και λιγότεροι άνθρωποι ασχολούνται με αυτές (Cretan-history.gr).

- 1) Υφαντική: κύρια και ξεχωριστή θέση μέσα σε ένα κρητικό σπίτι κατείχε ο αργαλιός. Τα κρητικά υφαντά έχουν ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό, το «κρουστό φάσιμο», δηλαδή την σφιχτή ύφανση. Το χρώμα που επικρατεί είναι το μαύρο, το κόκκινο και τα στολίδια που συμπληρώνουν το υφαντό είναι πολύχρωμα. Οι ύλες που χρησιμοποιούνται είναι βαμβάκι, λινάρι και μετάξι. Τα είδη που φτιάχνονται είναι αμέτρητα: χαλιά, κουβέρτες (μπατανίες), κάπες, κουρτίνες, δαντέλες, βούργιες (είδος ταγαριών), φούστες, τραπεζομάντιλα κ.ά.
- 2) Κεραμική: τα κρητικά πιθάρια είναι το πιο αντιπροσωπευτικό είδος της κεραμικής. Η χωρητικότητά τους ποικίλει από 128- 500 κιλά και είναι ονομαστά για το σχέδιό τους, το ψήσιμο τους και την ισόρροπη ανάμειξη τριών αργιλικών χρωμάτων (άσπρο, μαύρο, κόκκινο). Το επίκεντρο της κεραμικής είναι το χωριό Θραψανό του νομού Ηρακλείου. Άλλες τοποθεσίες όπου άνθισε η κεραμική είναι το χωριό Μαργαρίτες στο νομό Ρεθύμνης καθώς και το χωριό Κεντρί της Ιεράπετρας το οποίο φημίζεται για τα υπέροχα σταμνιά του.
- 3) Μαχαιροποιία: το κρητικό μαχαίρι ήταν χαρακτηριστικό γνώρισμα των Κρητικών από την μινωική εποχή. Στα Χανιά και το Ηράκλειο υπήρχαν και υπάρχουν ακόμα αρκετά εργαστήρια μαχαιροποιίας. Τα κρητικά μαχαίρια είναι γνωστά για τα ποικίλα διακοσμητικά που φέρουν πάνω τους. Υπάρχει το

επίσημο και το καθημερινό μαχαίρι. Η λεπίδα τους είναι ασάλινη και μονοκόμματη, η λαβή είναι από κέρατο ζώου ενώ η θήκη είναι κατασκευασμένη από ξύλο και έχει εσωτερική επένδυση από δέρμα πάνω ενώ στη άκρη της κρέμονται ασημένια νομίσματα. Επίσης, στην λεπίδα του κρητικού μαχαιριού υπάρχει και μία μαντινάδα.



- 4) Ξυλογλυπτική: στην Κρήτη η ξυλογλυπτική συνδέεται με την εκκλησιαστική τέχνη. Οι Κρητικοί ξυλόγλυπτες, οι «ταγιαδόροι» όπως λέγονταν, σκάλιζαν προσκυνητάρια, τέμπλα εκκλησιών, κηροπήγια και άλλα αντικείμενα που διακοσμούσαν τις εκκλησίες. Στον κλάδο της ξυλογλυπτικής ανήκει και η κατασκευή λαϊκών οργάνων. Σήμερα οι τεχνίτες αυτοί είναι λίγοι και τους βρίσκουμε κυρίως στα χωριά της Κρήτης να φτιάχνουν μικροαντικείμενα όπως κουτάλια, λύρες, πιρούνια και διάφορα άλλα.
- 5) Καλαθοποιία: στο είδος αυτό της λαϊκής τέχνης βρίσκουμε τον ντόπιο Κρητικό να κατασκευάζει κυρίως αντικείμενα για την καθημερινή οικιακή ζωή. Οι ύλες που χρησιμοποιεί ο Κρητικός καλαθοποιός είναι από την κρητική χλωρίδα, καλάμι, σκίνα ή λυγαριά. Τα είδη τα οποία φτιάχνονται είναι κόφες (κοφίνια) για την μεταφορά των σταφυλιών κατά τον τρύγο, τουπιά (καλούπια) για το πρήξιμο του τυριού, ψωμοκοφινίδες για την διατήρηση του ψωμιού, κ.ά.
- 6) Τοπικές ενδυμασίες: σήμερα η παραδοσιακή τοπική ενδυμασία δεν χρησιμοποιείται τόσο συχνά όσο παλιότερα αλλά μπορεί να δει κανένας ανθρώπους να φορούν την κρητική φορεσιά σε ορισμένα χωριά (την ανδρική), σε εκδηλώσεις και στους κρητικούς γάμους (ως έθιμο). Η ανδρική φορεσιά επηρεάστηκε από πολλούς παράγοντες και κατά τα τέλη του 16^{ου} αιώνα κατέληξε στην γνωστή διαδεδομένη σε ολόκληρο το Αιγαίο βράκα. Επίσης, η ανδρική φορεσιά από περιοχή σε περιοχή έχει κάποιες διαφορές που αφορούν το κάλυμμα του κεφαλιού που μπορεί να είναι φέσι με γαλάζια φούντα (Σφακιανό) ή ως προς το χρώμα της ζώνης που μπορεί να είναι μαύρη ή κόκκινη. Η διαφορά της επίσημης φορεσιάς από την καθημερινή είναι στην καλύτερη ποιότητα υφασμάτων. Η γιορτινή φορεσιά αποτελείται από μπλε, τσόχνη βράκα (σαλβάρια), το «μειντανογίλεκο» (μαύρο γιλέκο), ζώνη που το μήκος της μπορεί να φτάνει και τα δέκα μέτρα, ανοιχτόχρωμο υφαντό πουκάμισο και το χαρακτηριστικό μαύρο μαντήλι με κρόσσια (κρουσσαλιδάτο μαντήλι). Στα πόδια φορούν άσπρες δερμάτινες μπότες (στιβάνια), στο λαιμό την χρυσή αλυσίδα και τέλος, έχουν το ασημένιο μαχαίρι που πάνω στην λάμα υπάρχει χαραγμένη μια μαντινάδα. Η γυναικεία φορεσιά αποτελείται από ένα είδος βράκας (απομεσόρουχο) που δένεται στους αστραγάλους, το σακοφούστανο και τη μπροστοποδιά. Στο κεφάλι φορούν το γνωστό “τσεμπέρι” (μαντήλι) ή το “παζάρι” (φέσι) ενώ στα πόδια φορούν ψηλοτάκουνα παπούτσια. Η γυναικεία φορεσιά δεν συναντάται στις μέρες μας παρά μόνο σε λαογραφικά μουσεία και σε εκδηλώσεις όπου τα κρητικά συγκροτήματα χορεύουν παραδοσιακούς χορούς.
- 7) Μουσική – κρητικά όργανα: το αντιπροσωπευτικό μουσικό όργανο της Κρήτης είναι η ξακουστή λύρα. Η λύρα είναι έγχορδο όργανο φτιαγμένο από ξύλο και αποτελείται από τρεις χορδές, παλιότερα τέσσερις, οι οποίες δημιουργούν τις νότες με την βοήθεια ενός δοξαριού. Η λύρα συνοδεύεται από ένα άλλο

όργανο, το λαούτο. Το λαούτο είναι και αυτό έγχορδο και παίζεται με πένα ή με τα δάκτυλα και κρατάει το πάσο όπως λέγεται στην μουσική γλώσσα. Υπάρχουν και άλλα παραδοσιακά όργανα όπως το ούτι, η ασκομαντούρα και το χαμπιόλι. Ο μουσικός σκοπός που βγαίνει μέσα από την λύρα που συνοδεύεται από το τραγούδι του λυράρη. Υπάρχουν τρεις κατηγορίες τραγουδιών στην Κρήτη: τα ριζίτικα, οι μαντινάδες και τα ιστορικά.

Αρωματικά φυτά (βότανα) – χόρτα

Αρωματικά φυτά

Στην Κρήτη, τα αρωματικά φυτά αποτελούν μια ακόμη σπουδαία παράδοση. Το νησί είναι γεμάτο από ποικιλίες φυτών που υπάρχουν αυτοφυή μόνο εκεί, όπως το δίκταμο για παράδειγμα, το οποίο είναι γνωστό από την αρχαιότητα για την αντισηπτική του ιδιότητα. Τα εκπληκτικά βότανα της Κρήτης φυτρώνουν στα απόκρημνα βουνά του νησιού. Τα αρωματικά βότανα της Κρήτης είναι τα εξής (Κρητικό Σύμφωνο Ποιότητας; Περιήγηση στην Κρήτη – Δήμος Νέας Αλικαρνασσού; Άνοδος ΑΕ):

- | | |
|--------------------------|-----------------|
| 1. Αγιόκλημα | 12. Λυγαριά |
| 2. Βασιλικός | 13. Μαϊντανός |
| 3. Βρώμη | 14. Μαλοτήρα |
| 4. Δάφνη | 15. Μαντζουράνα |
| 5. Δεντρολίβανο | 16. Μέντα |
| 6. Δίκταμο ή έρωντας | 17. Μυρτιά |
| 7. Δυόσμος | 18. Ρίγανη |
| 8. Θρούμπα | 19. Τίλιο |
| 9. Θυμάρι | 20. Φασκόμηλο |
| 10. Κρινάκι της θάλασσας | 21. Χαμομήλι |
| 11. Λαδάνια | |

Η Κρήτη έχει τα περισσότερα είδη άγριων βοτάνων στην Ευρώπη. Η συλλογική δραστηριότητα με αυτό το ευρύ φάσμα από αρωματικά φυτά, προσδίδει στο νησί την εικόνα μιας τεράστιας πηγής από θεραπευτικές ιδιότητες και μαγειρικά καρυκεύματα.



Χόρτα

Η κρητική χλωρίδα παρείχε πάντα στο κρητικό νοικοκυριό τη δυνατότητα μιας οικονομικής και εύκολης τροφής. Τα χόρτα αποτελούσαν την κυριότερη τροφή των φτωχών και των καλλιεργητών της γης. Τα κρητικά φυτά χρησιμοποιήθηκαν για πολλούς αιώνες στην λαϊκή θεραπευτική, όπως ακριβώς είχαν χρησιμοποιηθεί και από σπουδαίους γιατρούς της αρχαιότητας. Από τα καλλιεργήσιμα χόρτα είναι γνωστό ότι υπήρχαν τα περισσότερα από εκείνα που χρησιμοποιούνται ακόμα και σήμερα από κρητικούς. Ακόμα και σήμερα θεωρείται άριστη τροφή και συνήθως με τα χόρτα αυτά παρασκευάζονται σαλάτες οι οποίες συνοδεύονται με το καθημερινό φαγητό. Πολλά από τα φυτά της Κρήτης τα συναντούμε από την παραθαλάσσια έως και την ορεινή ζώνη. Καταλαμβάνει ένα μεγάλο μέρος της χλωρίδας της Κρήτης σε

καλλιεργήσιμη γη, αλλά και σε πετρώδη εδάφη, σε βραχώδεις ακτές και σε χέρσα χωράφια. Ένα μεγάλο μέρος της, μας δίνει εντυπωσιακά λουλούδια.

