



ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

**ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ
ΚΑΙ ΧΡΗΣΗ ΜΕΘΟΔΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ
ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ
ΕΛΕΣΜΑΤΩΝ, ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΕ ΧΩΡΕΣ
ΤΟΥ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητές : Ειρήνη Σαμωνάκη, ΑΜ: 695
Κωνσταντίνος Σαμωνάκης, ΑΜ: 696

Επιβλέπων: Ιωάννης Καπανταϊδάκης

©
2020



HELLENIC MEDITERRANEAN UNIVERSITY

**SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS
SCIENCE**

**DEPARTMENT OF MANAGMENT SCIENCE AND
TECHNOLOGY**

**ELECTRONIC TRADE (E-COMMERCE) IN
CRETE AND USE MARKETING METHODS
TO PROMOTE TRADITIONAL DISHES,
PRODUCTS IN FOREIGN COUNTRIES**

DIPLOMA THESIS

Students : Irene Samonaki, AM: 695
Konstantinos Samonakis, AM: 696

Supervisor : Ioannis Kapantaidakis

©
2020

Υπεύθυνη Δήλωση : Βεβαιώνουμε ότι είμαστε συγγραφείς αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχαμε για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχουμε αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες κάναμε χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνουμε ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμάς προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του ΕΛ.ΜΕ.ΠΑ.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην σημερινή εποχή, οι άνθρωποι προσαρμόζονται με τις νέες τεχνολογίες. Μέσω του Ηλεκτρονικού εμπορίου, οι καταναλωτές μπορούν να ενημερώνονται και να αγοράζουν τα προϊόντα που επιθυμούν, σε αντίθεση με παλαιότερα που ήταν απαραίτητη η φυσική τους παρουσία, στο κατάστημα. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο ωφελεί τόσο τους πωλητές όσο και τους αγοραστές. Βασικό εργαλείο για την επιτυχημένη πορεία του είναι το Μάρκετινγκ. Ο συνδυασμός των παραπάνω, χρησιμοποιείται για την προώθηση των Κρητικών προϊόντων-εδεσμάτων στην Ελλάδα και σε χώρες του εξωτερικού. Η εργασία μας αποτελείται από έρευνες όπως ερωτηματολόγιο και συνέντευξη. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου που αφορούσε τους καταναλωτές, το μεγαλύτερο ποσοστό των αγοραστών κάνουν συχνά τις αγορές τους μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου και έτσι μπορούν να βρουν ευκολότερα τα Κρητικά προϊόντα. Από την συνέντευξη που μας έδωσε η εκπρόσωπος της εταιρείας Κρητικών προϊόντων, προέκυψε ότι μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να διαθέτει τα προϊόντα της σε όλο τον κόσμο, χρησιμοποιώντας διάφορες μεθόδους Μάρκετινγκ.

ABSTRACT

Nowadays, people adapt to new technologies. The consumers, using e-commerce, can learn about the products they are interested in contrast with the old days when it was necessary for them to be physically in the store. E-commerce benefits the sellers as much as the buyers. Key ingredient for its successful course is Marketing. The combination of those is used for the promotion of Cretan products-foods in Greece so as in other countries. Our project consists of researches like a questionnaire and an interview. According to the results of the questionnaire about the consumers, the majority of the buyers often use e-shops to make purchases. In this way it is easier to find cretan products. In her interview, the representative of a business that sells Cretan products, she said that through E-commerce she can dispose her products all around the world, using various marketing methods.

Key Words : E-commerce, Marketing, Cretan products, Business.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ	8
ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ	9
ΛΙΣΤΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	10
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ	10
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	13
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	17
ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	17
1.1 Ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου.	17
1.2 Μέσα και αντικείμενα για την εφαρμογή του.	20
1.3 Είδη Ηλεκτρονικού εμπορίου.	25
1.4 Η πορεία του ηλεκτρονικού εμπορίου.	28
1.5 Η επιρροή του ηλεκτρονικού εμπορίου στις μέρες μας.	29
1.6 Το ηλεκτρονικό εμπόριο σε χώρες του εξωτερικού.	32
1.7 Οφέλη Ηλεκτρονικού Εμπορίου.	35
1.8 Κίνδυνοι ηλεκτρονικού εμπορίου.	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	40
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	40
2.1 Η έννοια του Μάρκετινγκ.	40
2.2 Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ.	42
2.3 Κατηγορίες Μάρκετινγκ.	43
2.4 Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ.	45
2.5 Marketing Plan.	48
2.6 Στρατηγικές Μάρκετινγκ.	52
2.7 Το Μάρκετινγκ στα πλαίσια της νέας οικονομίας.	57
2.8 Η εξέλιξη του Μάρκετινγκ.	63
2.9 Το Μάρκετινγκ σε χώρες του εξωτερικού.	65
2.10 Πλεονεκτήματα Μάρκετινγκ.	68
2.11 Μειονεκτήματα Μάρκετινγκ.	71
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	74
ΑΓΟΡΑ	74
3.1 Οικονομική Αξία των προϊόντων.	74
3.2 Ανάγκες των Καταναλωτών.	77
3.3 Διερεύνηση καταναλωτικών προϊόντων, συμπεριφορά καταναλωτικού κοινού.	81
3.4 Η ζήτηση των αγαθών, έρευνα αγοράς.	84
3.5 Τμηματοποίηση αγοράς.	88
3.6 Δυνατότητες οικονομικής ανάπτυξης της αγοράς.	92

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	97
ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΕΛΕΣΜΑΤΑ, ΠΡΟΪΟΝΤΑ	97
4.1 Εννοιολογικός προσδιορισμός τοπικών προϊόντων : Η ιστορία τους,	97
4.2 Κατηγορίες προϊόντων.	99
4.3 Η ανταπόκριση του καταναλωτικούκοινού σε παραδοσιακά προϊόντα,σε εθνικό επίπεδο.	110
4.4 Γαστρονομικός Τουρισμός και προσπάθειες ανάδειξης τοπικών προϊόντων.	113
4.5 Λανσάρισμα παραδοσιακών προϊόντων σε χώρες του εξωτερικού.	116
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	120
ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΚΟΜΜΑΤΙ	120
5.1 Ερωτηματολόγιο για τους καταναλωτές.	120
5.2 Συνέντευξη από την επιχείρηση.	137
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6	143
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	143
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	145
A. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ	145
B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ	148
Γ. ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	153
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α	154
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β	158

ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1.1: Διασυνδέσεις του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	25
Εικόνα 1.2 : Η εξέλιξη λιανικού εμπορίου στις ΗΠΑ.....	34
Εικόνα 2.1: Προϊόντα και Υπηρεσίες των Επιχειρήσεων και αντίστοιχα είδη του Μάρκετινγκ	45
Εικόνα 3.1: Η πυραμίδα του Maslow.....	79
Εικόνα 4.1: Το ελαιόλαδο ως πολύτιμο αγαθό της Κρήτης	101
Εικόνα 4.2: Παραδοσιακό πιάτο Κρήτης.....	106
Εικόνα 4.3: Κρητικά καλιτσούνια με ελαιόλαδο.....	107
Εικόνα 4.4: Ξεροτήγανα Κρήτης.....	109
Εικόνα 4.5: Το παραδοσιακό ψωμί της Κρήτης	110
Εικόνα 5.1: Αρχική σελίδα e-shop.....	137
Εικόνα 5.2: Παρουσίαση Προϊόντων.....	139
Εικόνα 5.3: Προβολή Κρητικών Προϊόντων	140

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 3.1: Ομάδες που χαρακτηρίζουν τις περιοχές στις οποίες διαμένουν οι αγοραστές.	91
Πίνακας 4.1: Ποικιλία αρωματικών βοτάνων της Κρητικής φύσης.....	103
Πίνακας 4.2: Ποικιλία Άγριων Χόρτων Κρήτης.	103
Πίνακας 4.3: Είδη σταφυλιών Κρήτης	104
Πίνακας 4.4: Κυριότεροι Κλάδοι Παραγωγής Εξαγωγών Κρήτης.....	117

ΛΙΣΤΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 3.1: Απόψεις πελατών για την καταναλωτική τους συμπεριφορά.....	84
Διάγραμμα 4.1: Μεταβολή ΑΕΠ στους Νομούς της Κρήτη μεταξύ 2000 και 2008.....	111
Διάγραμμα 4.2: Η συμμετοχή του πρωτογενή τομέα στον συνολικό ΑΕΠ της χώρας.....	112
Διάγραμμα 4.3: Η συμμετοχή του τριτογενή τομέα στον συνολικό ΑΕΠ της χώρας.....	112
Διάγραμμα 4.4: Χώρες με τις κυριότερες αγορές Κρητικών προϊόντων.....	118
Διάγραμμα 4.5: Κατηγορίες εξαγωγίμων προϊόντων Κρήτης.....	119
Διάγραμμα 5.1: Φύλο ερωτώμενων Καταναλωτών.....	120
Διάγραμμα 5.2: Ηλικία ερωτώμενων Καταναλωτών.....	121
Διάγραμμα 5.3: Τόπος Κατοικίας Καταναλωτών.....	122
Διάγραμμα 5.4: Συχνότητα χρήσης Διαδικτύου Καταναλωτών.....	123
Διάγραμμα 5.5: Διαδικτυακές αγορές.....	124
Διάγραμμα 5.6: Χρήματα που ξοδεύουν μηνιαία για τις ηλεκτρονικές τους αγορές.....	125
Διάγραμμα 5.7: Αποτελέσματα καταναλωτών, εάν εμπιστεύονται ή όχι το e-shop.....	126
Διάγραμμα 5.8: Απόψεις ερωτώμενων για τις τιμές των ηλεκτρονικών καταστημάτων.....	127
Διάγραμμα 5.9: Κατάλληλη περίοδος αγορών ανά καταναλωτή.....	128
Διάγραμμα 5.10: Προβολή Ικανοποίησης Καταναλωτών από τις διαδικτυακές αγορές.....	128
Διάγραμμα 5.11: Θύματα απάτης μέσω ηλεκτρονικών αγορών.....	129
Διάγραμμα 5.12: Ενημέρωση Καταναλωτικού Κοινού για τα Προϊόντα.....	130
Διάγραμμα 5.13: Προβολή Επιθυμίας Καταναλωτών για την Ενημέρωση Εκπτώσεων.....	131
Διάγραμμα 5.14: Επίδραση Τιμών στο Καταναλωτικό Κοινό.....	132
Διάγραμμα 5.15: Προτιμήσεις καταναλωτών για το ιδανικό προϊόν.....	132
Διάγραμμα 5.16: Αγορές που σχετίζονται με τις χώρες του εξωτερικού.....	133
Διάγραμμα 5.17: Δημοφιλείς Κατηγορίες Κρητικών Προϊόντων ανά Καταναλωτή.....	134
Διάγραμμα 5.18: Οι Καταναλωτές χαρακτηρίζουν τις Τιμές των Κρητικών Προϊόντων.....	135
Διάγραμμα 5.19: Ποσοστό Ικανοποίησης Καταναλωτών για τα Κρητικά Προϊόντα σύμφωνα με την Τιμή - Ποιότητα τους.....	136
Διάγραμμα 5.20: Απόψεις καταναλωτών, εάν μπορούν να βρουν ευκολότερα τα προϊόντα, μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	137

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

E-commerce = Electronic commerce

ΤΠΕ = Υπουργείο Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών

E-shop = Electronic shop

EDI = Electronic Data Interchange

EDIFACT = Electronic Data Interchange for Administration, Commerce and Transport

E-mail = Electronic mail

E-forms = Electronic forms

E-catalogs = Electronic catalogs

ΗΠΑ = Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής

GPS = Global Positioning System

Η/Υ = Ηλεκτρονικός Υπολογιστής

LAN = Local Area Network

MAN = Metropolitan Area Networks

WAN = Wide Area Networks

VPNs = Virtual Private Networks

VAN = Virtual Area Network

PHP = Hypertext Preprocessor

HTML = Hyper Text Markup Language

B2C = Business to Consumer

E-banking = Electronic banking

E-Advertising = Electronic Advertising

B2B = Business to Business

C2C = Customer to Customer

C2B = Consumer to Business

B2A = Business to Administrator

C2A = Consumer to Administrator

G2G = Government to Government

A2A = Administrator to Administrator

M-commerce = Mobile commerce

EFT = Emotional Freedom Techniques

POS = Point of sale

E-marketing = Electronic Marketing

CPA= Cost Per Action

MLM = Multi Level Marketing

ΠΟΠ = Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης

ΠΓΕ = Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη

ΑΕΠ = Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν

Κ.Α.Π.Ε.Κ. = Κέντρο Ανάδειξης και Προώθησης Ελαιολάδου Κρήτης

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Αρχικά θέλουμε να ευχαριστήσουμε τον επιβλέπων καθηγητή μας κ. Καπανταϊδάκη Ιωάννη για την πολύτιμη βοήθεια που μας έδωσε. Ακόμη θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε όλους όσους μας βοήθησαν στο ερευνητικό κομμάτι της εργασίας μας απαντώντας το ερωτηματολόγιο που αναφερόταν στο καταναλωτικό κοινό. Τέλος, θέλουμε να ευχαριστήσουμε το ηλεκτρονικό κατάστημα mycretangoods.com που δραστηριοποιείται στην πώληση και στην εξαγωγή Κρητικών παραδοσιακών προϊόντων με έδρα την Δωδεκανήσου 15 στην Ν. Αλικαρνασσό στο Ηράκλειο Κρήτης και πιο συγκεκριμένα την κ. Κλειώ Σουρανάκη η οποία μας απάντησε στις ερωτήσεις της εργασίας μας.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο πρόσφατο παρελθόν οι διαδικασίες αγοράς και πώλησης πραγματοποιούνταν με τη βοήθεια συμβατικών μέσων. Με άλλα λόγια ήταν απαραίτητη η παρουσία του αγοραστή στο επιθυμητό κατάστημα για να ολοκληρωθεί η αγοραπωλησία. Συγκριτικά με την εποχή εκείνη, έχουν γίνει μερικές μεταβολές καθώς εφαρμόζονται στις επιχειρήσεις το Ηλεκτρονικό εμπόριο και το Μάρκετινγκ καθώς εκτελούνται συναλλαγές, με ταχύ ρυθμό.

Επιλέξαμε να αναλύσουμε το ηλεκτρονικό εμπόριο καθώς θεωρούμε ότι αποτελεί τάση για τους ενδιαφερόμενους της αγοράς και είναι ένα ισχυρό ηλεκτρονικό εργαλείο για τους λιανοπωλητές καθώς ωθούν τα προϊόντα τους σε ένα ευρύ αγοραστικό κοινό, που με το παραδοσιακό τρόπο (φυσικό κατάστημα) δεν θα είχαν την ικανότητα, καθώς αυτό περιορίζεται μόνο στη πελατειακή βάση. Το e-commerce (Ηλεκτρονικό εμπόριο) παρουσιάζει τα προϊόντα της επιχείρησης, με ελκυστικό και επαρκώς οργανωμένο τρόπο τραβώντας την προσοχή του εν δυνάμει πελάτη. Έτσι λοιπόν εκσυγχρονίζεται το αγοραστικό περιβάλλον και συγχρόνως, αυξάνονται τα κέρδη των επιχειρήσεων καθώς διευρύνονται τα όρια της. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η νέα μόδα για κάθε πωλητή αλλά και αγοραστή, καθώς ανήκει στην εξέλιξη της τεχνολογίας και προσαρμόζεται στις προτιμήσεις των πολιτών. Με αυτό το τρόπο μπορεί οποιοσδήποτε να πραγματοποιήσει συναλλαγή διαδικτυακά, με απλό τρόπο, οποιαδήποτε στιγμή θελήσει, καθώς το ηλεκτρονικό κατάστημα είναι διαθέσιμο 24 ώρες το 24ωρο. Ακόμη μέσω εκείνου, μπορούμε να αποκομίσουμε πολύ σημαντικές πληροφορίες για το πελατειακό κοινό, τις προτιμήσεις τους και να συγκεντρώσουμε στοιχεία, που αφορούν προσωπικά δεδομένα πελατών. Ήδη σε έρευνες που έχουν γίνει, ιδιοκτήτες καταστημάτων ισχυρίζονται ότι σημειώνουν αυξήσεις στις πωλήσεις, χάρη στην παρουσία του ηλεκτρονικού εμπορίου. Τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι αρκετά και είναι ο λόγος που ασχοληθήκαμε να το αναπτύξουμε στην εργασία μας.