Τα πιο γνωστά χόρτα της Κρήτης είναι:

- | | |
|--|--|
| 1. Αγκινάρα | 13. Κρεμμύδια κασσάνων |
| 2. Αγριόπρασο ή σχινόπρασο | 14. Κρίταμος |
| 3. Ασκόλυμπρος | 15. Λαγουδοπαξιμάδο: γλήχωμα |
| 4. Αχάτζικας : σκάνδιξ, το χτένι της αφροδίτης | 16. Μάραθο |
| 5. Βολβοί (ασκορδουλάκκοι) | 17. Μαρουλίδα, κοφτό, άγριο ραδίκι κλπ |
| 6. Γαλατσίδα | 18. Παπούλες ή ψαρές ή καμπυλιές |
| 7. Γλιστρίδα | 19. Πεντάνευρο: αρνόγλωσσον-πλαντάγον |
| 8. Γοργοιάννης : βερβένα η φαρμακευτική ή ιεροβοτάνη | 20. Ραδίκι |
| 9. Ζόχος : σόγχος | 21. Σκούλος: τραγοπώγων |
| 10. Κάππαρη | 22. Σταμναγκάθι |
| 11. Καυκαλήθρα: τορδύλιο το άπουλο | 23. Σταφιλινακας: δαύκος |
| 12. Κουτσουνάδα , παπαρούνα | 24. Στρουφούλι:σιληνή |

3.5 Αναγνωρισμένα Κρητικά προϊόντα

Τα κρητικά προϊόντα που είναι αναγνωρισμένα ως Προϊόντα Προστασίας Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ) και Προϊόντα Γεωγραφικής Ένδειξης (ΠΓΕ) της Κρήτης, είναι (Κρητικό Σύμφωνο Ποιότητας):

- ο Γραβιέρα Κρήτης , ΠΟΠ. Όλοι οι νομοί της Κρήτης
- ο Κρητικό παξιμάδι, ΠΓΕ. Όλοι οι νομοί της Κρήτης.
- ο Ξυνομυζήθρα Κρήτης, ΠΟΠ. Όλοι οι νομοί της Κρήτης.
- ο Ελαιόλαδο Χανιά Κρήτης, ΠΓΕ. Νομός Χανίων.
- ο Ελαιόλαδο Κολυμβάρι Χανίων Κρήτης, ΠΟΠ. Νομός Χανίων.
- ο Ελαιόλαδο Αποκώρονα Χανίων Κρήτης, ΠΟΠ. Νομός Χανίων.
- ο Πορτοκάλια Μάλεμε Χανίων Κρήτης, ΠΟΠ. Νομός Χανίων.
- ο Πηχτόγαλο Χανίων Κρήτης, ΠΟΠ. Νομός Χανίων.
- ο Θρούμπα Αμπαδιά Ρεθύμνου Κρήτης , ΠΟΠ. Νομός Ρεθύμνης.
- ο Ελαιόλαδο Βόρειος Μυλοπόταμος Ρεθύμνου Κρήτης, ΠΟΠ. Νομός Ρεθύμνης.
- ο Ελαιόλαδο Πεζά Ηρακλείου Κρήτης , ΠΟΠ. Νομός Ηρακλείου.
- ο Ελαιόλαδο Βιάννος Ηρακλείου Κρήτης , ΠΟΠ. Νομός Ηρακλείου.
- ο Εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο Θραψανό, ΠΟΠ. Νομός Ηρακλείου.
- ο Ελαιόλαδο Σητεία Λασιθίου Κρήτης, ΠΟΠ. Νομός Λασιθίου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΚΡΗΤΙΚΩΝ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

4.1 Δυνατότητες προώθησης μέσω διαδικτύου

Η ραγδαία και συνεχώς αυξανόμενη χρήση του διαδικτύου έχει στρέψει το ενδιαφέρον πολλών καταναλωτών στην αγορά προϊόντων μέσα από ηλεκτρονικά καταστήματα. Όπως παρουσιάστηκε και σε προηγούμενα κεφάλαια, τα e-shops πλέον έχουν υιοθετηθεί από πολλές επιχειρήσεις και θεωρούνται ως ο καλύτερος τρόπος προώθησης προϊόντων, ενώ η αγορά προϊόντων μέσω διαδικτύου προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα και στους αγοραστές.

Αδιαμφισβήτητα το διαδίκτυο μπορεί να βοηθήσει την προώθηση και των παραδοσιακών προϊόντων της Κρήτης. Συνοπτικά, η δυνατότητα προώθησης κρητικών παραδοσιακών προϊόντων μέσω του διαδικτύου παρουσιάζει πολλά οφέλη, όπως:

- 1) Άμεση και έγκαιρη πληροφόρηση
- 2) Ευκολότερη πρόσβαση σε νέες τεχνολογίες και αγορές
- 3) Συσσώρευση συμπληρωματικών δεξιοτήτων
- 4) Πρόσβαση σε ειδικευμένο προσωπικό
- 5) Ανάπτυξη καινοτομίας
- 6) Βελτίωση διαπραγματευτικής ικανότητας
- 7) Επίτευξη οργανωτικών βελτιώσεων (εισαγωγή νέων τεχνολογιών)
- 8) Πρόσβαση σε αγορές κεφαλαίου, κ.ά.

Για παράδειγμα στον πρωτογενή τομέα, η διαδικτυακή προώθηση των τοπικών και παραδοσιακών προϊόντων μπορεί να αναδείξει καλύτερα την γαστρονομική φυσιογνωμία της κάθε περιφέρειας. Το διαδικτυακό καλάθι κρητικών προϊόντων μπορεί να περιλαμβάνει μεταξύ άλλων: ελαιόλαδο, επιτραπέζιες ελιές, σταφύλια, τσικουδιά, σταμναγκάθι, γαλακτοκομικά, κρέας, κηπευτικά, μέλι, αφεψήματα, αρωματικά φυτά, κ.ά. Η ανάπτυξη τέτοιων ηλεκτρονικών στρατηγικών στα προϊόντα του πρωτογενή τομέα, θα βοηθούσε μακροπρόθεσμα:

- Στη διασύνδεση της πρωτογενούς παραγωγής με τον τουρισμό και προώθηση των τοπικών, παραδοσιακών και υψηλής προστιθέμενης αξίας προϊόντων μέσω αυτού.
- Στην επέκταση των δυναμικών κλάδων της πρωτογενούς παραγωγής με στόχο την προώθηση των προϊόντων στην εθνική και διεθνή αγορά.
- Στη βελτίωση και σταθεροποίηση της ποιότητας των τοπικών προϊόντων με σκοπό την προώθηση τους στην εγχώρια αλλά και στην διεθνή αγορά.

Μετά από εκτενή αναζήτηση στο διαδίκτυο, στον επόμενο πίνακα καταγράφονται τα είδη των Κρητικών παραδοσιακών προϊόντων που προωθούνται σήμερα στο διαδίκτυο μέσω εταιρικών δικτυακών τόπων ή/ και ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Πίνακας 4.1: Κρητικά παραδοσιακά προϊόντα που προωθούνται στο διαδίκτυο

Τρόφιμα / Ποτά	Είδη λαϊκής τέχνης	Αρωματικά φυτά	Χόρτα
Ελαιόλαδο- ελιά	Υφαντική (χαλιά, κουβέρτες, βούργιες, τραπεζομάντιλα κ.α.)	Αγιόκλημα	Αγκινάρα, Αγριόπρασο ή σχινόπρασο, Ασκόλυμπος, Αχατζίκας
Κρητικό τυρί	Κεραμική (πιθάρια-σταμνιά)	Βασιλικός , Βρώμη	Βολβοί
Κρητικό κρέας	Μαχαιροποιία (κρητικό μαχαίρι)	Δάφνη, Δεντρολίβανο, Δίκταμο, Δυόσμος	Γαλατσίδα, Γλιστρίδα, Γοργογιάννης
Μέλι	Ξυλογλυπτική (εικόνες, κηροπήγια, κ.α.)	Θρούμπα , θυμάρι	Ζόχος
Ξηροί καρποί	Καλαθοποιία (ψωμοκοφινίδες, τουπιά, κόφες(κοφίνια))	Κρινάκι της θάλασσας	Κάπαρη, Κυκαλήθρα, Κουτσουνάδα
Προϊόντα φυτικής προέλευσης	Τοπικές ενδυμασίες(κρητική φορεσιά, σαρίκι, στιβάνια, τσεμπέρι)	Λαδάνια , Λυγαριά	Λαγουδοπαξόμαδο
Παραδοσιακά ζυμαρικά	Κρητικά όργανα(λύρα, λαούτο, ούτι, ασκομαντούρα, χαμπιόλι)	Μαϊντανός, Μαλοτήρα, Μαντζουράνα, Μέντα	Μάραθο, Μαρουλίδα
Σταφίδα		Ρίγανη	Παπούλες, Πεντάνευρο
Ψωμί		Τίλιο	Ραδίκι
Κρητικός τοπικός οίνος		Φασκόμηλο	Σκούλος , Σταμναγκάθι. Σταφιλίνακας, Στρουφούλι
Τσικουδιά (ρακή)		Χαμομήλι	

Ενδεικτικά, δικτυακοί τόποι στους οποίους οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να αναζητήσουν και να αγοράσουν κρητικά παραδοσιακά προϊόντα είναι:

1. <http://www.kritikidiatrofi.gr/> , έδρα: Αττική, «Κρητική Διατροφή Α.Ε.»
2. <http://cretavita.gr/> , έδρα: Ασήμι, Ηρακλείου Κρήτης, «Αγγελιδάκης Α.Ε.»
3. http://www.cretanature.gr , έδρα στα Χανιά Κρήτης
4. <http://www.eatcrete.com/> , έδρα : Αθήνα

5. <http://www.kritikigi.gr> , έδρα: Γραμβούσα Κισάμου Χανίων, Μαρεντάκη – Ψωματάκη Φιλίας
6. <http://www.aretousa.gr/> , έδρα: Αθήνα, Δημήτρη και Μαρία Μακριδάκη
7. <http://www.xatheri.com/> , έδρα: Αμπελόκηποι Αθήνα, με προμηθευτές: 1) Πρότυπη Μονάδα Παραγωγής Ζυμαρικών - ΜΕΛΚΟ ΑΕΒΕ. 2) Παραδοσιακά Κρητικά Προϊόντα - Τυροκομική Αμαρίου ΑΕ. 3) Γυναικείος Συνεταιρισμός Αρχανών Γεύσεις. 4) Παραδοσιακά και Βιολογικά Κρασιά - Κτήμα Λυραράκη.
8. <http://www.mitato.gr/> , έδρα : Αθήνα – Γλυφάδα
9. <http://www.tasteoflife.gr> , έδρα: Λασιθί – Κρήτης
10. <http://arolithos-shop.gr/>, έδρα: Αθήνα
11. <http://www.onlinecrete.gr>, έδρα: Ηράκλειο Κρήτης
12. <http://www.egalo.gr>, έδρα: Αθήνα, Χρήστος Π. Παλιεράκης
13. <http://www.boulakas.com>, έδρα : Χανιά Κρήτης , Νικόλαος Μπούλακας

4.2 Σκοπός έρευνας

Η παράθεση των δευτερογενών στοιχείων καταδεικνύει από τη μια πλευρά την επιχειρηματική δυναμική του διαδικτύου και από την άλλη τις τεράστιες δυνατότητες ανάπτυξης της αγοράς των παραδοσιακών κρητικών προϊόντων. Εξαιτίας και της οικονομικής κρίσης, το διαδίκτυο μπορεί να αποδειχθεί ένα προσφιλές και αποδοτικό μέσο για την προώθηση και πώληση των κρητικών παραδοσιακών προϊόντων.

Η παρούσα έρευνα στοχεύει στη διερεύνηση των δυνατοτήτων προώθησης παραδοσιακών κρητικών προϊόντων μέσω του Διαδικτύου.

Η επίτευξη του σκοπού και των στόχων της έρευνας έγινε μέσω δημοσκόπησης με δομημένα ερωτηματολόγια σε καταναλωτές και εν δυνάμει καταναλωτές των κρητικών παραδοσιακών προϊόντων. Οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν ποικίλες ερωτήσεις οι οποίες αποτυπώνουν από την μια πλευρά την καταναλωτική τους συμπεριφορά στο διαδίκτυο και από την άλλη τις ενδεχόμενες προτιμήσεις και τη συμπεριφορά τους στην διαδικτυακή προώθηση / πώληση των κρητικών παραδοσιακών προϊόντων.

Πιο αναλυτικά, τέθηκαν ευρύτερα ερευνητικά ερωτήματα όπως:

- ο Ποιος είναι ο βαθμός εξοικείωσης των καταναλωτών με την αγορά προϊόντων μέσω διαδικτύου;
- ο Πόσο ικανοποιημένοι είναι από τις διαδικτυακές διαδικασίες αγορών;
- ο Κατά πόσο είναι αγοραστές των κρητικών παραδοσιακών προϊόντων και ποιες κατηγορίες προϊόντων προτιμούν/ καταναλώνουν περισσότερο;
- ο Για ποιους λόγους επιλέγουν τα κρητικά προϊόντα;
- ο Ποιος είναι ο βαθμός ανταπόκρισης των καταναλωτών για την αγορά κρητικών παραδοσιακών προϊόντων μέσω διαδικτύου;
- ο Ποια εμπόδια / κίνητρα αντιλαμβάνονται ότι υπάρχουν στην διαδικτυακή προώθηση / αγορά των κρητικών παραδοσιακών προϊόντων, κ.ά.

Η απάντηση στα παραπάνω ερωτήματα αναμένεται να αποτυπώσει την παρούσα κατάσταση στην «ηλεκτρονική» πώληση και αγορά κρητικών παραδοσιακών προϊόντων και να αποκαλύψει στοιχεία που θα βοηθήσουν στην ανάπτυξη της μελλοντικής, διαδικτυακής στρατηγικής των επιχειρήσεων του κλάδου.

4.3 Μεθοδολογία

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε για την διεξαγωγή της παρούσας έρευνας αποτελείται από τα ακόλουθα τέσσερα στάδια:

Στάδιο 1^ο: Σχεδιασμός της έρευνας

Για τη διερεύνηση των δυνατοτήτων προώθησης των κρητικών παραδοσιακών προϊόντων μέσω διαδικτύου, απαιτήθηκε η συλλογή των δευτερογενών στοιχείων (βλ. προηγούμενες ενότητες), καθώς και η απαραίτητη βιβλιογραφία που σχετίζεται με μάρκετινγκ και τις έρευνες αγορών (Kotler, 1997; Kotler and Keller, 2006; Γαλάνης, 2006).

Η συλλογή και η προκαταρκτική ανάλυση των παραπάνω στοιχείων οριοθέτησε μια αρχική σειρά ερευνητικών ερωτημάτων. Στη συνέχεια:

- ▶ Οριστικοποιήθηκε ο τύπος της έρευνας: Επιλέχθηκε μια διερευνητική έρευνα αγοράς (exploratory survey).
- ▶ Οριστικοποιήθηκαν τα ερευνητικά ερωτήματα, όπως αυτά παρουσιάστηκαν στην προηγούμενη παράγραφο.
- ▶ Επιλέχθηκαν οι ομάδες – στόχοι για την έρευνα: Έλληνες καταναλωτές που κατοικούν εντός και εκτός Κρήτης.
- ▶ Επιλέχθηκε ως μέσο διεξαγωγής της έρευνας πεδίου η μέθοδος της δημοσκοπήσης με δομημένα ερωτηματολόγια.
- ▶ Καθορίστηκε ο τρόπος συλλογής των στοιχείων (ερωτηματολογίων): Επιλέχθηκαν δυο τρόποι ανάλογα με το αν ο ερωτώμενος κατοικεί στην Κρήτη ή όχι.
 - Για τους κατοίκους της Κρήτης, επιλέχθηκε η μέθοδος της δημοσκοπήσης μέσω προσωπικών συνεντεύξεων στο δρόμο. Οι λόγοι που οδήγησαν στην επιλογή αυτής της μεθόδου ήταν:
 - Ο γρήγορος τρόπος συλλογής στοιχείων
 - Η ευκολότερη πρόσβαση και παρακολούθηση του δείγματος
 - Η διευκρίνιση των ερωτήσεων από το πρόσωπο που διεξάγει τη συνέντευξη

- Για τους έλληνες καταναλωτές εκτός Κρήτης, επιλέχθηκε η μέθοδος της δημοσκοπήσης μέσω διαδικτύου (web survey). Οι λόγοι που οδήγησαν στην επιλογή αυτής της μεθόδου ήταν:
 - Το μικρό κόστος στην διεξαγωγή της έρευνας
 - Δεν υπάρχει προκατάληψη από αυτόν που θα πάρει την συνέντευξη
 - Γρήγορος τρόπος για απόκτηση στοιχείων.

Στάδιο 2^ο: Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Το μέσο το οποίο επιλέχθηκε για την συλλογή των πρωτογενών στοιχείων στην παρούσα έρευνα είναι ένα δομημένο ερωτηματολόγιο με ερωτήσεις κλειστού και ανοικτού τύπου. Το ερωτηματολόγιο θεωρείται το βασικότερο μέσο επικοινωνίας μεταξύ ερευνητή και ερωτώμενου στις έρευνες αγοράς. Ως μια μέθοδος- τεχνική συλλογής πληροφοριών έχει, όπως όλες οι μέθοδοι, τα όρια της και μπορεί να παρέχει ορισμένου τύπου πληροφορίες. Ο ερωτώμενος θα πρέπει να απαντήσει σε ερωτήσεις, ώστε να συγκεντρωθούν πληροφορίες, σχετικά με το τι προτιμά, τι επιλέγει, πόσο καταναλώνει και μέχρι ποιο σημείο.

Με αυτή τη λογική αποφασίστηκε καταρχήν το είδος των ερωτήσεων, που θα συμπεριλαμβάνονται στο ερωτηματολόγιο:

- ▶ Οι πραγματικές ερωτήσεις, οι οποίες δείχνουν να διατυπώνονται και να απαντιούνται με σχετική ευκολία. Έχουν τις περισσότερες πιθανότητες να απαντηθούν με ειλικρίνεια, όπως για παράδειγμα οι ερωτήσεις που αφορούν τα δημογραφικά στοιχεία.
- ▶ Οι ερωτήσεις γνώμης ή πίστης, όπου ο ερευνητής συλλέγει πληροφορίες από τους ερωτώμενους, σχετικά με το ποια είναι η γνώμη τους για το υπό διερεύνηση θέμα, ή τι νομίζουν ότι ξέρουν γι' αυτό. Έτσι, σε κάποιες έρευνες ή σε μια αναζήτηση γνώμης κρίνεται αναγκαίο, να διερευνηθεί αρχικά το επίπεδο πληροφόρησης του ερωτώμενου πάνω σε ένα θέμα.

Η κατασκευή του ερωτηματολογίου καθορίστηκε από το αντικείμενο της έρευνας και προέβλεπε την ενσωμάτωση επί μέρους θεμάτων που αφορούν την κατανάλωση μέσω διαδικτύου και τη διαδικτυακή προώθηση των κρητικών προϊόντων.

Για το ερωτηματολόγιο επιλέχθηκε η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτήσεων να είναι ερωτήσεις κλειστού τύπου, με σκοπό να επιταχυνθεί η διαδικασία συλλογής και να μην προκληθεί κόπωση στους ερωτώμενους κατά τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Οι προεπιλεγμένες απαντήσεις ακολούθησαν την λογική της κλίμακας Likert (π.χ. «Καθόλου», «Λίγο»,....., «Πάρα Πολύ»).

Το ερωτηματολόγιο δομείται σε τέσσερις (4) ενότητες. Η πρώτη ενότητα αναφέρεται στα δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών και η δεύτερη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικές με τη χρήση του διαδικτύου από τους ερωτώμενους ως μέσο συναλλαγών. Στην τρίτη ενότητα περιλαμβάνονται ερωτήσεις σχετικές με την κατανάλωση/ χρήση των κρητικών παραδοσιακών προϊόντων, ενώ στην τέταρτη ενότητα υπάρχουν ερωτήσεις σχετικές με την προώθηση τους στο διαδίκτυο. Το πλήρες ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο Παράρτημα Α της παρούσας εργασίας.

Επιπλέον, πρέπει να τονισθεί ότι για τις ανάγκες της έρευνας δημιουργήθηκαν δυο τύποι ερωτηματολογίων: ένα έντυπο για την έρευνα μέσω συνεντεύξεων και ένα ηλεκτρονικό, μέσω ειδικής διαδικτυακής φόρμας, για την έρευνα μέσω διαδικτύου.

Στάδιο 3^ο: Συλλογή Στοιχείων

Η διανομή και λήψη των ερωτηματολογίων των καταναλωτών πραγματοποιήθηκε στο πρώτο εξάμηνο (Φεβρουάριος-Ιούλιος 2012).

Αναφορικά με το μέγεθος του δείγματος, στόχος ήταν η συλλογή 200 ερωτηματολογίων, εκατό από συνεντεύξεις και εκατό μέσω του διαδικτύου. Για την επίτευξη του στόχου πραγματοποιήθηκαν περίπου 135 προσωπικές επαφές, οι οποίες έλαβαν χώρα τόσο στο κέντρο της πόλης του Ηρακλείου, όσο και στην εδνοχώρα του Νομού Ηρακλείου (δείγμα ευκολίας). Από αυτές, οι 100 οδήγησαν σε επιτυχή συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, ενώ οι υπόλοιπες είτε οδήγησαν σε ημιτελής ή ακατάλληλες συνεντεύξεις (ακατάλληλες για το δείγμα), είτε δεν απαντήθηκαν. Συνεπώς ο βαθμός απόκρισης ήταν περίπου 74%.

Αναλυτικότερα, οι κυριότεροι λόγοι που οδήγησαν σε άκαρπες επαφές ήταν:

- ▶ Ο ερωτώμενος έκρινε, ότι δεν ήταν σε θέση να δώσει αξιόπιστες απαντήσεις.
- ▶ Η έλλειψη χρόνου και η αδιαφορία των καταναλωτών να απαντήσουν στην έρευνα.

Για τη συλλογή των ερωτηματολογίων μέσω διαδικτύου, δημιουργήθηκε μια ειδική διαδικτυακή φόρμα, η οποία ήταν ακριβές αντίγραφο του έντυπου ερωτηματολογίου. Η διαδικτυακή φόρμα έδινε τη δυνατότητα στον χρήστη να απαντήσει γρήγορα στις ερωτήσεις με το να επιλέξει / συμπληρώσει τα κατάλληλα πεδία (κουμπιά). Το διαδικτυακό ερωτηματολόγιο προωθήθηκε μέσω του κοινωνικού δικτύου Facebook. Συγκεκριμένα, ο σύνδεσμος που οδηγούσε στο ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο προωθήθηκε αρχικά σε κάποιους κύκλους επαφών, οι οποίοι με τη σειρά τους το προώθησαν στους δικούς τους κύκλους, κ.ό.κ (δείγμα ευκολίας). Το αποτέλεσμα ήταν να επισκεφτούν το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο 101 άτομα και να το συμπληρώσουν επιτυχώς οι 100 από αυτούς.

Στάδιο 4^ο: Επεξεργασία και ανάλυση στοιχείων

Μετά τη συλλογή των ερωτηματολογίων, έγινε η κωδικοποίηση των απαντήσεων και δημιουργήθηκαν δύο αρχεία στο πρόγραμμα Microsoft office Excel, ένα για κάθε πηγή απαντήσεων, τα οποία και αργότερα συνδυάστηκαν για να γίνει η στατιστική επεξεργασία και ανάλυση των αποτελεσμάτων.

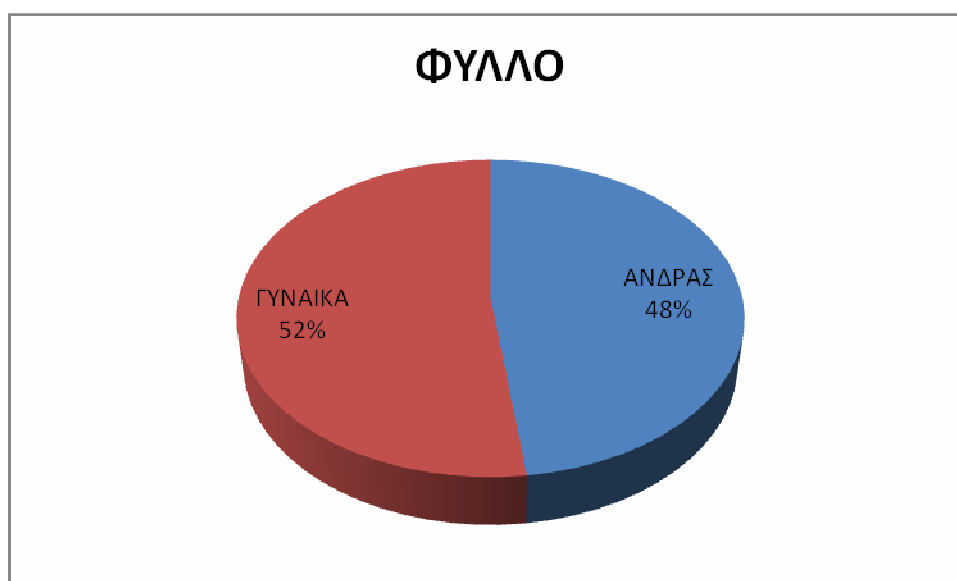
4.4 Αποτελέσματα

Στην συνέχεια, με τη βοήθεια της περιγραφικής στατιστικής, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε κατοίκους τόσο του νομού Ηρακλείου όσο και της υπόλοιπης χώρας. Η παρουσίαση των αποτελεσμάτων ακολουθεί τη δομή του ερωτηματολογίου.