Το Μάρκετινγκ αποτελεί σπουδαίο είδος για την λειτουργία κάθε εταιρείας. Δεν επαρκεί για μία επιχείρηση να κατέχει κορυφαίο προσωπικό και αρκετά ποιοτικά προϊόντα εάν δεν τα προωθήσει με τον ιδανικό τρόπο. Για μία επιχείρηση, το Μάρκετινγκ αποτελεί πρωταρχική επένδυση προκειμένου να αποκομήσει μακροπρόθεσμα οφέλη. Πιο αναλυτικά, φροντίζει για τη γνωστοποίηση της επιχείρησης και του εμπορικού σήματος των προϊόντων στο ευρύ κοινό. Το Μάρκετινγκ φέρνει το εμπορικό κοινό σε επαφή με τα προς πώληση προϊόντα και

ασχολείται με την μετάδοση πληροφορίας προκειμένου να προωθήσει με διάφορους τρόπους τα εμπορεύματα της επιχείρησης. Επομένως αντιλαμβανόμαστε πως το Μάρκετινγκ, συμβάλλει στα εμπορικά καταστήματα και μάλιστα μπορεί με σχεδόν υποσυνείδητο τρόπο να επηρεάσει τις επιλογές των καταναλωτών καθώς συμβάλλει σημαντικά στην απόκτηση εταιρικής φήμης των προϊόντων.

Σκοπός της εργασίας μας είναι η μελέτη του ηλεκτρονικού εμπορίου καθώς και των μεθόδων Μάρκετινγκ για την προώθηση παραδοσιακών εδεσμάτων, προϊόντων σε χώρες του εξωτερικού. Η εργασία μας χωρίζεται σε δύο κομμάτια: το θεωρητικό και το ερευνητικό.

Στο θεωρητικό κομμάτι της, γίνεται αναφορά στα νέα δεδομένα της αγοράς. Οι αγοραστές προϊόντων γίνονται χρήστες του ίντερνετ και πραγματοποιούν τις αγορές τους, μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου. Με την εξέλιξη της ψηφιακής τεχνολογίας, ακόμη και οι επιχειρήσεις που λειτουργούν με “παραδοσιακό” τρόπο, εξειδικεύονται στις νέες προκλήσεις της, προκειμένου να ικανοποιήσουν το αγοραστικό κοινό. Παρά τις κριτικές που δέχεται το Μάρκετινγκ, το επιχειρηματικό περιβάλλον προσαρμόζεται σύμφωνα με το τρόπο λειτουργίας του και οριοθετείται σύμφωνα με τις στρατηγικές του. Επιπρόσθετα στην εργασία αυτή, μπορεί κάποιος να αντιληφθεί την αξία ενός προϊόντος σύμφωνα με τη ζήτηση που μπορεί να έχει απέναντι στην αγορά. Ακόμη γίνεται παρουσίαση των διαφόρων κρητικών προϊόντων και λανσάρισμα σε χώρες του εξωτερικού.

Τα κεφάλαια που εμπεριέχει η παρούσα εργασία είναι τα εξής:

Θεωρητικό κομμάτι:

1^ο Κεφάλαιο: Έννοια και σημασία του ηλεκτρονικού εμπορίου. Περιλαμβάνει τα είδη του ηλεκτρονικού εμπορίου, τη λειτουργία και τη χρήση του στη σύγχρονη κοινωνία. Γίνεται αναφορά στα μέσα και στις εφαρμογές που χρησιμοποιούνται για την εύρυθμη λειτουργία του καθώς και στα προβλήματα που μπορεί να αντιμετωπίζει μια εταιρεία ή στα οφέλη, χάρη στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

2^ο Κεφάλαιο: Λεπτομερής ανάλυση του Μάρκετινγκ και ειδικότερα του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ. Πιο συγκεκριμένα προβάλλονται οι λειτουργίες του, στη σύγχρονη εποχή, οι

μέθοδοι με τις οποίες μια επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να εξελιχθεί και να αυξήσει την κερδοφορία της. Τέλος παρουσιάζονται τα θετικά και αρνητικά στοιχεία του.

3^ο Κεφάλαιο: Γίνεται προσδιορισμός της αγοράς τόσο για τα προϊόντα όσο και για τους καταναλωτές. Μετέπειτα πραγματοποιείται κατάταξη της αγοράς σε ανάλογα τμήματα και οι πιθανότητες ανάπτυξης της.

4^ο Κεφάλαιο: Αναλυτική παρουσίαση κρητικών προϊόντων, αναφορά στον Γαστρονομικό Τουρισμό και προώθηση παραδοσιακών προϊόντων, σε διαφορετικά γεωγραφικά διαμερίσματα.

Ερευνητικό κομμάτι:

5^ο Κεφάλαιο:

Στο ερευνητικό κομμάτι ασχοληθήκαμε με δύο μελέτες περιπτώσεων. Αρχικά δημιουργήσαμε ένα **ερωτηματολόγιο** που απευθύνεται σε άτομα διαφόρων ηλικιών προκειμένου να μάθουμε εάν έχουν βάλει στη καθημερινότητα τους το ηλεκτρονικό εμπόριο και εάν κάνουν αγορές μέσω διαδικτύου. Σημαντικό κομμάτι της έρευνας είναι να διαπιστώσουμε, μέσα από τις ερωτήσεις, εάν οι καταναλωτές προτιμούν τα κρητικά παραδοσιακά προϊόντα και αν πιστεύουν ότι γίνεται σωστή προώθηση των εδεσμάτων αυτών στη διεθνή αγορά, με τις μεθόδους Μάρκετινγκ που ακολουθούν οι επιχειρηματίες. Στη συνέχεια, μέσω μίας **συνέντευξης** που πήραμε από γνωστό επιχειρηματία, επιλέξαμε να δούμε από την σκοπιά των επιχειρήσεων το τρόπο που προωθούν τα ντόπια προϊόντα σε άλλες χώρες και ποιες είναι οι ιδανικές μέθοδοι Μάρκετινγκ που ακολουθούν οι ίδιοι. Ακόμη δώσαμε βάση στην απήχηση που έχουν τα κρητικά παραδοσιακά προϊόντα στις χώρες του εξωτερικού σε σχέση με την ντόπια αγορά. Τέλος ασχοληθήκαμε για το αν το ηλεκτρονικό εμπόριο ευνοεί τις επιχειρήσεις.

6^ο Κεφάλαιο: Συνοψίζονται τα συμπεράσματα της θεωρίας καθώς και της έρευνας που διεξήχθη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

1.1 Ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Σύμφωνα με τον Πασχόπουλο (2000): « Ως ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται η επικοινωνία και η σύναψη εμπορικών συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων ή μεταξύ επιχειρήσεων και των πελατών τους , με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων.»

Ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) είναι όλες οι ηλεκτρονικές συναλλαγές που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου, χρησιμοποιώντας τις απαραίτητες ηλεκτρονικές συσκευές-μέσα (ηλεκτρονικό υπολογιστή,φάξ). Με τη πάροδο του χρόνου εμφανίζεται το κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο (m-commerce) (κινητά,tablet) και μάλιστα έχει υψηλότερη απήχηση. Οι καταναλωτές διαθέτουν περισσότερο χρόνο προκειμένου να αγοράσουν ασύρματα το επιθυμητό προϊόν. Έτσι, μεγαλώνει ο αριθμός χρηστών ασύρματων δικτύων και κινεί το ενδιαφέρον στο μεγαλύτερο ποσοστό ανθρώπων. Το m-commerce σχεδιάστηκε έτσι ώστε να εξασφαλίζει τις απαιτήσεις των καταναλωτών και προσαρμόζεται στα δεδομένα ενός κινητού τηλεφώνου. Τόσο το e-commerce όσο το m-commerce διαφέρουν μεταξύ τους αλλά δεν παύουν να εξελίσσονται και να αποκτούν ισχυρή θέση στο καταναλωτικό κοινό.

Μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου, πραγματοποιούνται κάποιες υπηρεσίες εξ αποστάσεως, χωρίς να είναι απαραίτητη η φυσική παρουσία πωλητή-αγοραστή. Το ηλεκτρονικό εμπόριο ονομάζεται και «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν» και εκτελείται με τη χρήση νέων τεχνολογιών, πληροφορικής και επικοινωνιών (ΤΠΕ).

Με την χρήση σύγχρονων μέσων (ΤΠΕ) και τις ενέργειες της επιχείρησης, γίνεται απλούστερη η διαδικασία συναλλαγών μεταξύ πωλητών-καταναλωτών καθώς παρέχονται τα απαιτούμενα για να γίνει άμεσα μια αγορά. Έπειτα βελτιώνονται τα υπάρχοντα προϊόντα της επιχείρησης καθώς για τη δημιουργία τους, χρησιμοποιούνται νέες πρωτότυπες ιδέες και τεχνολογίες. Έτσι, φαίνεται να γίνεται πιο ισχυρός ο ανταγωνισμός μεταξύ ηλεκτρονικών επιχειρήσεων καθώς πλήθος προϊόντων ξεχωρίζουν για τη ποιότητα της.

Απαραίτητη, θεωρείται η ανάπτυξη τεχνολογίας παγκόσμιου Ιστού (WEB based) και το σύνολο των εφαρμογών WEB για την λειτουργική ευχέρεια του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Η εξέλιξη ιστοτόπων που αφορούν το ηλεκτρονικό εμπόριο, αποτελεί θεμελιώδη παράγοντα για το κινητό εμπόριο και για την κερδοφορία της επιχείρησης. Όσο αναφορά τον παγκόσμιο ιστό δίνεται βάση και στην λειτουργία πληροφοριακών συστημάτων ασφάλειας του ηλεκτρονικού εμπορίου. Με αυτό τον τρόπο φροντίζουν να παρέχεται ένα αξιόπιστο ψηφιακό περιβάλλον έτσι ώστε να μπορούν να έχουν πρόσβαση σε αυτό.

Χωρίζεται σε δύο βασικές κατηγορίες: σε α) άμεσο και σε β) έμμεσο. Το άμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο θεωρείται όλη η διαδικασία αγοράς ενός άυλου αγαθού ή μιας υπηρεσίας. Η συναλλαγή αυτή πραγματοποιείται μόνο με πιστωτική ή χρεωστική κάρτα. Από την άλλη, το έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο χρησιμοποιείται στην ηλεκτρονική παραγγελία υλικών αγαθών. Η παράδοση των προϊόντων γίνεται ταχυδρομικώς.

Μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου πραγματοποιείται η δικτυακή προβολή προϊόντων μιας επιχείρησης και ολοκληρώνονται όλα τα σχέδια Μάρκετινγκ για την επιτυχή λειτουργία της. Με άλλα λόγια, το Ηλεκτρονικό εμπόριο είναι αποτέλεσμα μιας οργάνωσης και ενός συνόλου προγραμμάτων, πολύπλοκων μηχανισμών που περιέχει στρατηγικές ανάπτυξης της επιχείρησης. Συγχρόνως προστίθεται η δυνατότητα παραγγελίας προϊόντων και υπηρεσιών, σε χαμηλότερες τιμές συγκριτικά με τα «παραδοσιακά» καταστήματα. Επομένως το ηλεκτρονικό εμπόριο σημειώνει υψηλές πωλήσεις στην επιχείρηση καθώς έχει αυξημένη ζήτηση και εξαπλώνεται παγκοσμίως, με μόλις χαμηλό κόστος. Με την εφεύρεση του, μειώνονται τα έξοδα των διαφημίσεων προώθησης αλλά και τα έξοδα των πωλήσεων της εταιρείας - επιχείρησης. Ακόμη οι καταναλωτές, δεν περιορίζονται σε ελάχιστα προϊόντα αλλά έχουν να επιλέξουν ανάμεσα σε πολλά προϊόντα, από διάφορα καταστήματα, ανάλογα με τις προτιμήσεις τους. Η επιτυχία του ηλεκτρονικού εμπορίου επίσης, οφείλεται στην 24ωρη λειτουργία του ηλεκτρονικού καταστήματος (e shop), όλες τις ημέρες της εβδομάδας επομένως και τα Σαββατοκύριακα. Ακόμη ένας λόγος που το ηλεκτρονικό εμπόριο εξουσιάζει την «παραδοσιακή» αγορά είναι η ταχύτητα παράδοσης των προϊόντων.

Οι ηλεκτρονικές ανταλλαγές δεδομένων (προϊόντων ή υπηρεσιών) πραγματοποιούνται με τον EDI καθώς όλα τα δεδομένα που αφορούν τα εμπορικά και οικονομικά στοιχεία των επιχειρήσεων, προσαρμόζονται κατά το πρότυπο EDIFACT. Με αυτό τον τρόπο, έχουν πρόσβαση σε άλλες εφαρμογές και έτσι μπορούν να τροποποιήσουν τα δεδομένα της

επιχείρησής τους, αντίστοιχα. Έτσι οι επιχειρήσεις, μέσω αυτού, μπορούν να διακρίνουν τις ιδιαιτερότητες μεταξύ των χωρών και να σχηματίσουν μία εικόνα που θα τους βοηθήσει στη δημιουργία ηλεκτρονικού εμπορίου. Επομένως απαιτείται το κατάλληλο λογισμικό για την εκτέλεση του.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί θεμελιώδη παράγοντα της διαμόρφωσης οικονομικού και επιχειρηματικού κόσμου. Παράλληλα διευρύνει τα σύνορα των κοινωνιών και μεταβάλλει τον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων μέσω του Internet και του Web. Πρόκειται για εμπορικές συναλλαγές, με ψηφιακές δυνατότητες μεταξύ οργανισμών και ιδιωτών, σε διάφορα δίκτυα. Το ηλεκτρονικό εμπόριο αναφέρεται και ως «ψηφιακό εμπόριο».

Ηλεκτρονικό εμπόριο θεωρούνται όλες οι εμπορικές δραστηριότητες μιας εταιρείας συμπεριλαμβανομένης ολόκληρης της υποδομής των συστημάτων πληροφορικής (Rayport και Jaworski, 2003).

Η τεχνολογία που βασίζεται το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι αρκετά ισχυρή καθώς συμβάλλει στη μείωση ασυμμετρίας πληροφοριών της σχετικής αγοράς μεταξύ καταναλωτών και εμπόρων, όπως η αλλαγή των εθνικών και περιφερειακών τιμών. Συγχρόνως το ηλεκτρονικό έχει παγκόσμια εμβέλεια καθώς η τεχνολογία επεκτείνεται και σε άλλους νομούς.

Μια επιχείρηση μπορεί να προβάλει με ποικίλους τρόπους το προϊόν – υπηρεσία της όπως κείμενο, εικόνες, ήχο, βίντεο, μέσω της διαδραστικής επικοινωνίας που της παρέχει το ηλεκτρονικό/ψηφιακό εμπόριο. Επιπλέον, το ηλεκτρονικό εμπόριο φροντίζει για την αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ προμηθευτών, συνεργατών και πελατών.

Για να επιτευχθεί η διαδικασία πώλησης, μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου, πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στους τρόπους προβολής- προώθησης και διαφήμισης προϊόντων, στην προσβασιμότητα αγοραστή σε ιστοσελίδες, στην άμεση ανταπόκριση πιθανών ερωτήσεων των καταναλωτών και γενικότερα στην υποστήριξη καθ' όλης της διάρκειας αγοραπωλησίας έτσι ώστε να εξασφαλίζουν την ικανοποίηση του πελάτη.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί κυρίαρχη τάση στο κόσμο της τεχνολογίας και των αγορών. Αυτό οφείλεται επίσης, στο ότι δημιουργούνται συστήματα που βασίζονται σε WEB υπηρεσίες και στο Ηλεκτρονικό εμπόριο και είναι έτσι σχεδιασμένα ώστε να προσαρμόζονται σε κάθε είδους λογισμικό και να διακρίνονται για την ευχρηστία τους.

Το e-commerce, θεωρείται σύγχρονο μέσο άμεσης πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών χωρίς μεσάζοντες. Με το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν υπάρχει άμεση επαφή μεταξύ πωλητή-αγοραστή ή επαφή μεταξύ πελατών ,συγκριτικά με το πως θα ήταν σε ένα φυσικό κατάστημα. Όμως, το ηλεκτρονικό εμπόριο, εκτός των άλλων, θεωρείται ένα μέσο επικοινωνίας, που εξελίσσεται ραγδαία όλο και περισσότερο καθώς συνδέεται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media).

Ονομάζεται και social commerce, όντας ότι πραγματοποιούνται αγορές μέσω των κοινωνικών δικτύων (Facebook, Instagram κλπ.) καθώς το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει κάνει αισθητή την παρουσία του και εκεί. Με άλλα λόγια το ηλεκτρονικό κατάστημα διαθέτει πολλές εφαρμογές και συνδέεται με τα κοινωνικά δίκτυα παρουσιάζοντας με διαφορετικό τρόπο το σύνολο των προϊόντων του. Έτσι προωθούν και διαφημίζουν τα εμπορεύματα τους με ένα μοναδικό τρόπο που φαίνεται να επηρεάζει θετικά τον καταναλωτή. Ακόμη τα κοινωνικά δίκτυα επηρεάζουν την εικόνα του αγοραστή, για ένα προϊόν, καθώς υπάρχουν σχόλια και αξιολογήσεις για κάθε ένα από αυτά. Μέσω των social media ενισχύεται η σχέση μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών.

1.2 Μέσα και αντικείμενα για την εφαρμογή του.

Προκειμένου να ενημερωθεί κάθε επιχείρηση και να εκλάβει τις πληροφορίες που επιθυμεί, χρειάζεται μια απαραίτητη διαδικασία. Το ένα μέρος είναι η πηγή, το μέρος από το οποίο ο πελάτης, αναζητά τις επιθυμητές πληροφορίες και το άλλο μέρος θεωρείται ο προορισμός, το σημείο στο οποίο καταλήγουν. Το μέσο που βοηθάει να φτάσει η πληροφορία στον τελικό προορισμό ονομάζεται κανάλι ή μέσο μετάδοσης.

Κάθε εταιρεία ή οργανισμός χρειάζεται τον απαιτούμενο εξοπλισμό για να έχει πρόσβαση σε άλλα δίκτυα, άλλα κράτη και χώρες. Για την μετάδοση πληροφορίας, εικόνας και ήχου θα πρέπει να έχει τα απαραίτητα εφόδια έτσι ώστε να προωθεί τα προϊόντα που παράγει.

Το e-commerce διακρίνεται για την ευχρηστία του καθώς πλέον μπορεί να έχει οποιοσδήποτε πρόσβαση στις σελίδες των καταστημάτων. Η επιχείρηση, μέσω αυτού έχει φροντίσει εάν ενίοτε κάποιος, έχει να θέσει κάποια ερωτήματα που αφορούν τα προϊόντα της, μπορεί, ανά

πάσα στιγμή να στείλει e-mail. Χαρακτηρίζεται ως το νέο ηλεκτρονικό γραμματοκιβώτιο, το οποίο μπορεί να επισκεφτεί ανά πάσα στιγμή ο χρήστης και να δει τα μηνύματα- επιστολές του. Το e-mail αναγράφεται στο site του καταστήματος, διαφορετικά το site διαθέτει φόρμα επικοινωνίας (E-forms) που έχει τη δυνατότητα να συμπληρώσει, ο εν δυνάμει αγοραστής και να υποβάλει τις ερωτήσεις του. Εκείνοι θα φροντίσουν και την άμεση ανταπόκριση τους. Χάρη στη δημιουργία του email καταστήματος, επιτυγχάνεται η επικοινωνία του πελάτη με τον ιδιοκτήτη του καταστήματος καθώς μπορεί να στείλει μηνύματα σε πολλούς παραλήπτες ταυτόχρονα και είναι ένα εργαλείο που μπορεί κάποιος, με ελάχιστο κόστος και ευκολία, να μάθει για το προϊόν που τον ενδιαφέρει. Όποιος χρησιμοποιεί το email έχει δική του ηλεκτρονική διεύθυνση προκειμένου να έχει πρόσβαση σε αυτό.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο, διαθέτει ηλεκτρονικούς καταλόγους (E-catalogs). Πρόκειται για καταλόγους που θεωρούνται απαραίτητοι και εμπεριέχονται στο εσωτερικό της βάσης δεδομένων των καταστημάτων καθώς και στο εσωτερικό των εκείνων που προβάλλονται στους καταναλωτές- αγοραστές.

Ένα από τα κυριότερα σύγχρονα μέσα που προωθεί το ηλεκτρονικό εμπόριο, είναι η τηλεφωνιακή υποδομή που αποτελείται από ενσύρματες και ασύρματες συσκευές επικοινωνίας όπως είναι το σταθερό και κινητό τηλέφωνο/smartphone και η δομημένη καλωδίωση κτιρίων. Καλύπτει μεγάλο εύρος συστημάτων, αναφέρεται και στους δρομολογητές (routers) καθώς και στις λεγόμενες συσκευές διαμόρφωσης- αποδιαμόρφωσης (modems).

Τα κυριότερα μέσα μετάδοσης είναι ένας ηλεκτρονικός υπολογιστής, το απαιτούμενο λογισμικό, μια τηλεφωνική γραμμή και το αντίστοιχο υλικό. Το βασικό εργαλείο για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών συναλλαγών καθώς οι περισσότερες λειτουργίες ολοκληρώνονται μέσω κινητής πλατφόρμας. Η τηλεφωνική επικοινωνία προκύπτει από ειδικές συσκευές και οι ταχύτητες μετάδοσης πληροφορίας είναι ανάμεσα σε μερικά έως και εκατομμύρια bits ανά δευτερόλεπτο. Απαραίτητη προϋπόθεση για την αποστολή δεδομένων είναι η κωδικοποίηση και γίνεται μέσω του modem εκεί όπου γίνεται η μετατροπή.

Υπολογίστηκε ότι μέχρι το 2017 θα γίνονταν αύξηση 80%, των χρηστών κινητής τηλεφωνίας, στις ΗΠΑ. Με τις νέες τεχνολογίες και συνεπώς τα κινητά τηλέφωνα μεταβάλλονται τα δεδομένα. Προστίθενται νέες υπηρεσίες στο περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου, πιο

ρεαλιστικά στοιχεία όπως κείμενο, βίντεο και ήχος προβάλλοντας πιο παραστατικά τα υπάρχοντα προϊόντα μιας επιχείρησης. Οι επιχειρήσεις προσαρμόζουν το πλήθος των προϊόντων τους ηλεκτρονικά, στις αναλογίες ενός smartphone. Τα προϊόντα προβάλλονται με πιο ρεαλιστικό τρόπο, αντικαθιστώντας τα φυσικά καταστήματα. (Azuma, R.T,1997). Η προβολή προϊόντων είναι προσαρμοσμένη στις κινητές συσκευές σαν να βρίσκεται ο πελάτης παρών σε ένα κατάστημα, μέσω της επαυξημένης πραγματικότητας.

Για την ομαλή λειτουργία του κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου και τη πραγματοποίηση επαυξημένης πραγματοποίησης πρέπει να υπάρχουν διαθέσιμα στο εσωτερικό της συσκευής: μία κάμερα αναγνώρισης του επιθυμητού σημείου καθώς και την απεικόνιση της πραγματικότητας στον χρήστη, GPS το οποίο λειτουργεί για να εντοπίζει τη τοποθεσία που βρίσκεται ο χρήστης, πρόσβαση στο διαδίκτυο με δίκτυα υψηλής ταχύτητας, αισθητήρες κλίσης καθώς και ψηφιακή πυξίδα για τον προσανατολισμό. Με αυτό τον τρόπο, οι καταναλωτές έχουν άμεση πρόσβαση στο διαδικτυακό περιβάλλον και αναζητούν ευκολότερα τα προϊόντα που θέλουν. Κάθε κατάστημα αναζητά τις νέες εφαρμογές που προσφέρει η κινητή πλατφόρμα καθώς επωφελείται με τις λειτουργίες τους.

Πρωτεύων ρόλο στο ηλεκτρονικό εμπόριο παίζει η παρουσία των ηλεκτρονικών υπολογιστών. Οι χρήστες, μέσω του Η/Υ, επισκέπτονται το site του καταστήματος, επιλέγουν το επιθυμητό προϊόν, συμπληρώνουν τα στοιχεία μιας παραγγελίας ή ενός τιμολογίου και ολοκληρώνουν τη συναλλαγή τους. Αυτό μπορεί να γίνει και χωρίς την παρουσία ενός φυσικού προσώπου, χάρη στα Συστήματα EDI (Electronic Data Interchange) , που διαθέτει ο υπολογιστής και φροντίζει για την ανταλλαγή δεδομένων.

Σε συνδυασμό με τους Η/Υ υπάρχουν κάποια συστήματα που δημιουργήθηκαν το 1988, από τον Mark Weiser, η λεγόμενη Δεισδυτική Πολιτική που με την ύπαρξη του, οι χρήστες έχουν πρόσβαση σε υπολογιστές, οπουδήποτε. Πρόκειται για μη ορατές υπολογιστικές συσκευές που διαθέτουν την ικανότητα αντιλαμβάνονται τις συνθήκες του περιβάλλοντος και βοηθούν τους χρήστες στην καθημερινή τους ζωή και στην εξοικείωση τους, με τις νέες τεχνολογίες (Δρόσος, 2013).

Τα δίκτυα που συμβάλλουν στη μετάδοση πληροφορίας για το ηλεκτρονικό εμπόριο, χωρίζονται σε 3 κατηγορίες:

- Τοπικά δίκτυα (LAN): αποτελούνται από το κεντρικό σύστημα (server) αλλά σε μερικές περιπτώσεις δεν είναι απαραίτητος. Συνδέει ένα σύνολο υπολογιστών που βρίσκονται σε ένα κτήριο και παρέχει τις απαραίτητες υπηρεσίες.
- Μητροπολιτικά δίκτυα (MAN): όταν μεγαλώνει ο αριθμός υπολογιστών και επεκτείνονται σε άλλα κτίρια. Με τα δίκτυα αυτά , πραγματοποιείται η σύνδεση των υπολογιστών και καλύπτεται επαρκώς το εύρος των πληροφοριών.
- Εκτεταμένα δίκτυα (WAN): αναφέρεται κυρίως σε μεγάλες επιχειρήσεις και αλυσίδες επιχειρήσεων που βρίσκονται σε διάφορες περιοχές. Μπορεί να αποτελείται από συνδεδεμένα LAN και MAN.
- Ιδεατά Ιδιωτικά Δίκτυα (VPNs): χαρακτηρίζονται έτσι καθώς διακρίνονται για την ιδιαιτερότητα τους και την ασφάλεια τους, προκειμένου να μεταφέρουν τις απαραίτητες πληροφορίες αποκλειστικά και μόνο σε εκείνους που πρέπει.
- Δίκτυα Προστιθέμενης Αξίας (VANs).

Κυρίαρχο ρόλο για την πραγματοποίηση του ηλεκτρονικού εμπορίου, παίζει η παρουσία του Διαδικτύου (Internet), ένα δίκτυο συνδεδεμένο με εκατομμύριους υπολογιστές και φροντίζει για τη μετάδοση απαραίτητων πληροφοριών ανάμεσα σε πλήθος ανθρώπων. Οι πληροφορίες μπορεί να είναι κείμενο, εικόνα, ήχος και βίντεο. Μέσω αυτού ολοκληρώνονται πολλές από τις επιχειρηματικές δραστηριότητες στις νέες εταιρικές και τεχνολογικές εξελίξεις. Μικρομεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο και μάλιστα εκείνο τους ωθεί στο να γίνουν ευρέως γνωστοί. Ακόμη είναι το μέσο που ευνοεί τους διοικούντες μιας επιχείρησης καθώς ενημερώνονται για τις αλλαγές προτιμήσεων του καταναλωτικού κοινού. Ανεξαρτήτως από τις επιχειρήσεις συνολικά, απευθύνεται και σε μεμονωμένα άτομα καθώς και σε ομάδες ατόμων που σκοπεύουν να διεκπεραιώσουν μια επιχειρηματική πράξη προφανώς και ευνοεί το εργασιακό τους περιβάλλον.

Η πιο διαδεδομένη υπηρεσία του Internet, θεωρείται το WEB. Είναι το μέσο που παρέχει στους καταναλωτές, άμεση πρόσβαση σε όσες ιστοσελίδες επιθυμεί. Κάθε ιστοσελίδα είναι κατασκευασμένη σε μια γλώσσα προγραμματισμού (PHP) που βοηθά κάθε αγοραστή στην εναλλαγή ιστοσελίδων με την μορφή της HTML.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο, καθώς σχετίζεται με τη ψηφιακή τεχνολογία περιλαμβάνει κάποιες εφαρμογές που βοηθούν στη πραγματοποίηση των συναλλαγών:

- Live chat: προσφέρει άμεση βοήθεια στον ενδιαφερόμενο αγοραστή. Πρόκειται για ένα παράθυρο συνομιλίας με κάποιο εκπρόσωπο της επιχείρησης που είναι διαθέσιμος να επιλύει τυχόν ερωτήσεις των πελατών. Σε ορισμένες εφαρμογές υπάρχει και η δυνατότητα φωνής ή βίντεο.
- Avatar: μία εφαρμογή στην οποία παρουσιάζεται σε ανθρώπινη μορφή, κάποιος αρμόδιος της επιχείρησης, εξυπηρετεί τους επισκέπτες της σελίδας και φροντίζει έτσι ώστε να νιώθουν οικεία και να μπορούν να απευθυνθούν με άνεση στον εκπρόσωπο της επιχείρησης. (Holzwarth, M., Janiszewski, c. & Neumann, M.M., 2006).
- Δυνατότητα βαθμολόγησης (rate) προϊόντων. Κάθε πελάτης έχει το δικαίωμα να αξιολογήσει το προϊόν που αγόρασε και να περιγράψει εάν ποιοτικά ήταν καλό σε σχέση και με την τιμή του.
- Οι καταναλωτές μοιράζονται (share) μεταξύ τους τα προϊόντα που ενδέχεται να αγοράσουν. Έτσι παρουσιάζουν σε άλλους πελάτες, το προϊόν που βρίσκεται σε πώληση.
- Δημοσκοπήσεις (polls): το καταναλωτικό κοινό, επισκέπτεται το ηλεκτρονικό κατάστημα και ψηφίζει δημοσίως, ποιο θεωρεί εκείνος μοναδικό και ποιοτικά καλύτερο από τα άλλα.
- Δημιουργία λογαριασμού-προφίλ και αναζήτηση πελατών που, σύμφωνα με τα ενδιαφέροντα τους, πιθανόν ενδιαφέρονται για τα προϊόντα που είναι διαθέσιμα στο ηλεκτρονικό κατάστημα.
- Forums ένα μέρος που εξασφαλίζει την επικοινωνία των πελατών, μεταξύ τους για θέματα σχετικά με την επιχείρηση και τα παραγόμενα προϊόντα της.