Μέρος Α: Δημογραφικά στοιχεία

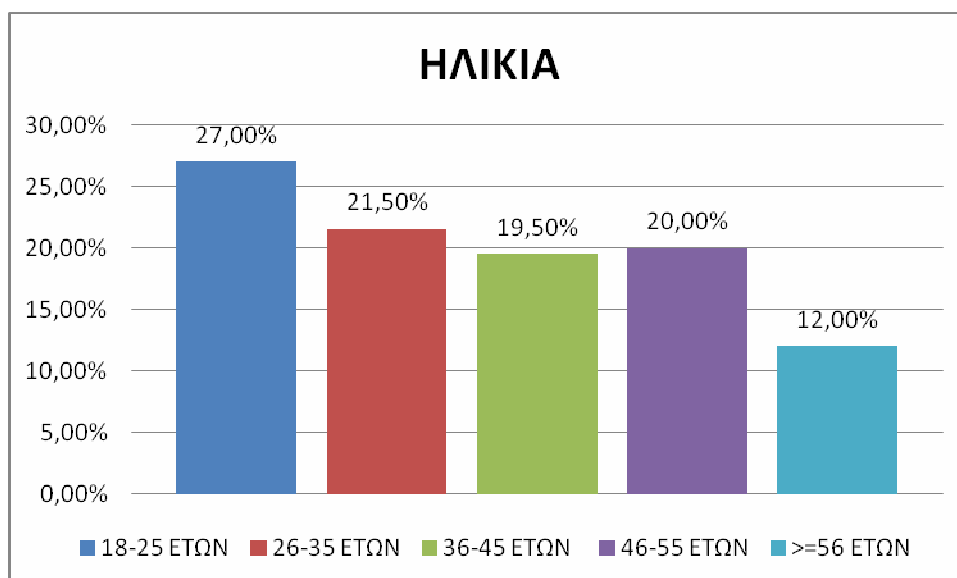
Αρχικά παρουσιάζονται τα δημογραφικά αποτελέσματα

Φύλο



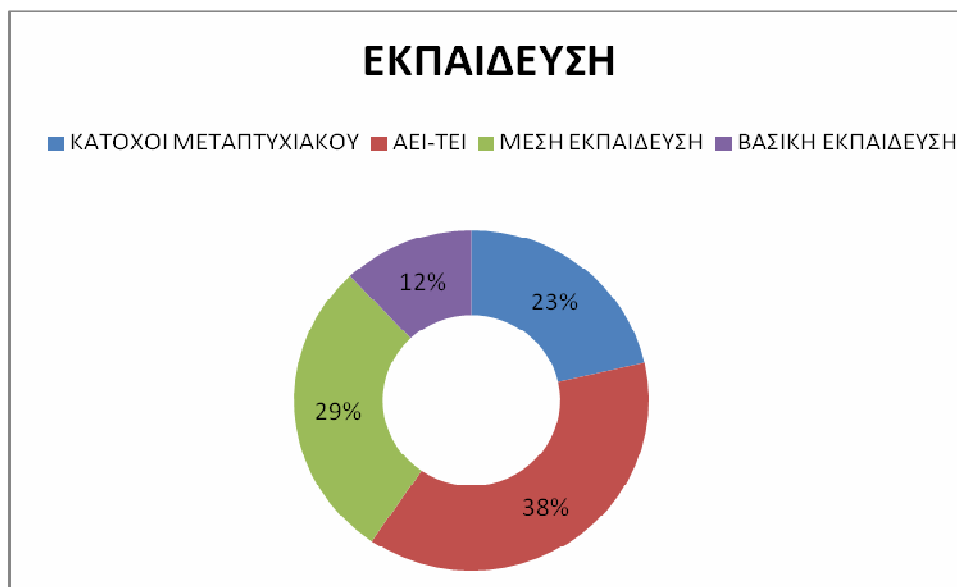
Από το σύνολο των πολιτών που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο, το 52% ήταν γυναίκες (δηλαδή 104 άτομα) και το 48% άντρες (96 άτομα).

Ηλικία



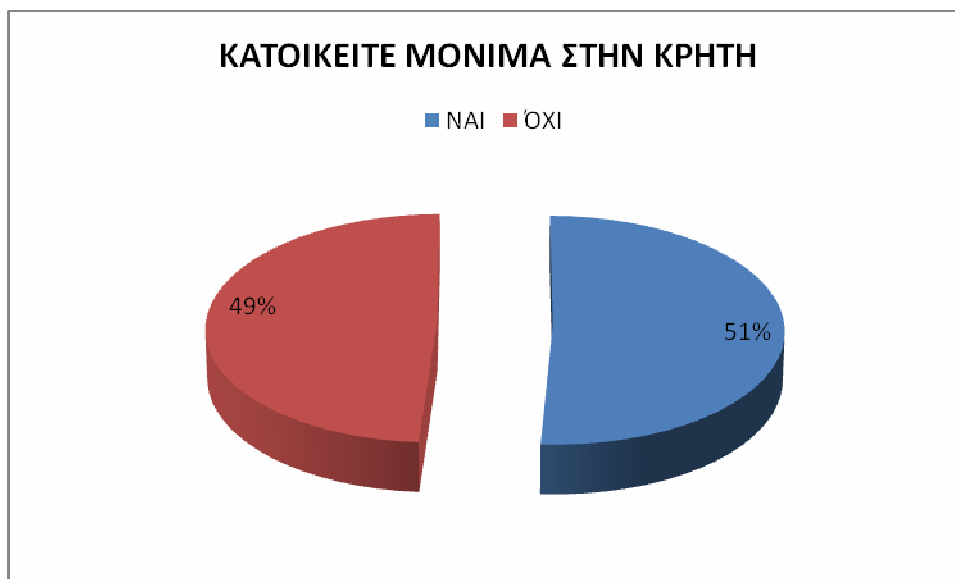
Ηλικιακά, το δείγμα αποτελείται από 5 πέντε ομάδες. Το 27% του δείγματος ανήκει στην ηλικιακή κατηγορία των 18-25 ετών, 21,5% είναι 26-25 ετών, 20% είναι 46-55 ετών και 19,5% είναι μεταξύ 36 και 45 ετών. Ηλικία άνω των 56 ετών είχε το 12% των συμμετεχόντων.

Εκπαίδευση:



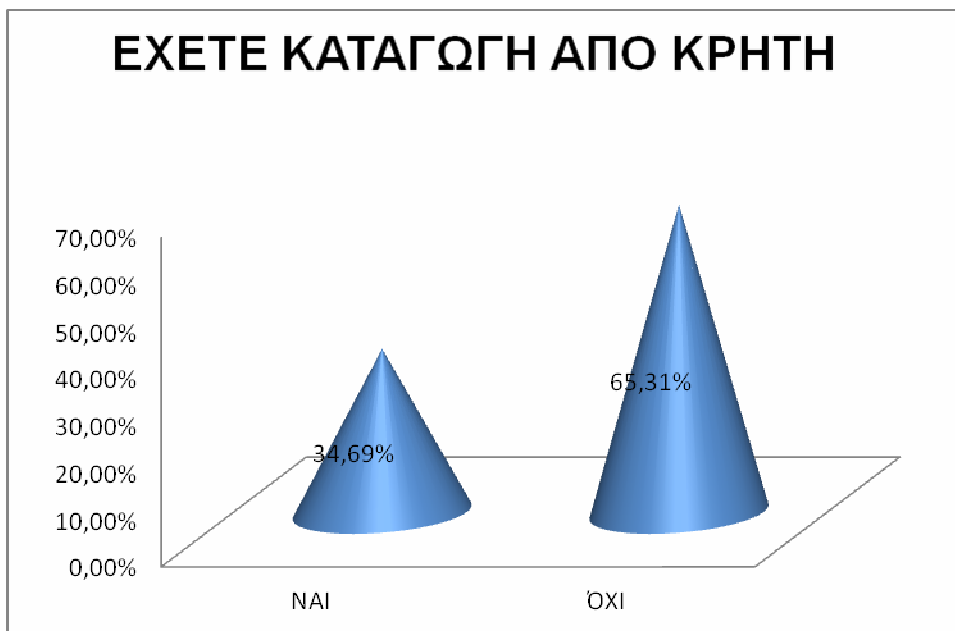
Αναφορικά με το εκπαιδευτικό επίπεδο των καταναλωτών, το 38% των συμμετεχόντων δήλωσε τη βαθμίδα της ανώτατης εκπαίδευσης (ΑΕΙ-ΤΕΙ), 29% ήταν απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης, 23% ήταν κάτοχοι μεταπτυχιακού διπλώματος και 12% δήλωσε απόφοιτος βασικής εκπαίδευσης.

Τόπος μόνιμης κατοικίας



Με την ερώτηση αυτή εξετάστηκε αν οι συμμετέχοντες καταναλωτές κατοικούν μόνιμα στην Κρήτη ή όχι. Το αποτέλεσμα είναι σχεδόν μοιρασμένο, αφού οι καταναλωτές που ζουν μόνιμα στην Κρήτη αποτελούν το 51%, ενώ το 49% των ερωτώμενων κατοικεί εκτός Κρήτης.

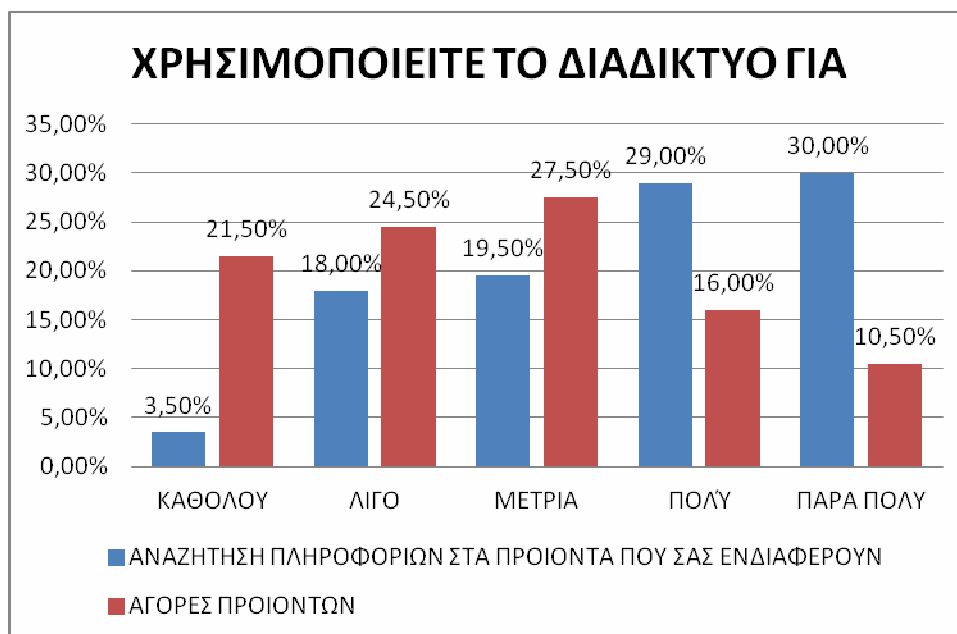
Κρητική καταγωγή



Από τους καταναλωτές που δεν κατοικούν στην Κρήτη, το μεγαλύτερο ποσοστό (65.31%) δήλωσε ότι δεν έχει κρητική καταγωγή, ενώ το 34.69% ότι έχει κάποια (μακρινή ή κοντινή) καταγωγή από την Κρήτη.

Μέρος Β: Χρήση Διαδικτύου

Χρήση διαδικτύου για αναζήτηση / αγορά προϊόντων



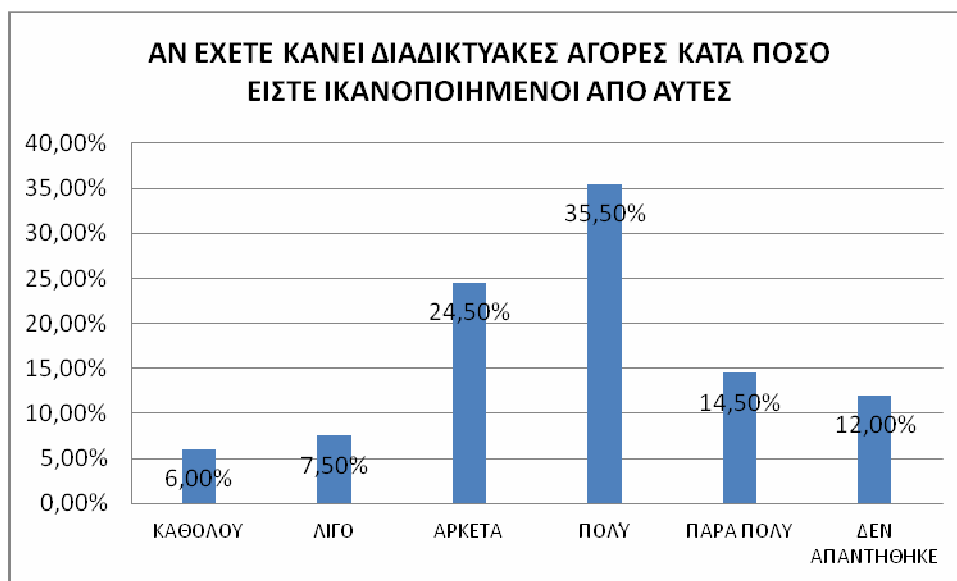
Στη χρήση του διαδικτύου για την αναζήτηση πληροφοριών για διάφορα προϊόντα, το 3.5% των ερωτηθέντων απάντησε «καθόλου», το 18% «λίγο», το 19.5% «αρκετά», το 29% «πολύ» και το 30% «πάρα πολύ». Αντίστροφη εικόνα παρουσιάζει η χρήση του διαδικτύου για την αγορά προϊόντων, καθώς 21.5% του δείγματος απάντησε «καθόλου», το 24.5% «λίγο», το 27.5% «αρκετά», το 16% «πολύ» και μόνο το 10.50% «πάρα πολύ».