Κάποιες εφαρμογές που βοηθούν στη συνέχεια λειτουργίας του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι κάποιες λογισμικές εφαρμογές. Μία εφαρμογή που υπολογίζει τη τιμή που μπορεί να πάρει μία μεταβλητή και να καθορίσει τη ποσότητα της. Ενώ υπάρχει και μία εφαρμογή που εμφανίζει τα απαραίτητα δεδομένα στο χρήστη μαζί με χάρτες που του δείχνουν τη γεωγραφική θέση, στην οποία βρίσκονται τα προϊόντα. Τέλος υπάρχει ένα λογισμικό που θεωρείται ιδανικό, σε επιχειρήσεις με μεγάλο αριθμό εργατικού δυναμικού και βοηθά τους εργαζομένους να έχουν ομαδική πρόσβαση στο σύστημα.

1.3 Είδη Ηλεκτρονικού εμπορίου.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο εκτείνεται σε ένα μεγάλο κοινωνικό σύνολο και αυτό μάλιστα καθορίζει και πόσο σπουδαίο είναι για την σύγχρονη αγορά. Στα πλαίσια του ψηφιακού κόσμου και των ηλεκτρονικών συσκευών, το ηλεκτρονικό εμπόριο απευθύνεται σε επιχειρήσεις, δημόσιους οργανισμούς και καταναλωτές. Τα είδη του αντιστοίχως, συνδέονται μεταξύ τους και λειτουργούν συνδυαστικά (Εικόνα 1.1).



Εικόνα 1.1: Διασυνδέσεις του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. (Πτυχιακή Εργασία, ΚΟΨΙΑΣ ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ, ΤΕΙ ΚΑΒΑΛΑΣ, ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ, 2011).

B2C

Πρωτίστως, η κατηγορία που θεωρείται ξεχωριστή για το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι οι Επιχειρήσεις προς Καταναλωτές (Business to Consumer, B2C). Πρόκειται για τις σχέσεις μια επιχείρησης με τον πελάτη καθώς και τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται μεταξύ τους. Θεωρείται ευρέως διαδεδομένη καθώς η τεχνολογία εξελίσσεται όλο και περισσότερο με αποτέλεσμα να έχει διαρκώς ζήτηση. Στη κατηγορία αυτή εντάσσονται τα προϊόντα λιανικής καθώς και οι υπηρεσίες σε μεμονωμένους αγοραστές. Το συγκεκριμένο είδος ηλεκτρονικού εμπορίου θεωρείται ιδιαίτερο από τα άλλα, αφού θα μπορούσε ταυτοχρόνως να ενταχθεί και στο παραδοσιακό εμπόριο. Από τη μία, οι καταναλωτές μπορούν να ολοκληρώσουν τις συναλλαγές τους μέσω του ίντερνετ, αλλά ίσως χρειαστεί να επισκεφτούν και το φυσικό κατάστημα. (ΚΙΛΙΚΗΣ, 2018).

Το B2C υποστηρίζει, μεταξύ άλλων: εξυπηρέτηση πελατών, E- banking, E- Advertising, Ηλεκτρονικές πληρωμές, διανομή προϊόντων, E- shop, Job market, δημοπρασίες, Info

brokers, Distance learning και Διασκέδαση. Με την πραγματοποίησή του, ο κόσμος εξοικειώνεται με το παγκόσμιο ιστό και αποκτά γνώσεις γύρω από τη ψηφιακή εποχή.

B2B

Μία ακόμη σπουδαία κατηγορία ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η Επιχείρηση προς Επιχείρηση (Business to Business, B2B) και έχει δημιουργηθεί προκειμένου να κάνει πιο ομαλή την λειτουργία των επιχειρήσεων. Για την πραγματοποίηση του B2B θα πρέπει οποιοσδήποτε να υπάρχουν οργανισμοί που παρέχουν υπηρεσίες στο εσωτερικό της επιχείρησης καθώς και κατάλληλα πληροφοριακά συστήματα οργάνωσης και διοίκησης. Κάθε επιχείρηση έχει να επιλέξει ανάμεσα σε ένα σύνολο εφαρμογών, ανάλογα με τα δικά του “θέλω”. Ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης μπορεί να επιλέξει ποια εφαρμογή είναι η κατάλληλη για να καλύψει τις ανάγκες του καταστήματος του και να καθορίσει αν θέλει να επεκταθεί ή να περιοριστεί σε συγκεκριμένο καταναλωτικό κοινό. Οποιαδήποτε συναλλαγή μίας επιχείρησης με μια άλλη είναι B2B. Κατέχει μεγαλύτερη ζήτηση συγκριτικά με το B2C και φαίνεται ότι θα συνεχίσει να έχει και μελλοντικά (Καλεμικεράκη, 2003). Διακρίνεται για το χαμηλό κόστος και είναι ένας αρκετά ευέλικτος τρόπος συναλλαγής με αποτέλεσμα να το εφαρμόζουν αρκετές μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις. Ασχολείται με το χονδρικό εμπόριο και βασίζεται στην επιχείρηση και στους προμηθευτές της.

C2C

Σε αυτή τη κατηγορία εντάσσονται οι καταναλωτές που πραγματοποιούν συναλλαγές απευθείας, με άλλους καταναλωτές. (K.P Ferentinos, K.G Arvanitis, Nick A. Sigrimis, 2006). Στο Customer to Customer υπάρχουν οι πωλητές- αγοραστές που συναλλάσσονται μεταξύ τους και προστίθεται σε αυτούς, άλλο ένα πρόσωπο, που τους παρέχει επιπλέον υπηρεσίες, εξασφαλίζοντας κάποιο κέρδος (ΚΙΛΙΚΗΣ, 2018). Κατά αναλογία σε ένα ολοκληρωμένο e-shop είναι σύνηθες να υπάρχει η παρουσία και άλλων εφαρμογών που συνεργάζονται για την ολοκλήρωση μίας παραγγελίας. Στο C2C, πραγματοποιούνται πωλήσεις μέσω της διαφήμισης, διαφορετικά μέσω δημοπρασιών, όπου οι εταιρείες απευθύνονται σε ιδιώτες προκειμένου να προωθήσουν ένα μέρος των προϊόντων τους στις αγορές.

C2B

Μία ιδιαίτερη κατηγορία το Consumer to Business καθώς αναφέρεται στη περίπτωση που ο καταναλωτής ζητά από την επιχείρηση να του κατασκευάσει ένα προϊόν σύμφωνα με τις δικές του προτιμήσεις. Εκείνος που θα το κατασκευάσει και θα είναι ανάλογο στις απαιτήσεις του καταναλωτή θα έχει το κέρδος (ΚΙΛΙΚΗΣ, 2018).

B2A

Απευθύνεται στις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και δημόσιων οργανισμών (Administrator) και πιο συγκεκριμένα σε προώθηση που αφορά κάποια σπουδαία έγγραφα για τους πολίτες και τη δημόσια διοίκηση. Επίσης ασχολείται με τις προμήθειες που αφορούν τους κυβερνητικούς φορείς και αναλαμβάνουν οι επιχειρήσεις.

C2A

Το είδος ηλεκτρονικού εμπορίου Consumer to Administrator αφορά υπηρεσίες των δημόσιων οργανισμών προκειμένου να εξασφαλίσουν την ικανοποίηση αναγκών των πολιτών.

G2G/A2A

Η πρόοδος της τεχνολογίας έχει μεταβάλει τα δεδομένα τόσο των αγορών όσο και της δημόσιας διοίκησης. Με αυτό τον τρόπο, οι φορείς της, μέσω του Government to Government, φροντίζουν αμεσότερα για την επίλυση ζητημάτων που αφορούν τους πολίτες της περιοχής. Αυτό που προκύπτει από τη διάδοση της τεχνολογίας είναι η Ηλεκτρονική Διακυβέρνηση. Η δημιουργία αυτής, οφείλεται στην πραγματοποίηση επικοινωνίας και ενημέρωσης, μεταξύ των πολιτών και των κυβερνώντων για τις ανάγκες και τα προβλήματα της κοινωνίας γύρω από αυτούς.

Εκτός από τα παραπάνω υπάρχουν 3 ακόμη κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου και είναι οι ακόλουθες:

- Κοινωνικό ηλεκτρονικό εμπόριο (social E-commerce) : προβάλλεται μέσω των κοινωνικών δικτύων και αποτελεί σύγχρονο μέσο του εμπορικού τομέα. Έτσι στηρίζεται σε διάφορους κοινωνικούς και ψηφιακούς παράγοντες (Facebook): εγγραφή σε διάφορα sites, on-line ανταπόκριση σε προϊόντα που πιθανόν ενδιαφέρουν τον καταναλωτή, ενημέρωση και γνώμη προϊόντων από διαδικτυακούς φίλους.
- Κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο (m-commerce) : αναφέρεται στις εμπορικές συναλλαγές που πραγματοποιούνται στο Web με βασικά εργαλεία τις κινητές συσκευές.
- Τοπικό ηλεκτρονικό εμπόριο : αποτελείται από τις δύο παραπάνω κατηγορίες εμπορίου. Στη κατηγορία αυτή, οι έμποροι επιχειρήσεων αναζητούν τρόπους να πλησιάσουν τους καταναλωτές, ανάλογα με την γεωγραφική θέση στην οποία ανήκουν.

1.4 Η πορεία του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Το e-commerce προηγείται χρονικά, πριν γίνει γνώριμο στην παγκόσμια αγορά με το είδος συναλλαγών B2B. Έκανε την εμφάνιση του την δεκαετία του 1970, σε όλες τις τράπεζες καθώς χρησιμοποιούσαν συστήματα για την μεταφορά χρηματικών ποσών και εξασφάλιση προσωπικών δεδομένων που αφορούσαν τους πελάτες. Οι τράπεζες λοιπόν και ο τρόπος λειτουργίας τους, προώθησαν κατά κάποιο τρόπο, το ψηφιακό εμπόριο, μέσω των τραπεζικών EFTs για τις χρηματοπιστωτικές αγορές. Μετέπειτα, το 1980 το ηλεκτρονικό εμπόριο ήταν διαδεδομένο στην αγορά, αρχικά για το λόγο ότι τα καταστήματα έκαναν χρήση των EDI, συστημάτων για ανταλλαγή δεδομένων και τέλος με τη λειτουργία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email) για την άμεση αποστολή μηνυμάτων. Τα ποσοστά επιτυχίας ήταν αρκετά υψηλά καθώς όλες οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούσαν τα συστήματα αυτά προκειμένου να μπορούν να διαχειριστούν στοιχειώδη δεδομένα του καταστήματος και της λίστας πελατών. Επομένως μειώθηκε η χρήση του χαρτιού καθώς τα περισσότερα μεταφέρονταν στα ηλεκτρονικά συστήματα.

Την επόμενη δεκαετία γίνεται ευρεία μετάδοση του ηλεκτρονικού εμπορίου όταν προβάλλεται το World Wide Web από τον Tim Berners – Lee (1989) και ξεκινά να προβάλλεται το Internet ταχύρυθμα (Καλεμικεράκη, 2003). Ήταν μία ανατρεπτική δεκαετία για το κόσμο των νέων τεχνολογιών, οι άνθρωποι πραγματοποίησαν αγορές ηλεκτρονικών υπολογιστών καθώς το κόστος ήταν αρκετά χαμηλό και οι υπολογιστές εύκολα διαχειρίσιμοι. Αυτομάτως όλα ξεκίνησαν να γίνονται πιο μηχανικά, μέσω ηλεκτρονικών εργαλείων, μερικές φορές χωρίς ανθρώπινη παρέμβαση. Επομένως το ηλεκτρονικό εμπόριο νομιμοποιείται και οι εισαγωγές- εξαγωγές, άρα υπήρχε πλέον ένα ασφαλές ηλεκτρονικό περιβάλλον αγοραπωλησιών, στο οποίο θα στηριζόταν. Η λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορίου ολοκληρώνεται όταν πλέον ιδρύονται: η κρυπτογράφηση δεδομένων ανά χρήστη και τα λεγόμενα digital certificates (IDs), που είναι κατάλληλα για την εξακρίβωση στοιχείων όλων των διαδικτυακών χρηστών.

Με τα σημερινά δεδομένα το e-commerce παίζει πρωταρχικό ρόλο στην αγορά και ευνοεί τόσο τους παραγωγούς όσο και τους αγοραστές- καταναλωτές. Η επιτυχία του ηλεκτρονικού εμπορίου πηγάζει κυρίως από:

- τη χρήση τεχνικών Marketing
- το Customer Service
- τις τεχνολογικές υπηρεσίες

Στην σύγχρονη εποχή λοιπόν, με τα μέσα που διαθέτει ο ηλεκτρονικός κόσμος, επιτυγχάνεται η εξυπηρέτηση των πελατών. Χάρη στις Web 2.0 τεχνολογίες μπορεί οποιοσδήποτε να δημιουργήσει ένα προσωπικό ηλεκτρονικό κατάστημα καθώς και τα ηλεκτρονικά καταστήματα διαθέτουν όλα τα προσόντα . Έτσι λοιπόν μπορούν να κατασκευάσουν ένα εμπορικό κατάστημα (e- shop) και με το πέρασμα του χρόνου να το εξελίξουν, να ενισχύσουν το εμπορικό τους σήμα, αυξάνοντας τα κέρδη της επιχείρησης. Με αυτό το τρόπο ξεκίνησαν να συμμετέχουν ενεργά σε αυτό το έργο και οι μικρότερες επιχειρήσεις. Λόγω της αύξησης του ανταγωνισμού δεν αρκεί μια Web based εφαρμογή, ο πωλητής θα πρέπει να εξελίσσεται διαρκώς.

Το 1992 έκαναν την εμφάνιση τους τα πρώτα ηλεκτρονικά καταστήματα. Θεωρούνταν εικονικά καταστήματα που παρουσίαζαν ανά κατηγορία, τα διαθέσιμα προϊόντα της επιχείρησης που ήταν προς πώληση. Βασική λειτουργία που δεν ήταν ακόμη διαθέσιμη ήταν η πραγματοποίηση συναλλαγής. Οι πελάτες δεν μπορούσαν να κάνουν άμεσα τις αγορές τους, μέσω internet, παρά μόνο μέσω τηλεφώνου/fax/email. Αργότερα προστέθηκαν κι άλλες λειτουργίες στα e-shops, με καλάθι αγορών, συστήματα που διέθεταν τις καρτέλες των τακτικών πελατών, κάρτες αγορών, online επικοινωνία, ακόμη και διάφορους τρόπους πληρωμής. Το ηλεκτρονικό εμπόριο ήταν πλήρες και το καθιστούσαν ικανό να πραγματοποιήσει online αγορές. Επομένως μέχρι και σήμερα είναι το μέσο που χρησιμοποιούν πολλοί άνθρωποι να κάνουν τις αγορές τους με χαμηλό κόστος, να κάνουν σύγκριση προϊόντων ανά επιχείρηση και να επισκεφτούν διαδικτυακά οποιοδήποτε κατάστημα επιθυμούν, όποια ώρα της ημέρας τους εξυπηρετεί.

Τα αποτελέσματα ήταν προφανές καθώς το 1999 συγκεντρώθηκαν 36,6 δις δολάρια από online αγορές στις ΗΠΑ και είναι εντυπωσιακό με πόση ευχέρεια χρησιμοποιούν πλέον τα ηλεκτρονικά προϊόντα και εφαρμογές, οι χρήστες του Internet.

1.5 Η επιρροή του ηλεκτρονικού εμπορίου στις μέρες μας.

Η εμφάνιση του Internet διευκόλυνε ένα μεγάλο ποσοστό ανθρώπων μέσω της προβολής απαραίτητων πληροφοριών και υπηρεσιών που προσφέρει. Σήμερα το διαδίκτυο παρουσιάζει νέα μέσα επικοινωνίας και ανάπτυξης για την εύρυθμη λειτουργία των επιχειρήσεων. (Koyuncu & Lien, 2003). Ένα από τα μέσα που υιοθέτησε είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce). Το ηλεκτρονικό εμπόριο έρχεται να διευρύνει τους ορίζοντες των πωλήσεων, καθώς ανήκει πλέον στο τρόπο ζωής των καταναλωτών. Πλήθος ανθρώπων έχουν ως

δραστηριότητα τους το διαδίκτυο, επομένως ασχολούνται περισσότερο με τις ηλεκτρονικές αγορές. Το μέσο που φαίνεται να επηρεάζει θετικά το καταναλωτικό κοινό στις μέρες μας. Αυτό οφείλεται στην ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας και στην εξάπλωση του διαδικτύου.

Με την εξοικείωση τους, στο χώρο του internet, η εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου φαίνεται να «λύνει» τα χέρια των καταναλωτών καθώς ικανοποιεί τις ανάγκες τους και πραγματοποιεί τις εμπορικές τους δραστηριότητες. Αξιοσημείωτο να αναφέρουμε πως απευθύνεται επίσης σε δυνητικούς πελάτες, εκείνους που έχουν εντοπίσει ένα προϊόν και αποφασίζουν να το αγοράσουν λίγες ημέρες αργότερα. Έτσι επισκέπτονται το eshop του καταστήματος και πραγματοποιούν τις αγορές τους.

Παρά το φαινόμενο της οικονομικής κρίσης, οι πωλήσεις δείχνουν να αυξάνονται μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου και να βελτιώνεται η παγκόσμια ελεύθερη αγορά. Αυτό συμβαίνει διότι στοχεύει στη μείωση του κόστους των προϊόντων, στη βελτίωση της αξίας τους και στην έρευνα νέων αγορών. Οι πελάτες έχουν να επιλέξουν ανάμεσα σε μία γκάμα προϊόντων και υπηρεσιών, να βρουν πιο προσιτές τιμές σε προϊόντα που επιθυμούν.

Με το ηλεκτρονικό εμπόριο διευρύνονται τα όρια αγορών καθώς απευθύνεται στην παγκόσμια αγορά και δεν περιορίζεται σε ένα γεωγραφικό μέρος της. Δεν επηρεάζεται από το φυσικό περιβάλλον δηλαδή πιθανές κλιματολογικές αλλαγές αφού όλες οι αγορές γίνονται ηλεκτρονικά. Έπειτα, μέσω αυτού, ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα σύγκρισης των αγαθών, διακρίνοντας τη ποιότητα που αποτελείται κάθε προϊόν. Ακόμη μπορεί να κάνει έρευνα αγοράς καθώς διαθέτει άνετο τρόπο αναζήτησης προϊόντων. Με αυτό το τρόπο οι ανεπτυγμένες επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό εμπόριο, παρουσιάζοντας με ελκυστικό τρόπο τα προϊόντα τους, καταφέρνουν να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να επιφέρουν υψηλά κέρδη στην επιχείρησή τους. Έτσι με την ανάπτυξη και προώθηση των αγαθών βελτιώνεται και το παγκόσμιο χρηματοπιστωτικό σύστημα.

Σήμερα το ηλεκτρονικό επιχειρείν φροντίζει για την τάχιστη εξυπηρέτηση των πελατών, πραγματοποιώντας τις αγορές τους ηλεκτρονικά, αποφεύγοντας τη ταλαιπωρία των καταστημάτων. Ταυτόχρονα φροντίζει για την εξοικονόμηση χρημάτων καθώς παρέχει συστήματα για online παραγγελίες.

Το Marketing, με τις μεθόδους και τις στρατηγικές του, καταφέρνει να εμπλουτίζει το κόσμο του ηλεκτρονικού εμπορίου και χάρη σε αυτό έχει γίνει μελλοντική τάση, κατακτώντας τη πρώτη θέση προτιμήσεων των αγοραστών και των πωλητών. Επομένως σχεδιάζει το τρόπο προβολής του και το κάνει πιο εύχρηστο και προσβάσιμο στο κόσμο των αγοραπωλησιών.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα σπουδαίο εργαλείο για τις ίδιες τις επιχειρήσεις καθώς φροντίζει για τις ελλείψεις των προϊόντων της, διαμορφώνει την εικόνα και το χαρακτήρα της . Με αυτό το τρόπο οι επιχειρήσεις αποκτούν αγοραστική δύναμη και κατέχουν μια ξεχωριστή θέση στο μυαλό του καταναλωτή (Παντελόπουλος, 2012).

Πλέον καλύπτει τις ανάγκες ασφάλειας δηλαδή την ανάγκη των καταναλωτών για σταθερότητα, δίχως φόβο και απειλή, καθώς στηρίζεται σε νομικά πλαίσια. Άρα θεωρείται ασφαλές καθώς παρέχει συστήματα τεχνολογίας για τη προστασία διαρροής δεδομένων.

Εκ παραλλήλου, υπάρχουν οι παραδοσιακές επιχειρήσεις που ενώ έχουν το φυσικό κατάστημα, κάνουν ταυτόχρονα χρήση και του ηλεκτρονικού εμπορίου, αξιοποιώντας τις νέες τεχνολογίες (click and mortars). Όμως υπάρχουν και εκείνες που ασχολούνται αποκλειστικά με τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου και προβάλλουν μέσω αυτού τα προϊόντα τους (dotcoms).

Όσο αναφορά την εξέλιξη των ηλεκτρονικών αγορών (Marketplaces), εκείνες που σημειώνουν σημαντική άνοδο και έχουν μεγάλο ποσοστό αγορών είναι οι εμπορικές συναλλαγές από Επιχείρηση σε Επιχείρηση (B2B) καθώς κυμαίνονται στο 70%. Με άλλα λόγια το ηλεκτρονικό εμπόριο από Επιχείρηση σε Επιχείρηση θεωρείται πιο λειτουργικό και ωφέλιμο από το ηλεκτρονικό εμπόριο Επιχείρησης προς Καταναλωτή (B2C). Αυτό συμβαίνει καθώς οι B2B πραγματοποιούν μεγαλύτερου όγκου παραγγελίες σε σχέση με τις B2C έτσι ώστε να αναπληρώσουν τις ελλείψεις αποθεμάτων της επιχείρησης τους. Έπειτα οι επιχειρηματίες μπορούν να ερευνήσουν ευκολότερα ποιο είναι πραγματικά το μέρος που πραγματοποιούν τις συναλλαγές τους και αν απευθύνονται σε μία έμπιστη επιχείρηση. Ακόμη το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει οργανωθεί και προσαρμοστεί ανάλογα με τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών. Επομένως μια επιχείρηση θα προτιμήσει να κάνει τις αγορές τις μέσω του e-shop καθώς την διευκολύνει να επιλέξει και να παραλάβει το πλήθος των εμπορευμάτων της. (Παρασκόπουλος & Σκαλτσάς, 2000).

Η ψηφιακή τεχνολογία εισβάλλει στο νεότερο κόσμο καθώς το ηλεκτρονικό εμπόριο θεωρείται βέβαιο και αξιόπιστο. Ιδιαίτερα μετά το 2012 που μεγάλο ποσοστό ανθρώπων είχαν πρόσβαση σε κινητά τηλέφωνα και tablet, εκείνα που συνέβαλαν σημαντικά στην πραγματοποίηση τοπικών, περιφερειακών και παγκόσμιων αγορών.

Ένα ακόμη γεγονός που θεωρείται μέσο για την ολοκλήρωση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η μεταβολή του απτού χρήματος σε ηλεκτρονικό έχοντας ως επιχείρημα τη «πάταξη της φοροδιαφυγής και του μαύρου χρήματος», κάτι που ωθεί τους καταναλωτές να χρησιμοποιούν τις κάρτες και τα μηχανήματα POS όλο και περισσότερο. Αξίζει να αναφέρουμε τα λόγια του γνωστού Αμερικανού επιχειρηματία και φιλάνθρωπο Bill Gates (2008): «...Η τεχνολογία υπάρχει. Το μόνο ζήτημα είναι να την χρησιμοποιήσουμε ώστε όλοι να επωφεληθούμε από έναν κόσμο χωρίς έγκλημα και χωρίς ανωνυμία...». Επομένως τα νέα συστήματα ψηφιακών πληρωμών είναι μια ευκαιρία, για τους καταναλωτές να αυξήσουν τις ηλεκτρονικές αγορές και να κάνουν ευκολότερες τις συναλλαγές τους.

Πλέον το ηλεκτρονικό εμπόριο κυριαρχεί στην πορεία των επιχειρήσεων και της κοινωνίας παγκοσμίως. Είναι το μέσο που διαφέρει για τις ηλεκτρονικές καινοτομίες του καθώς και τις μοναδικές υπηρεσίες και δυνατότητες του. Ακόμη εξελίσσεται καθημερινά και επενδύει σε νέες ψηφιακές ευκαιρίες. Κάποιες από τις εμπορικές επιχειρήσεις του 21^{ου} αιώνα που έχουν «πλουτίσει» στο κόσμο της τεχνολογίας και εξακολουθούν να ανθίζουν στην σύγχρονη εποχή είναι οι Google, Amazon, Facebook, Instagram, YouTube και άλλα.

Μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου παράγονται χιλιάδες νέες θέσεις εργασίας αφού αποτελεί σπουδαίο κομμάτι για τη λειτουργία μιας επιχείρησης. Θεωρείται σπουδαίος παράγοντας για την επιτυχία της, το ηλεκτρονικό εμπόριο και γενικότερα η παρουσία της επιχείρησης στο Web.

1.6 Το ηλεκτρονικό εμπόριο σε χώρες του εξωτερικού.

Το e-commerce εισβάλλει στη καθημερινότητα των περισσότερων πολιτών τόσο για στους αγοραστές όσο και στους καταναλωτές. Στις χώρες του εξωτερικού είναι αρκετά δυναμική η παρουσία του ηλεκτρονικού εμπορίου και μάλιστα θεωρείται και περισσότερο εξελιγμένο από τον Ελλαδικό χώρο.

Αναμφισβήτητα, το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταβάλλεται στις ξένες χώρες όλο και περισσότερο για διάφορους λόγους όπως είναι οι διαφορετικές απαιτήσεις των πελατών, η παγκοσμιοποίηση, η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας, με αποτέλεσμα να αυξάνεται και ο ανταγωνισμός σε αυτές τις χώρες, συνολικά. Η εξάπλωση του διαδικτύου θεωρείται από τους βασικότερους λόγους διάδοσης του ηλεκτρονικού εμπορίου, ιδιαίτερα σε πιο ανεπτυγμένες χώρες, καθώς εξυπηρετεί τόσους καταναλωτές να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους ταχύτερα.

Η αφετηρία για την χρήση ηλεκτρονικού καταστήματος και συνεπώς ηλεκτρονικού εμπορίου ήταν στο εξωτερικό. Πιο συγκεκριμένα προς το τέλος του 1970, μία εταιρεία φαρμάκων δημιούργησε κάτι πρωτόπορο, τις ηλεκτρονικές αγορές με βάση ένα μόντεμ. Την επόμενη δεκαετία, εξελίχθηκε αυτή η μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου και οι παραγγελίες πραγματοποιούνταν μέσω των ηλεκτρονικών υπολογιστών. Συγχρόνως, στις εμπορικές συναλλαγές, συνέβαλε σημαντικά η εμφάνιση των EDI, καθώς έσπευσε τις διαδικασίες συναλλαγών με την ιδιότητα ανταλλαγής απαραίτητων δεδομένων μεταξύ ιδιωτικών δικτύων. Μετέπειτα, το 1981 στη Γαλλία δημιουργήθηκε το French Minitel το οποίο αποτελούσε εμπορικές συναλλαγές μέσω τηλεφώνου χωρίς να είναι απαραίτητη η συνδεσιμότητα με το Ίντερνετ. Οι αγοραστές είχαν πρόσβαση σε αυτά και εμπορεύονταν τα προϊόντα τους, μέσω βιντεοκλήσεων. Το μέσο αυτό, έγινε ευρέως γνωστό καθώς στα μέσα του 1980, ήδη υπήρχαν πάνω από 3 εκατομμύρια Minitel και περισσότερες από 13.000 υπηρεσίες που έκαναν χρήση αυτού και μάλιστα συνέβαλε στην εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου καθώς συνεχίστηκε έως και το 2006.

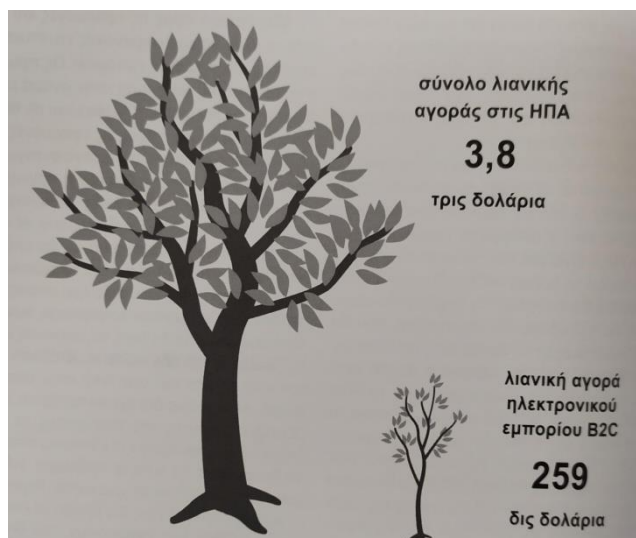
Με την εξέλιξη της τεχνολογίας και την άμεση προσβασιμότητα στο χώρο του Ίντερνετ, το 1995, το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταβάλλεται ριζικά και οι πωλητές - αγοραστές προσαρμόζονται στις on-line παραγγελίες και αυξάνουν τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Ιδιαίτερα στις Ηνωμένες Πολιτείες οι επιχειρήσεις ξεκινούν να προβάλλουν και να προωθούν τα προϊόντα τους, μέσω του e-shop με διαθέσιμο καλάθι αγορών μέσω του διαδικτύου. Επομένως οι περισσότεροι τύποι του ηλεκτρονικού εμπορίου (B2C, B2B κτλ) εφαρμόζονται και αναπτύσσονται στις ΗΠΑ, καθώς το 2003, συγκεντρώθηκαν γύρω στις 4,7 τρις δολάρια στο Business to Business.

Μία άλλη κατηγορία e-commerce, που εξελίσσεται στις ΗΠΑ είναι το κοινωνικό ηλεκτρονικό εμπόριο, το οποίο ανήκει στις σύγχρονες μορφές εμπορίου καθώς στηρίζεται σε

κοινωνικούς παράγοντες (Facebook) και στις ενέργειες που πραγματοποιεί ένας χρήστης σε αυτό το διαδικτυακό χώρο ή στις σχέσεις που μπορεί να έχει με φίλους, χρήστες του Ίντερνετ, εκείνους που τους προτείνουν για ένα προϊόν. Υπολογίζεται ότι το κοινωνικό ηλεκτρονικό εμπόριο φτάνει περίπου τα 5 δις δολάρια στις ΗΠΑ και γύρω στα 8 δις δολάρια στις άλλες χώρες (Laudon and Traver, 2014) .