Είδη προϊόντων για τα οποία χρησιμοποιείται το διαδίκτυο



Τα αποτελέσματα στην ερώτηση αυτή, που αφορούσαν τα είδη των προϊόντων για τα οποία οι καταναλωτές χρησιμοποιούν συνήθως στο διαδίκτυο (αναζήτηση/ αγορά), δείχνουν ότι η πλειοψηφία (48%) των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για τα ηλεκτρονικά/ ηλεκτρικά προϊόντα. Ακολουθούν τα προϊόντα ένδυσης/ υπόδησης (25%), τα προϊόντα διατροφής (16%) και τέλος τα είδη διακόσμησης/ σπιτιού με μικρότερο ποσοστό (11%).

Βαθμός ικανοποίησης από τις διαδικτυακές αγορές



Το 35,5% των καταναλωτών που συμμετείχαν στην έρευνα εμφανίστηκε «πολύ» ικανοποιημένο από τις διαδικτυακές αγορές που έχει πραγματοποιήσει έως σήμερα, και το 14,5% απάντησε «πάρα πολύ». «Αρκετά» ικανοποιημένο δήλωσε το 24,5% των ερωτηθέντων, ενώ «λίγο» ή «καθόλου» ικανοποιημένο είναι το 13,5% του δείγματος. Στο σημείο αυτό, αξίζει να σημειωθεί ότι διαδικτυακές αγορές δεν έχει πραγματοποιήσει το 12% των ερωτηθέντων.

Μέρος Γ: Κρητικά παραδοσιακά προϊόντα

Αγοράζετε κρητικά προϊόντα:



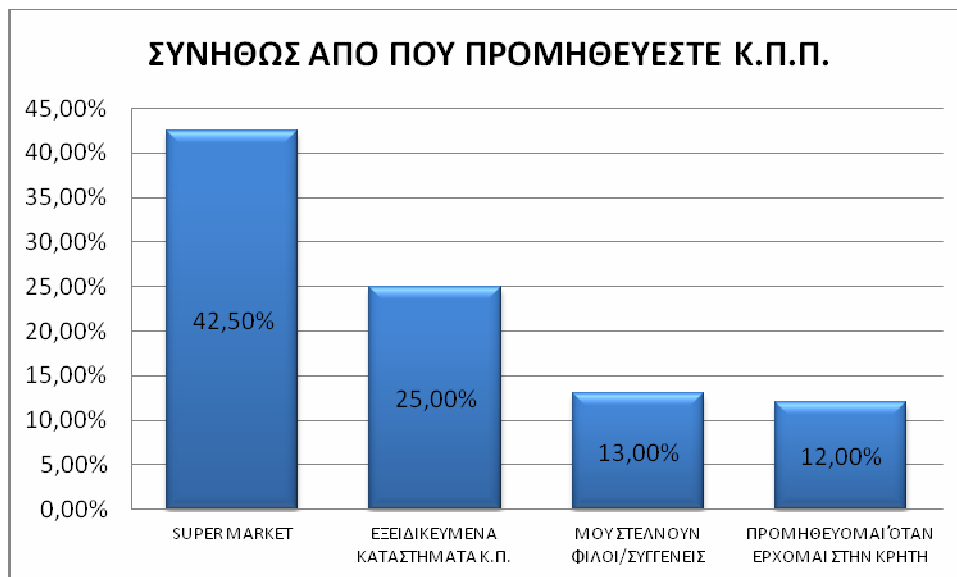
Η ερώτηση αυτή εξετάζει την απήχηση των κρητικών προϊόντων. Το 92,5% των ερωτώμενων στο δείγμα απάντησε ότι αγοράζει κρητικά προϊόντα και μόνο το 7.5% απάντησε αρνητικά.

Κατηγορίες κρητικών παραδοσιακών προϊόντων που αγοράζονται συχνότερα



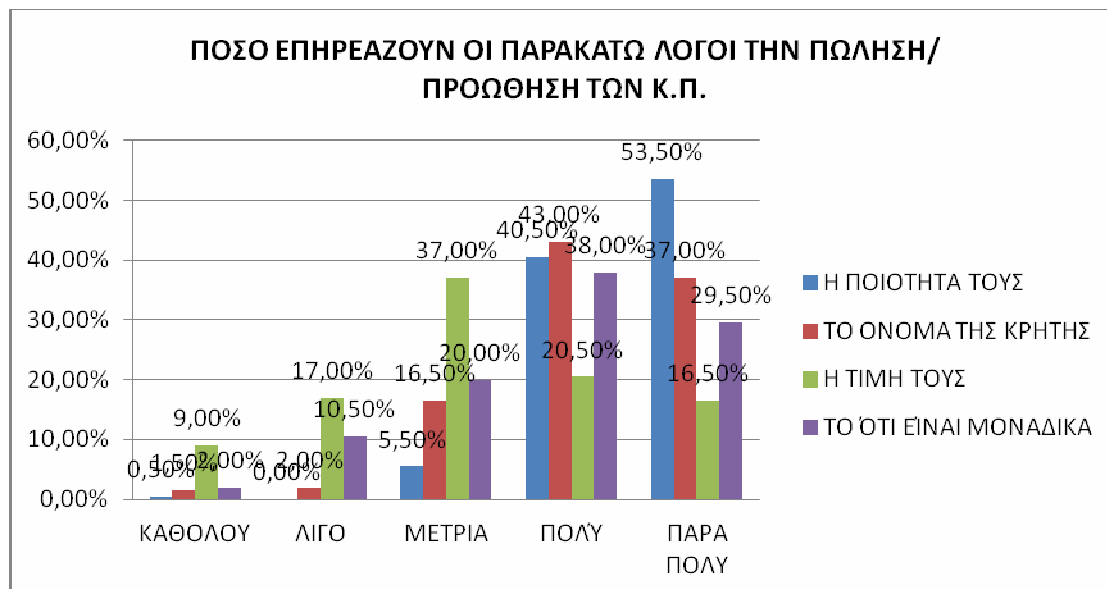
Το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών (80%) αγοράζει συχνά τρόφιμα-ποτά από την Κρήτη, το 17% αρωματικά φυτά και βότανα και το υπόλοιπο 3% είδη λαϊκής τέχνης. Επιπλέον, στην ερώτηση αυτή ζητήθηκαν από τους καταναλωτές μερικά παραδείγματα τέτοιων προϊόντων και τα επικρατέστερα ήταν τα εξής: ελαιόλαδο, σικουδιά, κρασί, παξιμάδι, γαλακτοκομικά, μέλι, καλάθια, κρέας, θυμάρι, μουσικά όργανα, φρούτα, βουτήματα, σαλιγκάρια, δίκταμο, ρίγανη, ρακόμελο, μαλοτήρα, και το βότανο έρωντας.

Προτιμητέα σημεία / τοποθεσίες αγοράς κρητικών παραδοσιακών προϊόντων



Το 42.5% των ερωτηθέντων προμηθεύετε κρητικά παραδοσιακά προϊόντα από το super market, το 25% από εξειδικευμένα καταστήματα κρητικών παραδοσιακών προϊόντων, το 13% απάντησε ότι τα προμηθεύεται από φίλους/ συγγενείς και τέλος το 12% δήλωσε ότι προμηθεύεται τέτοιου είδους προϊόντα όταν έρχεται στην Κρήτη.

Παράγοντες που επηρεάζουν την πώληση/ προώθηση των κρητικών παραδοσιακών προϊόντων



Στην ερώτηση αυτή ζητήθηκε από τους καταναλωτές να αξιολογήσουν τέσσερις παράγοντες που επηρεάζουν θετικά την προώθηση / πώληση των κρητικών προϊόντων: την ποιότητα, την ονομασία προέλευσης (Κρήτη), την τιμή τους και το ότι μπορεί να θεωρούνται μοναδικά.

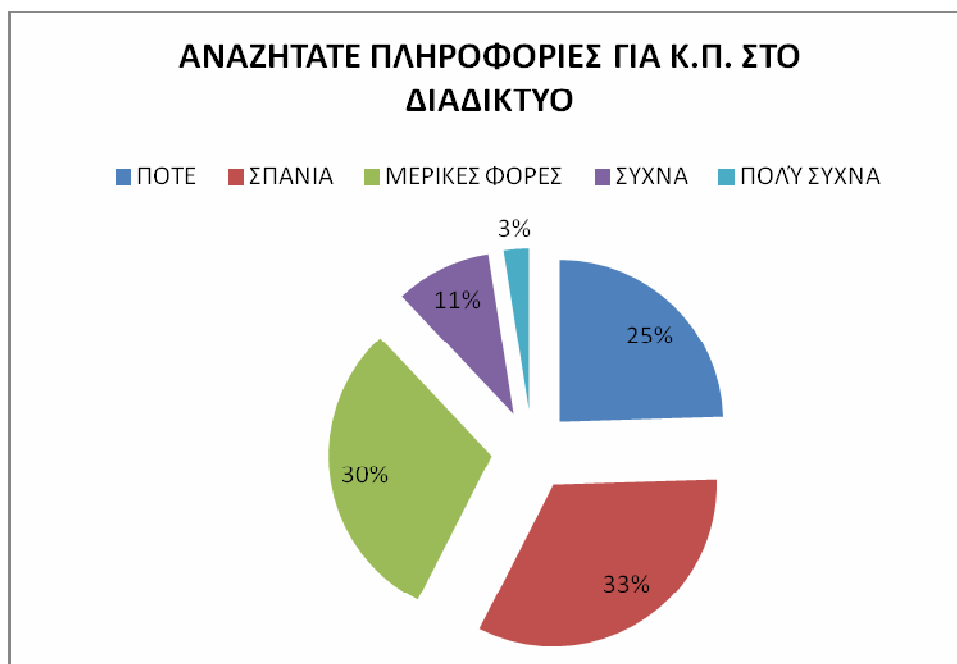
Αναφορικά με την ποιότητα, το 53,5% των ερωτηθέντων απάντησε ότι επηρεάζει «πάρα πολύ» την προβολή/ πώληση, το 40,5% «πολύ», το 5,5% «αρκετά» και μόλις το 1% «λίγο» ή καθόλου». Ομοίως για τον δεύτερο παράγοντα, την ονομασία προέλευσης, το 37% των ερωτηθέντων απάντησε ότι επηρεάζει «πάρα πολύ», το 43% «πολύ», το 16,5% «αρκετά» και μόλις το 3,5% «λίγο» ή καθόλου».

Για τους καταναλωτές που συμμετείχαν στο δείγμα, η τιμή πώλησης επηρεάζει λιγότερο την προβολή/ πώληση, καθώς το 16,5% των ερωτηθέντων απάντησε ότι επηρεάζει «πάρα πολύ», το 20,5% «πολύ», το 37% «αρκετά» και το 26% «λίγο» ή καθόλου».

Τέλος, οι συμμετέχοντες θεωρούν ότι η μοναδικότητα των κρητικών προϊόντων επηρεάζει την προβολή/ πώλησή τους, «πολύ» (38%) και «πάρα πολύ» (29,50%).

Μέρος Δ: Τα Κρητικά παραδοσιακά προϊόντα στο διαδίκτυο

Αναζήτηση πληροφοριών για τα Κρητικά παραδοσιακά προϊόντα στο διαδίκτυο



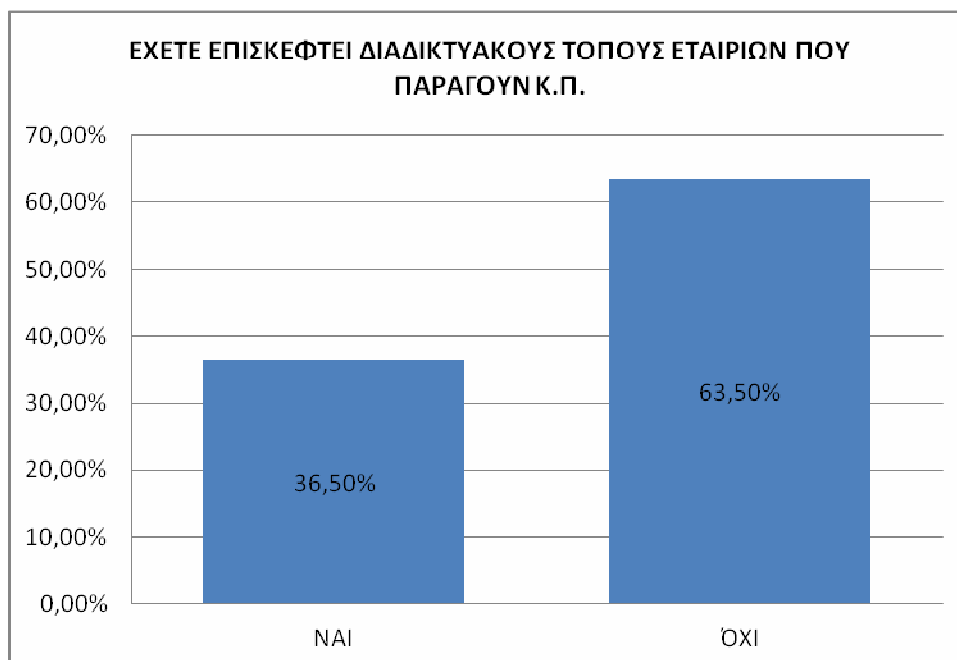
Το 33% των ερωτηθέντων αναζητά «σπάνια» πληροφορίες για τα κρητικά παραδοσιακά προϊόντα, ενώ ένας στους τέσσερις ερωτηθέντες (25%) δήλωσε ότι δεν αναζητά «ποτέ». Το 31% των συμμετεχόντων αναζητά πληροφορίες για τα κρητικά προϊόντα «μερικές φορές» και μόλις το 11% «συχνά» και «πολύ συχνά».

Παρατήρηση διαδικτυακών διαφημίσεων για κρητικά παραδοσιακά προϊόντα



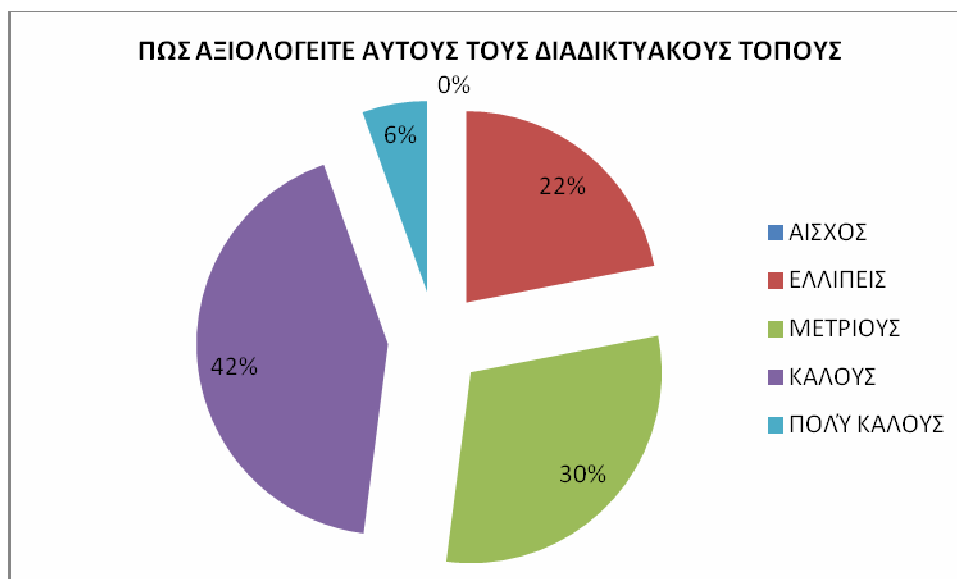
Σχετικά με τις διαδικτυακές διαφημίσεις των κρητικών παραδοσιακών προϊόντων, το 54% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι έχει συναντήσει / παρατηρήσει διαφήμιση σχετικά με τα κρητικά παραδοσιακά προϊόντα, ενώ το 46% ότι δεν έχει δει ποτέ.

Επισκεψιμότητα δικτυακών τόπων εταιριών που παράγουν κρητικά παραδοσιακά προϊόντα



Στην ερώτηση αυτή, το 36,5% απάντησε ότι έχει επισκεφτεί στο παρελθόν διαδικτυακούς τόπους εταιριών παραγωγής, ενώ το υπόλοιπο 63,5% απάντησε αρνητικά.

Αξιολόγηση δικτυακών τόπων εταιριών που παράγουν κρητικά παραδοσιακά προϊόντα



Στην συνέχεια ζητήθηκε από το ποσοστό των καταναλωτών που έχουν επισκεφτεί διαδικτυακούς τόπους να κρίνουν την επάρκεια αυτών των διαδικτυακών τόπων με μια κλίμακα likert από «αίσχος» έως «πολύ καλός» και τα ποσοστά ήταν: 0% αίσχος, 21,92% ελλιπείς, 30,14% μέτριοι, 42,47% καλοί και πολύ καλοί 5.48%.

Αγορά κρητικών παραδοσιακών προϊόντων μέσω διαδικτύου



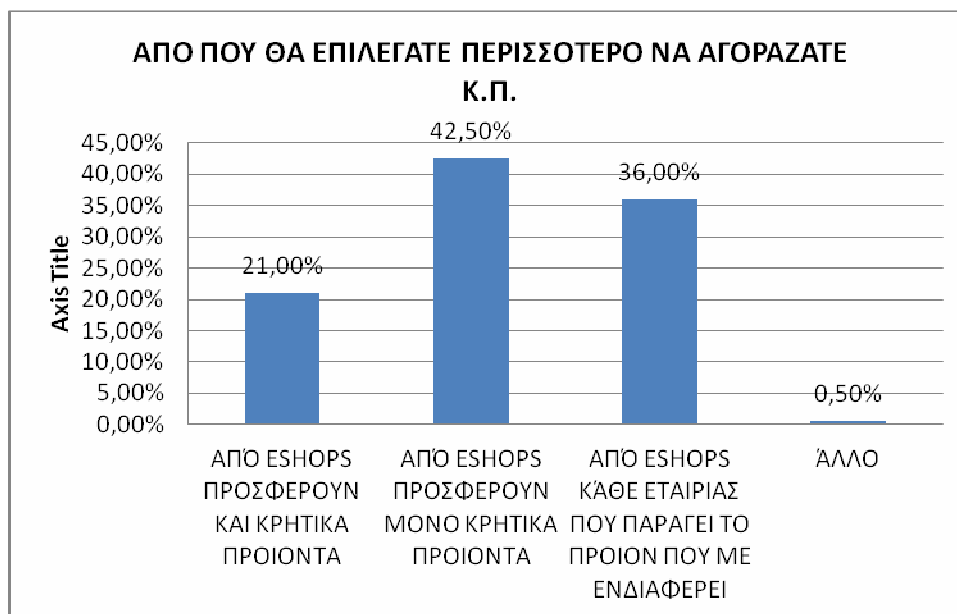
Για την αγορά κρητικών παραδοσιακών προϊόντων μέσω διαδικτύου, μόνο το 23% των ερωτηθέντων απάντησε ότι έχει αγοράσει έστω και μια φορά, ενώ αρνητικά απάντησε το 77%.

Πρόθεση για αγορά κρητικών παραδοσιακών προϊόντων μέσω διαδικτύου



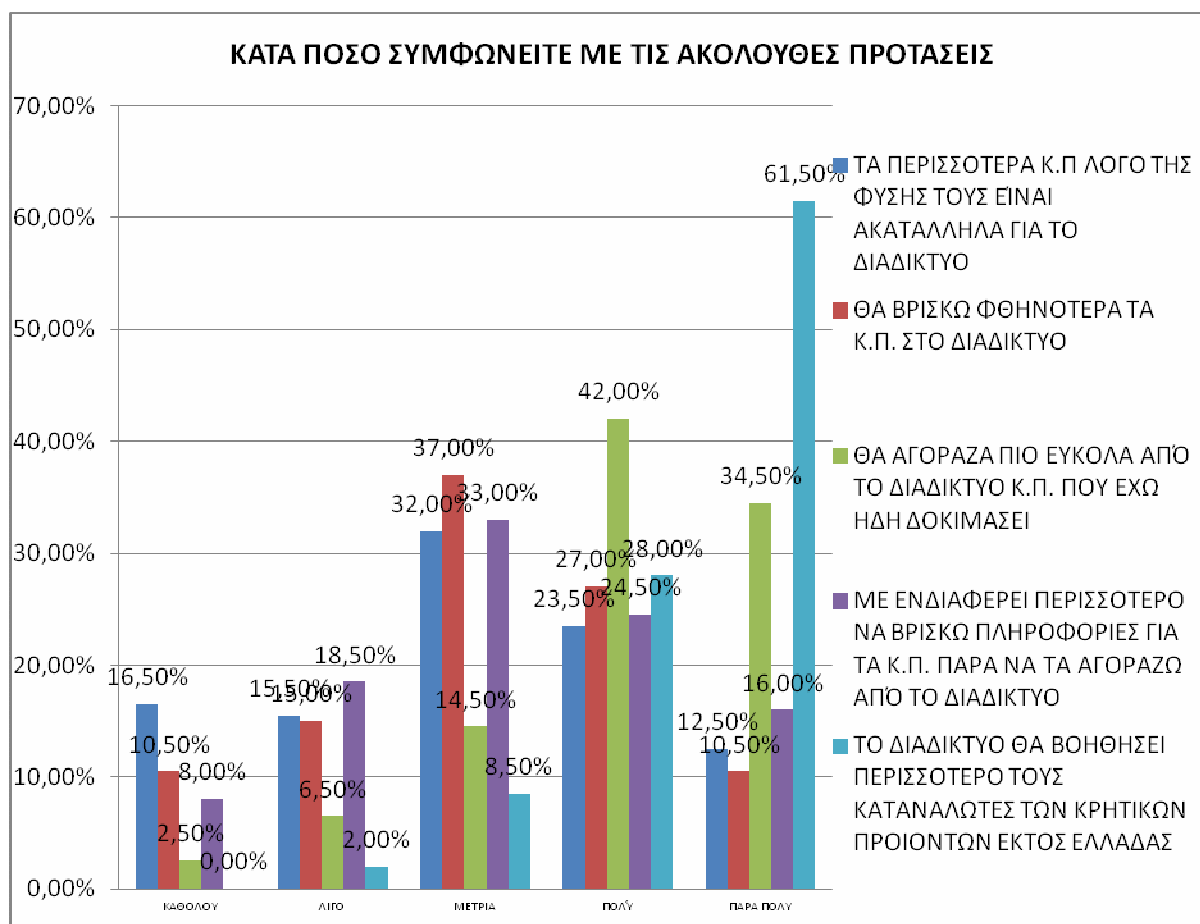
Η ερώτηση αυτή αναζητούσε τα είδη των κρητικών παραδοσιακών προϊόντων που οι καταναλωτές θα προτιμούσαν να αγοράσουν διαδικτυακά. Τρόφιμα-ποτά θα αγόραζε διαδικτυακά το 42,5% των ερωτηθέντων, είδη λαϊκής τέχνης θα αγόραζε το 35% και τέλος αρωματικά φυτά και βότανα το 22,5%.

Προτίμηση διαδικτυακών σημείων αγοράς



Ως προς την προτίμηση των διαδικτυακών σημείων αγοράς των κρητικών παραδοσιακών προϊόντων, το 21% των ερωτώμενων απάντησε από eshops που προσφέρουν και κρητικά παραδοσιακά προϊόντα, το 42,5% από eshops που προσφέρουν μόνο κρητικά προϊόντα, το 36% από eshops κάθε εταιρίας που παράγει το προϊόν που με ενδιαφέρει και τέλος άλλο απάντησε το 0,5% του δείγματος.

Κατά πόσο συμφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις:



Στην τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου ζητήθηκε από τους καταναλωτές να εκφράσουν το βαθμό συμφωνίας τους με κάποιες προτάσεις σχετικά με τη διαδικτυακή προώθηση/ πώληση των κρητικών παραδοσιακών προϊόντων.