Το τοπικό ηλεκτρονικό εμπόριο βασίζεται στη γεωγραφική περιοχή στην οποία ανήκουν οι αγοραστές. Οι ιδιοκτήτες της επιχείρησης αναζητούν τρόπους προσέγγισης, προκειμένου οι πελάτες, να αναζητήσουν το κατάστημα τους. Μία επιπλέον κατηγορία που κάνει αισθητή την παρουσία της στις ΗΠΑ και φτάνει στα 3,6 δις δολάρια το 2011 και 4,4 δις δολάρια το 2013 (Laudon and Traver, 2014) .

Πλέον το e-commerce αποτελεί απαραίτητο εργαλείο για τη πραγματοποίηση συναλλαγών στη παγκόσμια αγορά καθώς θεωρείται αναπόσπαστο κομμάτι της επιχείρησης για περισσότερους από 40.000.000 χρήστες. Υπολογίζεται ότι ανάμεσα σε 5 χρόνια η κατηγορία Business to Consumer (B2C) θα εξελίσσεται σταδιακά κατά 14%. Στις μέρες μας κατέχει περίπου το 7% του συνολικού λιανεμπορίου στις ΗΠΑ (Εικόνα 1.2).



Εικόνα 1.2 : Η εξέλιξη λιανικού εμπορίου στις ΗΠΑ. (Laudon and Traver, 2014)

1.7 Οφέλη Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Με την πάροδο των χρόνων παρατηρείται ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο εντάσσεται στην καθημερινή ζωή των καταναλωτών και πωλητών και παράλληλα εναρμονίζεται με το εμπορικό περιβάλλον αγορών προσκομίζοντας πρόσθετα οφέλη στη λειτουργία του. Οι επιχειρήσεις αναπτύσσουν ολοένα και περισσότερο το ηλεκτρονικό τους κατάστημα, με νέες εφαρμογές, προσθέτοντας περισσότερες υπηρεσίες στο διαδικτυακό περιβάλλον της επιχείρησης.

Ως προς τον καταναλωτή:

- Δυνατότητα παραγγελίας προϊόντων δίχως περιορισμούς που αφορούν το γεωγραφικό περιβάλλον ή την επιθυμητή ώρα λειτουργίας του καταστήματος.
- Δυνατότητα επιλογής καταναλωτή για τον τρόπο πληρωμής προϊόντων/υπηρεσιών.
- Δικαίωμα επιλογής τρόπου μεταφοράς προϊόντος και χρονικού ορίου αναμονής παράδοσης του. Ένας καταναλωτής μπορεί να επιθυμεί κάποιο συγκεκριμένο κατάστημα παραλαβής διότι τον βολεύει καλύτερα η περιοχή εκείνη. Έπειτα ίσως να προτιμάει άμεση παράδοση προϊόντος, το ηλεκτρονικό εμπόριο του παραχωρεί το δικαίωμα επιλογής.
- Ευκαιρία σύγκρισης εμπορευμάτων που αφορούν την ποιότητα, την τιμή, το χρώμα , τις ιδιότητες-λειτουργίες ή δυνατότητες του κ.τ.λ.
- Μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων. Δεν συγκρίνεται το εύρος των διαθέσιμων εμπορευμάτων που μπορεί να βρει ένας καταναλωτής στα φυσικά καταστήματα, με εκείνο που υπάρχει στο διαδικτυακό περιβάλλον των επιχειρήσεων, συνολικά.
- Οι πωλητές στο ηλεκτρονικό εμπόριο, λειτουργούν ως σύμβουλοι με αποτέλεσμα να ενημερώνουν και να εκπαιδεύουν τον καταναλωτή καθώς και να τον βοηθούν στην απόφαση του προκειμένου να επιλέξει ένα προϊόν που αρμόζει στις ανάγκες του.
- Διαπροσωπικές σχέσεις μεταξύ πωλητή- αγοραστή. Με τις συναλλαγές μέσω διαδικτύου, η επιχείρηση “αποθηκεύει” τα στοιχεία των συνεχών πελατών της και φροντίζει έτσι ώστε να “κρατάει” επαφές μαζί του και να τον ενημερώνει για τα νέα προϊόντα που εισέρχονται στην αγορά. Αυτομάτως ο καταναλωτής νιώθει πιο

οικία και μπορεί να απευθυνθεί με άνεση στον παραγωγό προκειμένου να του προωθήσει το ιδανικό προϊόν.

- Μειώνεται το κόστος που θα απαιτούνταν προκειμένου να παρευρεθεί ο καταναλωτής, στο φυσικό κατάστημα καθώς πραγματοποιούνται οι ίδιες δραστηριότητες και μέσω διαδικτύου.
- Με τη μείωση λειτουργικού κόστους της επιχείρησης συγχρόνως μειώνεται και η τιμή των προϊόντων. Τα προϊόντα λοιπόν είναι σε προσιτές τιμές για το καταναλωτικό κοινό.
- Ως προς την επιχείρηση:
- Μείωση κόστους συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων καθώς και μείωση κόστους λειτουργίας. Με τα ηλεκτρονικά μέσα, η επιχείρηση πραγματοποιεί τις συναλλαγές της διαδικτυακά, με προμηθευτές και άλλους φορείς της επιχείρησης. Με αυτό το τρόπο, η επιχείρηση απαλλάσσεται από περιττά έξοδα.
- Βελτίωση της αποδοτικότητας της επιχείρησης καθώς προσαρμόζεται στα νέα δεδομένα. Φροντίζει για την άμεση εκπαίδευση των εργαζομένων της και για την οργάνωση και εξοικείωση τους, στις νέες τεχνολογίες. Τα προϊόντα είναι ποιοτικά καλύτερα και φτάνουν ταχύτερα στα χέρια των καταναλωτών καθώς περιορίζονται οι περιττές επιχειρηματικές δραστηριότητες.
- Διευρύνονται τα όρια των επιχειρήσεων, ανεξαρτήτως του μεγέθους τους, καθώς δεν περιορίζονται μόνο σε τοπικές αγορές αλλά εντάσσονται στο διεθνές εμπόριο και θεωρούνται ανεξάρτητες όσο αναφορά εθνικά ή χρηματοοικονομικά πρότυπα. Νέες ευκαιρίες για τις μικρές επιχειρήσεις, επέκταση της επιχείρησης σε νέα κράτη, τεχνολογική εξέλιξη, αύξηση κερδοφορίας.
- Χρήση on-line επιχειρησιακών καταλόγων για την καλύτερη εξυπηρέτηση εταιρειών. Παράλληλα, για τις εταιρείες και τους καταναλωτές χρησιμοποιούνται on-line μέσα όπως για παράδειγμα η διαφήμιση και οι κλειστές αγορές ή περαιτέρω αναλυτικές οδηγίες για τη λειτουργία του προϊόντος.
- Άμεση συλλογή πληροφοριών που αφορούν τον πελάτη και είναι χρήσιμα για την επιχείρηση καθώς σχηματίζει μια γενική εικόνα για τις προτιμήσεις του, τον τρόπο ζωής του, την ιδιότητα της εργασίας του, την ηλικία του κλπ. Με αυτό το

τρόπο μπορεί να υποθέσει τι είναι αυτό που επιζητά ο πελάτης και ποιο είναι το προϊόν ή υπηρεσία που του αρμόζει και του προσδίδει ικανοποίηση.

- Ομογενοποίηση: επιτυγχάνουν συναλλαγές, όσο το δυνατόν ευκολότερα, εξαλείφοντας τους μεσάζοντες, κάνοντας χρήση του ηλεκτρονικού χρήματος. Πλέον δεν είναι απαραίτητο να βρίσκεται ο καταναλωτής παρόν σε ένα φυσικό κατάστημα προκειμένου να ολοκληρωθεί η συναλλαγή.
- Η διαφήμιση και προβολή προϊόντων που γίνεται μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου, είναι ανάλογη ανά πελάτη καθώς προσαρμόζεται σύμφωνα με τα ενδιαφέροντα του και τις αναγκαιότητες του. Από την άλλη πλευρά με τον παραδοσιακό τρόπο διαφήμισης, προβάλλονται προϊόντα και υπηρεσίες που δεν υφίστανται σε όλες τις κατηγορίες πελατών και προφανώς δεν ενδιαφέρουν ένα μέρος των πελατών.
- Καινοτόμες υπηρεσίες που δίνουν την ευκαιρία στην επιχείρηση να κατέχει μοναδική θέση σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον που εξελίσσεται διαρκώς.
- Ευκολότερη διαχείριση αποθεμάτων καθώς η καταχώρηση τους, γίνεται αυτομάτως, ηλεκτρονικά και με ακρίβεια. Η επιχείρηση ανά πάσα στιγμή γνωρίζει για τις ελλείψεις τη καθώς και τους κωδικούς προϊόντων που πωλήθηκαν ή όχι.

1.8 Κίνδυνοι ηλεκτρονικού εμπορίου.

Η παρουσία του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει επιφέρει πολλές αλλαγές τόσο στο διαδικτυακό κόσμο όσο και στο πραγματικό. Με άλλα λόγια έχουν γίνει θεμελιώδεις αλλαγές ως προς τον τρόπο λειτουργίας ενός καταστήματος σε διάφορους τομείς. Μετά την εδραίωση των ηλεκτρονικών καταστημάτων, έχουν πάψει να πραγματοποιούνται βασικές δραστηριότητες της επιχείρησης που παλαιότερα υπήρχαν. Οι μεταβολές αυτές ίσως να είναι απειλή για την επιχείρηση. Πιο συγκεκριμένα:

- Μικρός κύκλος ζωής επιχειρήσεων φυσικών καταστημάτων που δεν κάνουν χρήση του ηλεκτρονικού καταστήματος. Οι καταναλωτές επισκέπτονται λιγότερο τα φυσικά καταστήματα με αποτέλεσμα οι εργαζόμενοι να βρίσκονται σε ένα αβέβαιο εργασιακό περιβάλλον. Ορισμένοι λοιπόν απολύονται καθώς η επιχείρηση δεν τους θεωρεί πλέον απαραίτητους. (Ιωσήφ and Τσαρούχας, 2012)

- Αυξάνονται οι απαιτήσεις για τις ικανότητες και τα προσόντα των εργαζομένων. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο μεταβάλλεται η εργατική νομοθεσία και οι διοικούντες μιας επιχείρησης ζητούν άτομα, ικανά να ανταπεξέλθουν στα νέα πρότυπα της αγοράς που πολύ πιθανόν οι παλαιότεροι εργαζόμενοι να μην γνωρίζουν αφού λειτουργούν κατά τον παραδοσιακό τρόπο. Ακόμη μεταβάλλονται εντελώς οι συμβάσεις εργασίας των εργαζομένων αλλά και ο τρόπος προσέγγισης τους, στους “νέους” πελάτες. Επομένως δυσκολεύονται αρκετά ώσπου να αποκτήσουν την κατάλληλη εμπειρία να “πουλήσουν” ένα προϊόν κατά τα πρότυπα αυτά. (Ιωσήφ and Τσαρούχας, 2012) .
- Αύξηση ανταγωνισμού καθώς μειώνεται το κόστος εργασίας. Οι επιχειρήσεις δέχονται καθημερινά απειλές από άλλες μεγαλύτερες εταιρείες που πιθανόν να προσφέρουν υψηλότερο μισθό. Έτσι λοιπόν δικαιολογημένως, επικρατεί σύγχυση στο επιχειρησιακό περιβάλλον, οι εργαζόμενοι προφανώς επιλέγουν να εργαστούν σε μια επιχείρηση που τους παρέχουν μεγαλύτερο μισθό και ευνοϊκές συνθήκες εργασίας.
- Έλλειψη ενδιαφέροντος για το ηλεκτρονικό εμπόριο από διάφορες κοινωνικές ομάδες, καθώς θεωρούν δύσκολη την πρόσβαση και πιστεύουν πως επειδή είναι άπειροι δεν θα μπορέσουν να το χειριστούν και έτσι το αποφεύγουν (Ιωσήφ and Τσαρούχας, 2012) .
- Έλλειψη ασφάλειας και αξιοπιστίας. Οι καταναλωτές και κυρίως οι ηλικιακά μεγαλύτεροι, δεν εμπιστεύονται εύκολα τα νέα ηλεκτρονικά μέσα καθώς έχουν επικεντρωθεί και έχουν μάθει να διαχειρίζονται και να πραγματοποιούν τις συναλλαγές τους, μόνο από τα φυσικά καταστήματα (Ιωσήφ and Τσαρούχας, 2012) . Ορισμένοι πελάτες, δεν ρισκάρουν να δημοσιεύσουν προσωπικά δεδομένα στο διαδίκτυο. Πράγματι υπάρχουν προβλήματα ασφάλειας που αποτελούν τους βασικότερους κινδύνους για τον πελάτη. Έπειτα ο καταναλωτής δεν εμπιστεύεται ένα προϊόν που δεν βλέπει με τα ίδια του τα μάτια καθώς πιστεύει πως υπάρχει πιθανότητα να μην είναι αρκετά ποιοτικό και να μην καλύπτει τις δικές του ανάγκες ή μπορεί να μην αντιπροσωπεύει το κόστος του καθώς δεν αξίζει ποιοτικά (Ιωσήφ and Τσαρούχας, 2012) .
- Πληθώρα πληροφοριών που πολλές από αυτές δεν είναι χρήσιμες για τον πελάτη. Στο ηλεκτρονικό κατάστημα προβάλλονται πολλά στοιχεία, μη απαραίτητα καθώς

διαφέρουν από τις προτιμήσεις τους. Το γεγονός αυτό, κουράζει τους καταναλωτές καθώς ψάχνουν για συγκεκριμένα προϊόντα (Ιωσήφ and Τσαρούχας, 2012) .

- Ο καταναλωτής έχει την εντύπωση ότι αποστασιοποιείται από το κοινωνικό σύνολο καθώς επιλέγει να παραμείνει στο σπίτι και να κάνει από εκεί τις αγορές του. Με άλλα λόγια μεταβάλλεται η ψυχολογική του κατάσταση και επηρεάζεται αρνητικά καθώς το θεωρεί σημαντικό, να βρίσκεται κοντά στους συναθρώπους του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1 Η έννοια του Μάρκετινγκ.

Γενικότερα στη λιανική και χονδρική αγορά, όλες οι λειτουργίες των επιχειρήσεων καθορίζονται ανάλογα με τους καταναλωτές της. Στην εποχή την οποία ζούμε όπου έχει κλιμακωθεί η χρήση του διαδικτύου, το μεγαλύτερο μέρος καταναλωτών που αποτελείται μια επιχείρηση είναι κυρίως διαδραστικοί. Πριν εφευρεθεί το διαδίκτυο που βοήθησε σημαντικά το εργατικό περιβάλλον κάθε επιχείρησης καθώς και το καθορισμό λειτουργίας Μάρκετινγκ, οι Marketers χρησιμοποιούσαν διαφορετικούς τρόπους προκειμένου να αναζητήσουν πληροφορίες σχετικά με τους πελάτες της επιχείρησης. Οι περισσότερες λειτουργίες μιας επιχείρησης και ο τρόπος οργάνωσης της, η δημιουργία μιας συγκεκριμένης ποσότητας προϊόντων καθορίζεται από το τμήμα Μάρκετινγκ και πιο συγκεκριμένα το e-Marketing που αντικατοπτρίζει τη συγκεκριμένη εποχή.

Κατά τον Kotler (1984) αναφερόμενος σε ένα βιβλίο του, περί Μάρκετινγκ ισχυρίζεται ότι αποτελεί βασικό εργαλείο της επιχείρησης προκειμένου να ολοκληρώσει τους επιχειρηματικούς της στόχους, να προωθήσει αποτελεσματικά τα προϊόντα – υπηρεσίες της, να αποκομίσει κέρδη και να κρατήσει προσωπικές σχέσεις με τους υπάρχοντες πελάτες της καθώς και να προσεγγίσει νέους. Ένα μέρος των καταναλωτών, έχει διαφορετικές απόψεις για τη φιλοσοφία του Μάρκετινγκ.