- ο «Τα περισσότερα Κρητικά Προϊόντα λόγω της φύσης τους (π.χ. τρόφιμα) δεν είναι τα καταλληλότερα για το διαδίκτυο»: 16,5% των ερωτηθέντων απάντησε «καθόλου», 15,5% συμφωνεί «λίγο», 32% συμφωνεί «αρκετά», 23,5% «πολύ» και 12,5% «πέρα πολύ».
- ο «Θα βρίσκω φθηνότερα τα Κρητικά Προϊόντα στο Διαδίκτυο»: 10,5% των ερωτηθέντων απάντησε «καθόλου», 15% συμφωνεί «λίγο», 37% συμφωνεί «αρκετά», 27% «πολύ» και 10,5% «πέρα πολύ».
- ο «Θα αγοράζα πιο εύκολα από το Διαδίκτυο Κρητικά προϊόντα που είχα ήδη δοκιμάσει»: 2,5% των ερωτηθέντων απάντησε «καθόλου», 6,5% συμφωνεί «λίγο», 14,5% συμφωνεί «αρκετά», 42% «πολύ» και 34,5% «πέρα πολύ».
- ο «Με ενδιαφέρει περισσότερο να βρίσκω πληροφορίες για τα Κρητικά Προϊόντα, παρά να τα αγοράζω από το διαδίκτυο»: 8% των ερωτηθέντων απάντησε «καθόλου», 18,5% συμφωνεί «λίγο», 33% συμφωνεί «αρκετά», 24,5% «πολύ» και 16% «πέρα πολύ».
- ο «Το διαδίκτυο θα βοηθήσει περισσότερο τους καταναλωτές των κρητικών προϊόντων που ζουν εκτός Ελλάδας»: 0% των ερωτηθέντων απάντησε «καθόλου», 2% συμφωνεί «λίγο», 8,5% συμφωνεί «αρκετά», 28% «πολύ» και 61,5% «πέρα πολύ».

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η ραγδαία και συνεχώς αυξανόμενη χρήση του διαδικτύου έχει στρέψει το ενδιαφέρον πολλών καταναλωτών στην αγορά προϊόντων μέσα από ηλεκτρονικά καταστήματα. Τα e-shops πλέον έχουν υιοθετηθεί από τις επιχειρήσεις και θεωρούνται ως ο καλύτερος τρόπος προώθησης και πώλησης προϊόντων. Η δυνατότητα αγοράς προϊόντων μέσω διαδικτύου προσφέρει από τη μια πλευρά διευκόλυνση στους αγοραστές και από την άλλη πλευρά μειώνει σημαντικά το κόστος για τις επιχειρήσεις.

Αν και με πιο αργούς ρυθμούς, το ηλεκτρονικό εμπόριο αναπτύσσεται και στην Ελλάδα. Πρόσφατα παρατηρούνται αρκετά μεγάλα ποσά επενδύσεων στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου παρά τον συντηρητικό χαρακτήρα της ελληνικής αγοράς. Συνεχώς όλο ένα και περισσότερα προϊόντα είναι πλέον προσιτά στον καταναλωτή μέσω διαδικτύου, φτάνοντας σε μικρό χρόνο ακόμα και στο σπίτι του με το πάτημα ενός κουμπιού, όταν το επιθυμεί. Το γεγονός αυτό αλλάζει τα δεδομένα της αγοράς και δίνει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα σε αρκετές επιχειρήσεις που υιοθετούν το ηλεκτρονικό επιχειρείν.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία είχε σκοπό τη διερεύνηση των δυνατοτήτων προώθησης παραδοσιακών κρητικών προϊόντων μέσω του Διαδικτύου. Η Κρήτη αποτελεί μια από τις ανταγωνιστικότερες περιφερειακές οικονομίες της Ελλάδας και διαθέτει μια σειρά προϊόντων που συνδέονται άμεσα με την παράδοσή της και κατ'επέκταση την «μοναδικότητά» της. Τα δευτερογενή στοιχεία καταδεικνύουν από τη μια πλευρά τις τεράστιες δυνατότητες ανάπτυξης της αγοράς των παραδοσιακών κρητικών προϊόντων, κι από την άλλη πλευρά το αναξιοποίητο δυναμικό του ηλεκτρονικού επιχειρείν από τις κρητικές επιχειρήσεις. Επιπλέον, εξαιτίας και της οικονομικής κρίσης, το διαδίκτυο μπορεί να αποδειχθεί ένα προσφιλές και αποδοτικό μέσο για την προώθηση και πώληση των κρητικών παραδοσιακών προϊόντων.

Η επίτευξη του σκοπού και των στόχων της έρευνας έγινε μέσω δημοσκόπησης με δομημένα ερωτηματολόγια σε καταναλωτές και εν δυνάμει καταναλωτές των κρητικών παραδοσιακών προϊόντων. Τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας αποτυπώνουν από σημαντικές πλευρές της καταναλωτική συμπεριφοράς και των προτιμήσεων των καταναλωτών αναφορικά με τη διαδικτυακή προώθηση / πώληση των κρητικών παραδοσιακών προϊόντων. Πιο αναλυτικά και απαντώντας στα βασικά ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν, τα γενικότερα συμπεράσματα της έρευνας μπορούν να συνοψισθούν στα ακόλουθα σημεία.

Αναφορικά με το βαθμό εξοικείωσης των καταναλωτών με τις διαδικτυακές αγορές, φαίνεται ότι:

- ο Ενώ οι καταναλωτές ασχολούνται με το διαδίκτυο και αναζητούν πολύ συχνά πληροφορίες για τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν (συγκρίνοντας τα χαρακτηριστικά και τις προσφορές τους), δεν έχουν ακόμα την τάση να αγοράζουν προϊόντα μέσω του διαδικτύου. Πιθανός λόγος για το γεγονός αυτό είναι η ισχυρή επιφύλαξη των καταναλωτών απέναντι στις διαδικτυακές αγορές, λόγω έλλειψης γνώσεων γύρω από τους ηλεκτρονικούς μηχανισμούς αγοραπωλησιών και της συνήθειας συναλλαγών στην παραδοσιακή αγορά.
- ο Οι καταναλωτές στο διαδίκτυο επιλέγουν περισσότερο προϊόντα δεδομένης ποιότητας και επωνυμίας όπως ηλεκτρονικά / ηλεκτρικά είδη και είδη ένδυσης και υπόδησης, ενώ άλλες κατηγορίες προϊόντων όπως τα τρόφιμα υπολείπονται σημαντικά στις διαδικτυακές αναζητήσεις/ αγορές των καταναλωτών. Φαίνεται δηλαδή ότι οι καταναλωτές επιλέγουν είδη προϊόντων που μπορούν να ελέγξουν ποιοτικά στην τοπική αγορά και εν συνεχεία να αναζητήσουν διαδικτυακά τη βέλτιστη προσφορά / τιμή.
- ο Παρ' όλα αυτά, οι καταναλωτές που έχουν πραγματοποιήσει διαδικτυακές αγορές, εμφανίζονται αρκετά ικανοποιημένοι από τις ηλεκτρονικές αγορές τους, αφήνοντας περιθώρια βελτίωσής τους.

Αναφορικά με την απήχηση των κρητικών παραδοσιακών προϊόντων στην αγορά, φαίνεται ότι:

- ο Διατηρώντας μια ισορροπία στο δείγμα ως προς την καταγωγή των ερωτηθέντων (από την Κρήτη ή την υπόλοιπη ελληνική επικράτεια), παρατηρήθηκε ότι η συντριπτική πλειοψηφία των καταναλωτών (περίπου εννιά στους δέκα) καταναλώνει κρητικά προϊόντα.
- ο Η πλειοψηφία των καταναλωτών αγοράζει κρητικά προϊόντα που ανήκουν στην κατηγορία τρόφιμα-ποτά, ενώ ισχυρή προτίμηση υπάρχει και στα κρητικά αρωματικά φυτά και τα βότανα. Τα είδη λαϊκής τέχνης υπολείπονται σημαντικά σε προτίμηση, με ελάχιστη κατανάλωση.
- ο Τα super markets είναι τα κυρίαρχα σημεία αγοράς των κρητικών παραδοσιακών προϊόντων. Παρατηρείται όμως και μια έντονη τάση προς τα εξειδικευμένα καταστήματα κρητικών παραδοσιακών προϊόντων, γεγονός που ίσως οφείλετε στη σημασία της θέσης του καταναλωτή (εντοπιότητα).
- ο Κατά τους καταναλωτές, τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά που κάνουν τα προϊόντα ελκυστικά είναι η ποιότητα τους και το όνομα της Κρήτης, που σε συνδυασμό ενισχύουν την εικόνα της «μοναδικότητας» τους στο μυαλό των καταναλωτών.

Αναφορικά με το βαθμό ανταπόκρισης των καταναλωτών στην αγορά κρητικών παραδοσιακών προϊόντων μέσω διαδικτύου, φαίνεται ότι:

- ο Οι καταναλωτές δεν έχουν συνηθίσει να αναζητούν πληροφορίες για τα κρητικά παραδοσιακά προϊόντα στο διαδίκτυο
- ο Στην πλειοψηφία τους δεν έχουν επισκεφτεί σκόπιμα διαδικτυακούς τόπους εταιριών με κρητικά προϊόντα, αλλά και όσοι έχουν επισκεφτεί τέτοιους δικτυακούς τόπους διατηρούν μια μέτρια ικανοποίηση αναφορικά με την επάρκειά τους.

- ο Μόνο ένας στους δυο έχει παρατηρήσει διαδικτυακές διαφημίσεις κρητικών παραδοσιακών προϊόντων.
- ο Μόνο ένας στους τέσσερις καταναλωτές έχει ήδη αγοράσει διαδικτυακά κάποιο κρητικό παραδοσιακό προϊόν. Παρόλα αυτά, οι καταναλωτές θα προτιμούσαν να αγοράσουν μέσω του διαδικτύου κυρίως τρόφιμα-ποτά και δευτερευόντως άλλα παραδοσιακά κρητικά είδη.
- ο Για τη διαδικτυακή αγορά κρητικών προϊόντων, οι καταναλωτές θα εμπιστεύονταν και θα προτιμούσαν περισσότερο τα εξειδικευμένα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) που προσφέρουν μόνο κρητικά προϊόντα.
- ο Τέλος, οι καταναλωτές φαίνεται ότι θα αγόραζαν πιο εύκολα από το Διαδίκτυο Κρητικά προϊόντα που είχαν ήδη δοκιμάσει, ενώ αμφιβάλλουν αν στο διαδίκτυο μπορούν να βρουν φθηνότερα κρητικά προϊόντα.

Όλα τα παραπάνω συμπεράσματα καταδεικνύουν ότι υπάρχει οι δυνατότητες προώθησης των κρητικών παραδοσιακών προϊόντων μέσω διαδικτύου, όχι μόνο δεν έχουν εξαντληθεί, αλλά βρίσκονται ακόμη σε πρώιμο στάδιο. Οι κρητικές επιχειρήσεις που παράγουν και προωθούν τέτοιου είδους προϊόντα, πρέπει να προσαρμόσουν καλύτερα την ηλεκτρονική τους στρατηγική με βάση τις προαναφερόμενες προτιμήσεις / τάσεις των καταναλωτών. Με τον τρόπο αυτό, θα αξιοποιήσουν καλύτερα τη σύγχρονη και συνεχώς αναπτυσσόμενη μεθοδολογία του ηλεκτρονικού επιχειρείν, στοχεύοντας σε αγορές εντός και εκτός Κρήτης.

Μελλοντικές προεκτάσεις

Γενικά, η παρούσα έρευνα θα μπορούσε να θεωρηθεί ως μια προκαταρκτική, διερευνητική έρευνα.

Μια μελλοντική έρευνα καταναλωτικής συμπεριφοράς στο διαδίκτυο για τα κρητικά παραδοσιακά προϊόντα, θα μπορούσε να συμπεριλάβει μεγαλύτερο δείγμα ερωτώμενων, περισσότερες ερωτήσεις που θα αναδείξουν πιο αναλυτικά περισσότερα ποιοτικά και ποσοτικά στοιχεία, συνδυασμό τεχνικών (π.χ. τη διεξαγωγή ομάδων εστίασης (focus groups)), καθώς και την ανάλυση των αποτελεσμάτων σε ομάδες με βάση τα δημογραφικά τους στοιχεία (π.χ. την συγκριτική ανάλυση των αποτελεσμάτων για τους κατοίκους εντός και εκτός Κρήτης).

Βιβλιογραφία

Ford W., Baum M., (2001) *Secure Electronic Commerce : Building the Infrastructure for Digital Signatures and Encryption*, Prentice Hall

Kotler, F. and Keller, K., (2006), *Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ*, 12η Αμερικάνικη Έκδοση, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα.

Kotler, F., (1997), «*Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ: Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση & Έλεγχος*», Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.

Vassos, T., (1997), *Strategic Internet marketing*, Que Business Computer Library, N.Y.

Γαλάνης Β.Π., (2006), *Βασικό Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα

Δουκίδης Γ., Θεμιστοκλής Μ. και Παπαζαφειροπούλου Ν., (1998), *Ηλεκτρονικό εμπόριο*, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα.

Κυριαζόπουλος Παναγιώτης Γ, (2000), *E- marketing: Η συμπεριφορά του ηλεκτρονικού καταναλωτή*, Σύγχρονη Εκδοτική, Αθήνα.

Πασχόπουλος Α. – Σκαλτάς Π., (2001), *Ηλεκτρονικό εμπόριο*, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα.

Πετρώφ Γ. – Τζωρτζάκη Κ. - Τζωρτζάκη Α., (2002), *Μάρκετινγκ μάνατζμεντ*, Εκδόσεις rosily, Αθήνα.

Πολλάλης Γιάννης – Γιαννακόπουλος Διονύσης, (2007), *Ηλεκτρονικό επιχειρείν : Τεχνολογίες και στρατηγικές Ψηφιακής Οικονομίας*, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα.

Πομπόρτζης Α., (2002), *Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο*, Εκδόσεις Τζιόλα, Αθήνα.

Σκιαδάς, (2001), *Γενικές αρχές μάρκετινγκ και ηλεκτρονικό εμπόριο*, Εκδόσεις Παπασωτηρίου, Αθήνα.

Ηλεκτρονικές πηγές:

Agrotourcrete.gr, www.agrotourcrete.gr/, τελευταία πρόσβαση 03/07/2012

Cretanbeaches.com, www.cretanbeaches.com/hrisimesplirofories/istoria-kritis/, τελευταία πρόσβαση 27/06/2012

Cretan-history.gr, www.cretan-history.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=111&Itemid=100015, τελευταία πρόσβαση 03/07/2012

Eatcrete.com, www.eatcrete.com, τελευταία πρόσβαση 03/07/2012

E-telescope.gr, <http://www.e-telescope.gr>, τελευταία πρόσβαση 27/06/2012

Makemoneyonline.gr, <http://makemoneyonline.gr>, τελευταία πρόσβαση 03/07/2012

Serresbiz, www.serresbiz.com/method-www/attach/e-commerce.html, τελευταία πρόσβαση 12/06/2012

Wikipedia, <http://en.wikipedia.org/wiki/Internet>, τελευταία πρόσβαση 20/05/2012

Wikipedia, Internet, <http://el.wikipedia.org/wiki.gr>, τελευταία πρόσβαση 30/06/2012

www.ergasiaonline.gr/ergasia-stin-proothisi-proionton/, τελευταία πρόσβαση 03/07/2012

Άνοδος ΑΕ, www.anodosae.com/el/drepta-anthh-glastrika/arwmatika-fyta, τελευταία πρόσβαση 03/07/2012

Γενική Γραμματεία Πληροφοριακών Συστημάτων, www.taxisnet.gr, τελευταία πρόσβαση 20/05/2012

Δεσπούδη Σ., (2009), Ηλεκτρονικό εμπόριο: e-commerce, Πτυχιακή thesis, ΤΕΙ Δυτικής Μακεδονίας, <http://eprints.teiko2.gr/188/>, τελευταία πρόσβαση 18/05/2012

Εθνική Στατιστική Αρχή, www.statistics.gr, τελευταία πρόσβαση 03/07/2012

Κοκκίνης Γ., (2008), Ζητούμενο η κατάλληλη στρατηγική ανάπτυξης http://www.express.gr/afieroma/crete/21610oz_2008050721610.php3, τελευταία πρόσβαση 29/06/2012

Κούκου Ε., (2010), Οι ηλεκτρονικές αγορές και οι επιπτώσεις τους στα νοικοκυριά. Υπηρεσία παράδοσης ηλεκτρονικών γορών από super market στα νοικοκυριά, Πτυχιακή εργασία στο Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, http://estia.hua.gr:8080/dspace/bitstream/123456789/1216/1/Koukou_Euthalia.pdf, τελευταία πρόσβαση 27/06/2012

Κρητική Γη, www.kritikigi.gr, τελευταία πρόσβαση 03/07/2012

Κρητικό Σύμφωνο Ποιότητας, <http://www.cretan-nutrition.gr>, τελευταία πρόσβαση 03/07/2012

Περιήγηση στην Κρήτη – Δήμος Νέας Αλικαρνασσού, <http://frontoffice-147.dev.edu.uoc.gr/local-products/herbsofcrete/diktamos.html>, τελευταία πρόσβαση 03/07/2012

Σαϊτάκης Α., (2010), Αξιοποίηση ερευνητικών αποτελεσμάτων στην Περιφέρεια της Κρήτης, www.stepc.gr/docs/library_docs/CONFERENCE_RIPE.pdf, τελευταία πρόσβαση 27/06/2012

Σιδηρόπουλος Σ. και Τζόκα Μ., (2007), Εργονομικός σχεδιασμός στις ιστοσελίδες ηλεκτρονικού εμπορίου, www.tex.unipi.gr/undergraduate/ergasies/ergonomia/e-commerce.pdf, τελευταία πρόσβαση 26/05/2012

Σταματιάδης, Φ. (2005). Σημειώσεις στο μάθημα «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν». Αθήνα: ΤΕΙ Αθηνών, www.sitemaker.gr/fstamatiadis/assets/chapter_1doc, τελευταία πρόσβαση 20/05/2012

Παράρτημα Α: Ερωτηματολόγιο

Δυνατότητες προώθησης Κρητικών Παραδοσιακών προϊόντων μέσω διαδικτύου.

Εισαγωγή

Το ερωτηματολόγιο αφορά τη γνώμη των καταναλωτών για την προώθηση κρητικών παραδοσιακών προϊόντων στο διαδίκτυο. Τα στοιχεία που θα συλλεχθούν από την έρευνα θα χρησιμοποιηθούν για τους σκοπούς της εργασίας «δυνατότητες προώθησης κρητικών παραδοσιακών προϊόντων μέσω διαδικτύου». Η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων θα είναι ανώνυμη και η αντικειμενική συμπλήρωση τους θα ήταν επιβεβλημένη. Εκτιμώμενος απαιτούμενος χρόνος για την συμπλήρωση είναι 10 λεπτά.
Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για την πολύτιμη βοήθεια σας

Μέρος Α: Δημογραφικά στοιχεία

1. Φύλλο

Άνδρας Γυναίκα

2. Ηλικία

18-25 26-35 36-45 46-55 >=56

3. Εκπαίδευση

κάτοχοι μεταπτυχιακού ΑΕΙ – ΤΕΙ μέση εκπαίδευση βασική εκπαίδευση

4. Κατοικείτε μόνιμα στην Κρήτη;

Ναι Όχι

Αν όχι

5. Έχετε καταγωγή από την Κρήτη;

Ναι Όχι

Μέρος Β: Χρήση Διαδικτύου

6. Χρησιμοποιείται το Διαδίκτυο για

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολυ
Αναζήτηση πληροφοριών στα προϊόντα που σας ενδιαφέρουν;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αγορές προϊόντων;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Για ποια είδη προϊόντων συνήθως χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο (αναζήτηση/αγορά);

- Διατροφής Ηλεκτρονικά / Ηλεκτρικά
Είδη διακόσμησης/ σπιτιού Ένδυση / Υπόδηση
Άλλο (αναφέρετε).....

8. Αν έχετε κάνει διαδικτυακές αγορές, κατά πόσο είστε ικανοποιημένοι από αυτές;

- Καθόλου Λίγο Αρκετά Πολύ Πάρα Πολύ

Μέρος Γ: Κρητικά παραδοσιακά προϊόντα

9. Αγοράζετε Κρητικά προϊόντα;

- Ναι Όχι

Αν ναι:

9α. Ποιες από τις ακόλουθες κατηγορίες Κρητικών προϊόντων αγοράζετε συχνά;

- Τρόφιμα-Ποτά Είδη λαϊκής τέχνης Αρωματικά φυτά- Βότανα
Πχ (γεωργικά προϊόντα, γαλακτοκομικά ,ελαιόλαδο , κρασί, τσικουδιά κ.α.) Πχ (μουσικά όργανα, κεντήματα, μαχαίρια, παραδοσιακές φορεσιές κ.α.) Πχ (δίκταμο, μαλοτήρα, θυμάρι, κ.α.)

Αναφέρετε ενδεικτικό παράδειγμα προϊόντος που αγοράζετε συχνά πχ (ελαιόλαδο):

.....

9β. Συνήθως από πού προμηθεύεστε Κρητικά προϊόντα;

- Super Market Εξειδικευμένα Καταστήματα
κρητικών προϊόντων
Μου στέλνουν φίλοι/ συγγενείς Προμηθεύομαι όταν έρχομαι στην
Κρήτη
Άλλο (αναφέρετε).....

10. Πόσο επηρεάζουν οι παρακάτω λόγοι την πώληση/ προώθηση των Κρητικών Προϊόντων;

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολυ
Η ποιότητά τους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Το όνομα της «Κρήτης»	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Η τιμή τους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Το ότι είναι μοναδικά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Άλλο (προσδιορίστε) _____					

Μέρος Δ: Τα Κρητικά παραδοσιακά προϊόντα στο διαδίκτυο

11. Αναζητάτε πληροφορίες για Κρητικά Προϊόντα στο Διαδίκτυο;

- Ποτέ Σπάνια Μερικές φορές Συχνά Πολύ Συχνά

12. Έχετε δει διαδικτυακές διαφημίσεις για Κρητικά προϊόντα;

Ναι Όχι

13. Έχετε επισκεφτεί δικτυακούς τόπους εταιριών που παράγουν Κρητικά προϊόντα;

Ναι Όχι

Αν ναι:

13α. πως αξιολογείτε αυτούς τους δικτυακούς τόπους:

Αίσχος Ελλιπείς Μέτριους Καλούς Πολύ Καλούς

14. Έχετε αγοράσει έστω και μια φορά Κρητικά προϊόντα μέσω διαδικτύου;

Ναι Όχι

15. Θα αγοράζατε διαδικτυακά τις ακόλουθες κατηγορίες Κρητικών Προϊόντων;

Τρόφιμα-Ποτά Είδη λαϊκής τέχνης Αρωματικά φυτά- Βότανα

Αναφέρετε ενδεικτικό παράδειγμα προϊόντος που θα αγοράζετε συχνά πχ (ελαιόλαδο):

.....

16. Από πού θα επιλέγατε περισσότερο να αγοράζατε Κρητικά Προϊόντα στο διαδίκτυο;

Από eshops που προσφέρουν <u>και</u> Κρητικά Προϊόντα <input type="checkbox"/>	Από eshops που προσφέρουν <u>μόνο</u> Κρητικά Προϊόντα <input type="checkbox"/>
Από το eshop κάθε εταιρείας που παράγει το προϊόν που με ενδιαφέρει <input type="checkbox"/>	Άλλο (αναφέρετε)..... <input type="checkbox"/>

17. Κατά πόσο συμφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις;

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολυ
Τα περισσότερα Κρητικά Προϊόντα λόγω της φύσης τους (π.χ. τρόφιμα) δεν είναι τα καταλληλότερα για το διαδίκτυο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Θα βρίσκω φθηνότερα τα Κρητικά Προϊόντα στο Διαδίκτυο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Θα αγοράζα πιο εύκολα από το Διαδίκτυο Κρητικά προϊόντα που είχα ήδη δοκιμάσει	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Με ενδιαφέρει περισσότερο να βρίσκω πληροφορίες για τα Κρητικά Προϊόντα, παρά να τα αγοράζω από το διαδίκτυο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Το διαδίκτυο θα βοηθήσει περισσότερο τους καταναλωτές των κρητικών προϊόντων που ζουν εκτός Ελλάδας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Σας ευχαριστούμε

Υπεύθυνοι φοιτητές για την επιμέλεια της εργασίας:
Λαμπράκης Παναγιώτης
Τσαπαρίδη Στυλιανή

Επιβλέπων καθηγητής:
Κουργιαντάκης Μάρκος