Σύμφωνα με το Chartered Institute of Marketing (www.cim.co.uk, 2011), Μάρκετινγκ είναι ο τρόπος που χειρίζεται μια επιχείρηση προκειμένου να προβλέψει τις προτιμήσεις των καταναλωτών, να σχεδιάσει ένα προϊόν που θα φέρει υψηλές πωλήσεις, να το δημιουργήσει, να το προωθήσει στα καταστήματα. Κατά τον Βλαμίδα και τον Πίγκα (2004) το Μάρκετινγκ αφορά όλες τις ενέργειες που πραγματοποιούνται σε μία επιχείρηση από τα πρώτα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας έως και την κατανάλωση του προϊόντος. Για ορισμένους επιχειρηματίες, δεν θεωρείται κατάλληλο και ισχυρίζονται ότι είναι ελλιπές. (Holloway & Robinson, 1995) .

Το Μάρκετινγκ έχει 3 διαφορετικές έννοιες. Αρχικά αποτελεί τον τρόπο διοίκησης στο εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. Στη συνέχεια θεωρείται η βάση για όλες τις

δραστηριότητες που έχει στα πλάνα της η επιχείρηση και τέλος το μάρκετινγκ είναι εκείνο που φροντίζει για την άμεση ευχαρίστηση και ικανοποίηση των πελατών της επιχείρησης, έτσι ώστε να επαναλάβει τις αγορές του.

Κατά την ιδεολογία του Kotler, αποτελεί ανάγκη για τα εμπορικά καταστήματα καθώς είναι το ιδανικό για την κατασκευή προϊόντων που αφορούν συγκεκριμένη ομάδα ατόμων, τα οποία έχει μελετήσει. Ακόμη το θεωρεί σπουδαίο καθώς ασχολείται με τον έλεγχο των δραστηριοτήτων της επιχείρησης. Το σύνολο των ενεργειών αυτών, επιφέρει κέρδη στην επιχείρηση (ΓΙΑΛΙΖΗΣ, 2009).

Αναμφισβήτητα, είναι το εργαλείο που αναλαμβάνει για την ολοκληρωτική δημιουργία, τιμολόγηση και παράδοση προϊόντος όπως είπε ο Μπαζιώνης, α' μέρος, 2010:13 (Σαμαρά, 2011).

Για τη σωστή λειτουργία του Μάρκετινγκ απαιτούνται να είναι γνωστά:

1. το μέγεθος της αγοράς στο οποίο απευθύνεται
2. η γεωγραφική θέση της αγοράς που βρίσκονται οι υποψήφιοι πελάτες
3. το ιδανικό κανάλι διανομής
4. η τιμή που καθορίζεται σύμφωνα με το χρηματικό ποσό που έχει την ικανότητα να πληρώσει ο καταναλωτής προκειμένου να αγοράσει το προϊόν.

Σύμφωνα με τον Μπαζιώνη, α' μέρος (2010) ονομάζεται “το σκεπτικό του Μάρκετινγκ” και βασίζεται ε 3 αρχές:

- όλες οι αποφάσεις που αφορούν την παραγωγή ενός προϊόντος πρέπει να καθορίζονται κατά τα πρότυπα του καταναλωτή
- βασικός στόχος της επιχείρησης πρέπει να είναι οι επικερδείς πωλήσεις όχι μόνο ο τζίρος
- για να πραγματοποιηθούν όλες οι ενέργειες του Μάρκετινγκ, με επιτυχία θα πρέπει να υπάρχει οργάνωση και προμελέτη πριν από κάθε κίνηση.

2.2 Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ.

Αναλυτικότερα e-Marketing ή online Marketing θεωρούνται όλες οι ενέργειες που πραγματοποιεί μια επιχείρηση, κάνοντας χρήση του διαδικτύου προκειμένου να φέρει εις πέρας τους νέους στόχους του Μάρκετινγκ που καθορίζουν τη λειτουργία της επιχείρησης.

Ο Smith και ο Chaffey (2001), ισχυρίζονται ότι το ίντερνετ είναι πρωτεύον εργαλείο για την διεκπεραίωση των στόχων του Μάρκετινγκ και μετέβαλε ριζικά την παραδοσιακή αντίληψη προώθησης προϊόντων καθώς οι ενέργειες του, έχουν μετατραπεί από το φυσικό στο εικονικό περιβάλλον. Πιο συγκεκριμένα το ίντερνετ ευνοεί τους ειδικούς Μάρκετινγκ καθώς τους παρέχει πληροφορίες που αφορούν το πελατολόγιο της επιχείρησης και έτσι σχηματίζουν μια σφαιρική εικόνα για το τι είναι αυτό που τους ικανοποιεί. Αυτό αποτελεί χαρακτηριστικό του online Marketing και λέγεται “addressability”. Σε όλα τα ηλεκτρονικά καταστήματα υπάρχουν φόρμες εγγραφής να εισάγει κάθε επισκέπτης τα προσωπικά του στοιχεία και να ενημερωθεί για τις νέες παραλαβές προϊόντων. Αυτός είναι ένας από τους τρόπους που χρησιμοποιούν οι Marketers για τη προσέγγιση και γνωριμία μελλοντικών πελατών (Chaffey, 2007).

Επιπρόσθετα το διαδικτυακό Μάρκετινγκ πραγματοποιείται από τις ηλεκτρονικές συσκευές όπως είναι οι υπολογιστές και τα κινητά τηλέφωνα, κάνοντας χρήση της επίσημης ιστοσελίδας που κατέχει κάθε επιχείρηση. Παράλληλα οι σχεδιαστές Μάρκετινγκ θεωρούν απαραίτητη την χρήση online τεχνικών διαφοροποίησης προκειμένου να προβάλουν τις ιδέες και τα προϊόντα που παράγει η επιχείρηση ή κάνοντας χρήση των μηχανών αναζήτησης, ή με την παρουσία συνδέσμων σε άλλες ιστοσελίδες και το banner advertising δηλαδή δημιουργία αφισών τοποθετημένες σε επιλεγμένα σημεία στο διαδίκτυο, τραβώντας την προσοχή του καταναλωτή. Διαφορετικά το Μάρκετινγκ οργανώνει την αποστολή emails που υπενθυμίζουν την παρουσία της επιχείρησης, επηρεάζουν τον καταναλωτή και τον ωθούν να προβεί σε αγορές. Οι ειδικοί του e-Marketing παίρνουν απαραίτητες πληροφορίες που αφορούν τους πελάτες, της επιχείρησης από τη στιγμή που επισκέπτονται το site του καταστήματος ενώ το παραδοσιακό Μάρκετινγκ βασίζεται στην έρευνα αγοράς.

Το ιδανικό e-Marketing αποτελείται από 6 βασικές αρχές:

- διαλογικό
- πληροφοριακό
- στιγμιαίο

- μετρήσιμο
- προσιτό
- διαισθητικά περιηγήσιμο

Πλέον το Μάρκετινγκ είναι ένα εργαλείο που χρησιμοποιείται, όχι μόνο για τις επιχειρήσεις που επιφέρουν κέρδος, αλλά ακόμη και για τις μη κερδοσκοπικές εταιρείες, καθώς πρέπει να έχουν ένα ανάλογο τμήμα διαχείρισης δραστηριοτήτων που θα προσδίδει αξιόλογα αποτελέσματα (Μπελαφέμινε, 2015). Επομένως είναι ένα σύστημα που εμπεριέχει στοιχεία management, πρωτεύοντα στοιχεία για τη εύρυθμη λειτουργία μίας επιχείρησης καθώς αποτελείται από ένα σύνολο προγραμματισμένων ενεργειών, αλληλοεξαρτώμενων μεταξύ τους και ολοκληρώνονται αποκλειστικά όταν ικανοποιείται ο πελάτης.

2.3 Κατηγορίες Μάρκετινγκ.

Ο τομέας του Μάρκετινγκ αναφέρεται σε διάφορες λειτουργίες της επιχείρησης οπότε επόμενο είναι να διακρίνεται σε διάφορες κατηγορίες ανάλογα με το κλάδο της επιχείρησης που επιλέγει να ασχοληθεί και για τις ανάγκες που επιθυμεί να καλύψει. Δύο από αυτές είναι:

1. Γενικό: απευθύνεται σε όλα τα προϊόντα ή υπηρεσίες, στα οποία ισχύουν κοινές αρχές και μέθοδοι.
2. Ειδικό: απευθύνεται σε ειδικά προϊόντα, σε συγκεκριμένο τομέα Μάρκετινγκ αναλύοντας όλες τις δυνατότητες του.

Κατά το είδος:

1. Μάρκετινγκ Προϊόντων
2. Μάρκετινγκ Υπηρεσιών

Σύμφωνα με το οικονομικό περιβάλλον του:(Τσακλαγκάνος, 2015)

1. μακρομάρκετινγκ
2. μικρομάρκετινγκ.

Ανάλογα με το σύνολο των μεσαζόντων που παρεμβαίνουν από την παραγωγή έως την προώθηση του προϊόντος:

1. Άμεσο: δίχως μεσάζοντες. Η πώληση πραγματοποιείται μέσω της τηλεόρασης ή των καταλόγων (Τσακλαγκάνος, 2015).
2. Έμμεσο: διάφοροι μεσάζοντες ώσπου να φτάσει στον τελικό καταναλωτή.

Ανάλογα με το κανάλι διανομής:

1. Μάρκετινγκ Λιανεμπορίου
2. Μάρκετινγκ Χονδρεμπορίου
3. Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ

Οι ειδικοί του Μάρκετινγκ συνεργάζονται προκειμένου να καταφέρουν να οργανώσουν τη λειτουργία της επιχείρησης, να δημιουργήσουν ένα προϊόν που θα έχει ανταπόκριση, θέλοντας να ικανοποιήσουν το καταναλωτικό κοινό και να επιφέρουν κέρδη. Έτσι λοιπόν αλληλεπιδρούν στο εσωτερικό της επιχείρησης (Εικόνα 2.1) αποσκοπώντας, όχι μόνο στις πωλήσεις, αλλά και στην ικανοποίηση του πελάτη (ΓΙΑΛΙΖΗΣ, 2009). Για να εξασφαλίσει τα παραπάνω, διαιρείται στις εξής κατηγορίες:

- Κοινωνικό Μάρκετινγκ: οι επιχειρήσεις ή οργανισμοί οι οποίοι δεν στοχεύουν άμεσα στο κέρδος. Με άλλα λόγια η κατηγορία αυτή αναφέρεται σε επιχειρήσεις μη εμπορικού σκοπού, έχοντας ως στόχο την εκπαίδευση, την ενημέρωση, την προσέγγιση κοινωνικού περίγυρου κλπ. Το Κοινωνικό Μάρκετινγκ χρησιμοποιεί τεχνικές επικοινωνίας καθώς το αντικείμενο του είναι να προωθήσει στο κοινό μία συγκεκριμένη ιδέα ή άποψη. Το είδος αυτό, ανήκει στις νέες κατηγορίες του Μάρκετινγκ, ικανοποιεί συγκεκριμένες ανάγκες των πολιτών και είναι η απόδειξη πως κάθε επιχείρηση μπορεί να εφαρμόσει πλήθος τεχνικών και δραστηριοτήτων Μάρκετινγκ στο εσωτερικό της.
- Καταναλωτικό και Βιομηχανικό Μάρκετινγκ: το προϊόν που προσφέρει μία επιχείρηση δεν πρόκειται μόνο για τα υλικά αγαθά αλλά γενικότερα για όλα εκείνα που προσφέρουν ευχαρίστηση αλλά και ικανοποίηση στον αγοραστή. Το Καταναλωτικό Μάρκετινγκ εντάσσεται στη πρώτη κατηγορία προϊόντων ή υπηρεσιών, εκείνων δηλαδή που εμπορεύεται ο πελάτης για προσωπική του χρήση. Από την άλλη, το Βιομηχανικό Μάρκετινγκ αναφέρεται στα προϊόντα που χρησιμοποιούν οι άνθρωποι για να ικανοποιήσουν ανάγκες προς τρίτους, μεταπώληση ή παραγωγή νέων- διαφορετικών προϊόντων, σε βιομηχανικές επιχειρήσεις.

- **Εγχώριο και Εξαγωγικό Μάρκετινγκ:** το Εγχώριο Μάρκετινγκ πρόκειται για την εφαρμογή εκείνου που απευθύνεται στη τοπική αγορά, σε επιχειρήσεις εντός της χώρας. Από την άλλη υπάρχει το Εξαγωγικό Μάρκετινγκ, το οποίο αναλαμβάνει επιχειρήσεις σε αλλοδαπές χώρες. Η κατηγορία αυτή έχει ορισμένες ιδιαιτερότητες καθώς οι επιχειρήσεις σε χώρες του εξωτερικού, διαφέρουν από τις άλλες σε διάφορα θέματα και πιθανόν να έχουν και ορισμένες κυρώσεις. Το Εξαγωγικό ή Διεθνές Μάρκετινγκ εφαρμόζεται σε διαφορετικά νομικά πλαίσια, σύμφωνα με άλλες κουλτούρες και τρόπο ζωής των καταναλωτών που τους επηρεάζει στις αγοραστικές αποφάσεις τους. Τέλος αντιμετωπίζουν προβλήματα ως προς την μεταφορά των προϊόντων σε ξένες χώρες.



Εικόνα 2.1: Προϊόντα και Υπηρεσίες των Επιχειρήσεων και αντίστοιχα είδη του Μάρκετινγκ (ΓΙΑΛΙΖΗΣ, 2009).

2.4 Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ.

Όσον αφορά το ψηφιακό Μάρκετινγκ (e-Marketing):

1. **Email Marketing:** μία παλαιότερη κατηγορία Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ. Πρόκειται για την αποστολή emails των επιχειρήσεων ανά πελάτη θέλοντας να ενημερώσουν το καταναλωτικό κοινό για τα προσφερόμενα τους προϊόντα ή υπηρεσίες. Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει μία σωστά δομημένη βάση δεδομένων με εύστοχο πελατειακό κοινό (Γεωργιάδου, Τριανταφύλλου & Οικονομίδης, 2011). Χαρακτηρίζεται ως μία αρκετά οικονομική αλλά και σύντομη μέθοδος προώθησης προϊόντων. Με το Email Marketing, οι επιχειρήσεις μπορούν να εξετάσουν την επισκεψιμότητα της

ιστοσελίδας – e-shop. Διαφορετικά, εάν δεν γίνει σωστή διαχείριση του, μπορεί να κουράσει τον καταναλωτή και να πάψει πλέον να το εμπιστεύεται. Πλέον θεωρείται πιο αξιόπιστο, καθώς τηρούνται ορισμένοι κανόνες για την εφαρμογή και την αποστολή χρήσιμων μηνυμάτων.

2. Μάρκετινγκ Διασύνδεσης – Συνεργατών (Affiliate Marketing): αποτελείται από τον έμπορο – επιχείρηση, τον αριθμό συνεργατών (Affiliate) και το δίκτυο στο οποίο πραγματοποιείται η προώθηση των προϊόντων από τους συνεργάτες στον τελικό καταναλωτή. Οι συνεργάτες που έχει προσλάβει η επιχείρηση αναλαμβάνουν να καθοδηγήσουν με το τρόπο τους, τους καταναλωτές και να τους πείσουν να πραγματοποιήσουν συναλλαγές. Οι ενέργειες που μπορεί να κάνει ένας affiliate μπορεί να είναι η δημιουργία μιας φόρμας για την εγγραφή πελατών (Cost Per Action ή Cost per Lead), με χρήσιμες πληροφορίες μιας ιστοσελίδας που προτρέπει ένα μελλοντικό πελάτη να την επισκεφτεί και να τον οδηγήσει μέσω links ή μέσω banners στο site της επιχείρησης. Ο διαφημιζόμενος πληρώνει τους συνεργάτες μόνο εάν το αγοραστικό κοινό, στο οποίο απευθύνονται προβεί σε αγορές ή αν συμπληρώσει τα προσωπικά του στοιχεία στη διαθέσιμη πλατφόρμα του e-shop. Η πληρωμή αυτή ονομάζεται (CPA) Cost Per Action και είναι εκείνη που κάνει μοναδικό το Συνεργατικό Μάρκετινγκ. Θεωρείται αρκετά αποδοτικός τρόπος για την πώληση προϊόντων (Βλαχοπούλου and Δημητριάδης, 2014).
3. Viral (Παρασιτικό/ Ιογενές) Marketing: το όνομα του προκύπτει από τον ιό καθώς ανήκει στις νέες τεχνικές Μάρκετινγκ και μεταδίδεται με τέτοια ταχύτητα όπως ένας ιός. Αποτελεί μια σύγχρονη διαδικασία του Μάρκετινγκ που γίνεται γνωστή μέσω του Διαδικτύου, των emails και της προβολής βίντεο. Χαρακτηρίζεται για την παραστατικότητα και το χαμηλό κόστος του, πρόκειται για ένα είδος διαφήμισης που αποτελείται από τους ίδιους τους καταναλωτές. Πρόκειται για τη διάδοση ενός μηνύματος σε όλη τη κοινωνία πολιτών μέσω των κοινωνικών δικτύων (ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, youtube, facebook κλπ.) και πλέον, μέσω των βίντεο συνδυάζει κείμενο, εικόνα και ήχο. Το Viral Marketing χαρακτηρίζεται και ως “ Από Στόμα σε Στόμα” (“word-of-mouth”) και είναι πιο αποδοτική μέθοδος από τους παραδοσιακούς τρόπους Μάρκετινγκ καθώς οι πελάτες εμπιστεύονται ευκολότερα ένα προϊόν που παρακολουθούν ότι χρησιμοποιείται ήδη από τους γύρω τους (Βλαχοπούλου and Δημητριάδης, 2014).

4. Μάρκετινγκ μέσω μηχανών αναζήτησης (Search Engine Marketing) : είναι ο κορυφαίος τρόπος λειτουργίας Μάρκετινγκ για το σύνολο των επιχειρήσεων καθώς αποτελείται από τις μηχανές αναζήτησης, οι κυριότερες αυτών: Google, Bing και Yahoo. Με αυτό τον τρόπο οι επιχειρήσεις παρακολουθούν ποια είναι τα προϊόντα που έχουν μεγαλύτερη ζήτηση, ποιες είναι οι λέξεις κλειδιά που πληκτρολογούν, ποιες είναι οι αξιολογήσεις και τα σχόλια τους και τι πραγματικά αναζητούν. Θεωρείται μπούσουλας για του ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων επομένως φροντίζουν να δημιουργήσουν μία πολύτιμη ιστοσελίδα που θα έχει υψηλή επισκεψιμότητα, ισχυρές λέξεις - κλειδιά και θα τραβήξει το ενδιαφέρον του καταναλωτή.
5. Social Media Marketing: η πιο σύγχρονη κατηγορία Μάρκετινγκ καθώς βασίζεται στις νέες τεχνολογίες και στα νέα πρότυπα των επιχειρήσεων. Αρχικά οι επιχειρήσεις δεν το θεωρούσαν αρκετά ικανό να διαφημίσει τα προϊόντα τους, η αντίληψη όμως αυτή δεν επικράτησε για πολύ καθώς το Social Media Marketing αποτελεί κυρίαρχο τρόπο προώθησης προϊόντων στη παγκόσμια αγορά. Η κατηγορία αυτή μπορεί να χαρακτηριστεί και ως διαφήμιση “από στόμα σε στόμα” καθώς οι χρήστες των Social Media μπορούν να μεταδώσουν εύκολα μία πληροφορία. Κάνοντας χρήση του Web, οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα, να δημιουργήσουν απλούστερα το δικό τους προφίλ στα Κοινωνικά μέσα που θα ορίζουν οι ίδιοι το περιεχόμενό της ,με μόλις πολύ χαμηλό κόστος και χωρίς να χρειαστεί να χρηματοδοτήσουν τρίτους προκειμένου να τους το δημιουργήσουν. Πλέον οποιαδήποτε επιχείρηση έχει πρόσβαση στα Social Media καθώς ανήκουν στη ρουτίνα του καταναλωτή και έτσι, η εταιρεία μπορεί να ενισχύσει το brand της επιχείρησης καθώς και να προβάλει την συλλογή των προϊόντων τους (<http://www.clickmoney.gr>, 2017). Οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις δημιουργούν εταιρικά προφίλ προκειμένου να ενισχύσουν την φήμη της επιχείρησης αλλά και τις σχέσεις μεταξύ πωλητή και αγοραστή. Στις μέρες το Facebook έχει πάρει την πρωτιά των Κοινωνικών Μέσων και ακολουθεί με μεγάλη επιτυχία το Instagram.
6. Mobile Marketing: ένα είδος Μάρκετινγκ που περιλαμβάνει κινητές συσκευές, εξελίσσεται όλο και περισσότερο και προσαρμόζεται στα νέα δεδομένα της τεχνολογίας και των πολιτών (Neslin και Shankar,2009). Συνδυάζει ήχο, κείμενο, εικόνα και βίντεο και περιλαμβάνει τη δυνατότητα εντοπισμού τοποθεσίας του

χρήστη (GPS) . Με αυτό τον τρόπο οι έμποροι λαμβάνουν παραπάνω πληροφορίες για τον πελάτη και γνωρίζουν καλύτερα πως να τον κατευθύνουν στην επιχείρησή τους. Μέσω των κινητών συσκευών (mobile phone, smartphone, tablet) οι καταναλωτές παρουσιάζουν τις προτιμήσεις τους για ορισμένα προϊόντα ή ακόμη προβάλλουν ορισμένα στοιχεία που αφορούν προσωπικά τους δεδομένα. Το γεγονός αυτό προκαλεί ανασφάλεια και φόβο στο καταναλωτικό κοινό καθώς θεωρούν πως δεν υπάρχει κάποιο όριο προκειμένου να προστατεύσουν πληροφορίες που αφορούν την ιδιωτική τους ζωή. Το Mobile Marketing κατέχει υψηλή θέση στο ψηφιακό Μάρκετινγκ καθώς οι κινητές συσκευές θεωρούνται αρκετά ευέλικτες και το μέγεθος τους αρκετά μικρό έτσι ώστε να εξυπηρετούν τους αγοραστές, να έχουν άμεση πρόσβαση στο διαδικτυακό περιβάλλον (Balasubramanian, Peterson and Jarvenpaa, 2002).

2.5 Marketing Plan.

Το μάρκετινγκ εισβάλλει στην ρουτίνα των επιχειρήσεων και μεταβάλλει τα ποσοστιαία δεδομένα της επιχείρησης. Πιο συγκεκριμένα το τμήμα Μάρκετινγκ και η επιχείρηση στηρίζονται στο Marketing Plan, (σχέδιο Μάρκετινγκ), ένα σχέδιο οργάνωσης και ρύθμισης κάθε εταιρείας. Ένα αξιόλογο εργαλείο για το εταιρικό περιβάλλον, που στηρίζεται στη στρατηγική Μάρκετινγκ που εφαρμόζει η επιχείρηση. Ιδιαίτερα σημαντικό, στη σύγχρονη εποχή που πραγματοποιούνται συναλλαγές σε εγχώριες αλλά και αλλοδαπές χώρες και έχει αυξηθεί το ποσοστό των ανταγωνιστών. Θεωρείται ακόμη πιο σημαντικό για τις λιγότερο ανεπτυγμένες επιχειρήσεις (Ahmed, 1997) .

Το Marketing Plan περιγράφει αναλυτικά τα μέτρα και τις αρμοδιότητες ,οποιασδήποτε επιχείρησης προκειμένου να προβάλλει αποτελεσματικά τα προϊόντα- υπηρεσίες της, να εξασφαλίσει την άμεση επικοινωνία όλων και να επιφέρει οικονομικά κέρδη. Με άλλα λόγια:

- Υποχρεώνει το τμήμα Μάρκετινγκ να ερευνήσει το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης και να εξετάσει τις συνολικές ενέργειες που πραγματοποιήθηκαν από προηγούμενους ειδικούς Μάρκετινγκ.
- Ωθεί τους marketers, να εξετάσουν το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης και να συμπεριλάβουν την αγορά στην οποία απευθύνεται.
- Ορίζει νέους επιχειρηματικούς στόχους, και καθορίζει την κατεύθυνση στην οποία πρέπει να στραφεί το τμήμα Μάρκετινγκ έτσι ώστε να επιτύχει.

- Εισροές, απαραίτητες για την υλοποίηση νέων μέτρων της επιχείρησης.

Το σχέδιο Μάρκετινγκ, θεωρείται αφετηρία για την ευστοχία της επιχείρησης και κάθε εταιρεία πρέπει να κατέχει ένα σχεδιασμένο επιχειρηματικό πλάνο ετησίως έτσι ώστε να γνωρίζει που βαδίζει, πόσα χρηματικά ποσά έχει διαθέσει και τι θα πρέπει να θυσιάσει προκειμένου να πραγματοποιήσει κάτι άλλο. Η σπουδαιότητα του αυξάνεται καθώς είναι η αφορμή για τη διαφοροποίηση της επιχείρησης, για τη δημιουργία νέου, ξεχωριστού προϊόντος, αγοράς ή στρατηγικής. Έπειτα θεωρείται βασικό στοιχείο για την δομή ενός Επιχειρηματικού σχεδίου (Business Plan) και τη μείωση του επιχειρηματικού ρίσκου.

Το Marketing Plan χωρίζει τις αρμοδιότητες των υπαλλήλων της επιχείρησης, καθορίζει τον τόπο και τον χρόνο δημιουργίας και φροντίζει για την αρμονία της επιχείρησης. Το πλάνο αυτό έχει μια χρονοβόρα διαδικασία αλλά ακριβή αποτελέσματα και λύσεις καθώς η εταιρεία βασίζεται σε ένα δομημένο σχέδιο. Η δομή του είναι:

1. Ανάλυση των στόχων – σκοπών της επιχείρησης.
2. Περιγραφή παρούσας κατάστασης επιχείρησης, περιγραφή προϊόντος, ποιο είναι το πελατειακό κοινό, ποιες είναι οι προτιμήσεις των αγοραστών, οι αγοραστικές συνήθειες τους, η οικονομική κατάσταση, πωλήσεις και κέρδη προηγούμενων χρόνων, προβλέψεις, την εξέλιξη της τεχνολογίας, το νομικό πλαίσιο κλπ. Στο σημείο αυτό γίνεται αναλυτικός σχεδιασμός του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος, σε τι διαφέρουν από την επιχείρηση, ποια είναι η δική τους οικονομική διάθεση, σε τι κοινό απευθύνονται και ποια είναι τα δυνατά και αδύνατα σημεία τους. Τέλος ο προγραμματιστής του Marketing Plan κάνει μία αναφορά στα οφέλη και στους κινδύνους της ίδιας της επιχείρησης, έτσι ώστε να έχουν μία πλήρη εικόνα για τι συνθήκες που επικρατούν εντός, αλλά και εκτός της εταιρείας.
3. Στο σημείο αυτό κάνετε μία λίστα με τα προβλήματα και τις ευκαιρίες (Ανάλυση SWOT). Εάν κάτι αποτελεί πρόβλημα για το ανταγωνιστή, για την επιχείρηση ίσως είναι ευκαιρία. Μέσω της ανάλυσης σχεδίου Μάρκετινγκ, οι προγραμματιστές αναγνωρίζουν εγκαίρως πιθανά προβλήματα που μπορεί αργότερα να είναι απειλή για την επιχείρηση αλλά και κάποιες ευκαιρίες. Όσο αναφορά τα προβλήματα είναι προετοιμασμένοι σε οποιοδήποτε απρόσμενο γεγονός.

4. Στη συνέχεια γίνεται αναφορά στους στόχους και στις στρατηγικές που επιθυμούν να πραγματοποιήσουν οι ειδικοί Μάρκετινγκ, στο εσωτερικό της επιχείρησης. Επομένως, σε αυτό το σημείο διευκρινίζουν τους στόχους τους και φροντίζουν έτσι ώστε να μπορούν να συνυπάρχουν. Οι προβλεπόμενοι στόχοι σχετίζονται με τη λύση ενός προβλήματος και οι συνηθέστεροι είναι η αύξηση πωλήσεων και μείωση κόστους.
5. Περιγραφή σκοπών, διαφοροποίηση προϊόντων, νέες αποφάσεις, ανανέωση εταιρικής εικόνας – φήμης, προσέγγιση νέων πελατών. Σε αυτό το βήμα γίνεται αναλυτική αναφορά στα σχέδια του Μάρκετινγκ που αφορούν την επιχείρηση συνολικά. Τέλος οι ειδικοί προσπαθούν να βελτιώσουν και να βρουν λύση στα προβλήματα που αναφέρουν στο παραπάνω βήμα.
6. Τακτικές Μάρκετινγκ: γίνεται μία λίστα με τους τρόπους υλοποίησης των στόχων. Οι ειδικοί κρίνουν ποια είναι τα βήματα που πρέπει να πραγματοποιήσουν και δηλώνουν ποια είναι εκείνα που έχουν προτεραιότητα καθώς είναι πιο σημαντικά. Ακόμη προβάλλονται οι πρακτικές και πολιτικές Μάρκετινγκ. Στη λίστα αναφέρεται και η διάρκεια κάθε δραστηριότητας. Για την αναφορά τεχνικών Μάρκετινγκ χρησιμοποιείται το μείγμα Μάρκετινγκ (4PS) : Προϊόν, Προώθηση, Τοποθεσία, Διανομή.
7. Επιπλέον ζητήματα ή πιθανά σενάρια που μπορεί να αφορούν την επιχείρηση και θεωρούν πως είναι βάσιμα να τα αναφέρουν.
8. Επίλογος: επισημαίνονται οι σπουδαιότερες ενέργειες του Marketing Plan, οι στόχοι και στρατηγικές.

Οι προγραμματιστές καθορίζουν ένα επιχειρηματικό σχέδιο με βάση το Μάρκετινγκ, υπολογίζουν τα υποτιθέμενα κέρδη ή ζημιές, έσοδα και έξοδα, μελετούν τα πιθανά αποτελέσματα και στο τέλος πραγματοποιείται έλεγχος για το αν θα εγκριθεί ή όχι το ανάλογο, ανά επιχείρηση, Marketing Plan. Η δομή του Marketing Plan διαφέρει από επιχείρηση σε επιχείρηση. Σε ορισμένες επιχειρήσεις απαιτούνται περισσότερες λεπτομέρειες

ενώ σε άλλες λιγότερες , άλλες χρησιμοποιούν γραφικές παραστάσεις και πίνακες προκειμένου να παρουσιάσουν πιο παραστατικά τα ποσοτικά δεδομένα της επιχείρησης.

Ένα ολοκληρωμένο και άρρηκτα συνδεδεμένο πλάνο Μάρκετινγκ πρέπει να απαντά στις παρακάτω ερωτήσεις:

- τι επιθυμούμε να πετύχουμε;
- με ποιο τρόπο;
- πότε θα ολοκληρωθεί;
- ποιο θα είναι το κόστος που θα διαθέσουμε;
- ποιος από τα μέλη της επιχείρησης θα εφαρμόσει την στρατηγική;
- με ποιο τρόπο θα γίνει η αξιολόγηση της προόδου;

Κατά τον Μπαζιόνη, α' μέρος ,(2010) με την χρήση Marketing Plan:

- Αναγνωρίζει την δυναμική που έχει μέσα στα πλαίσια της αγοράς, πόσο ισχυρή είναι.
- Συνειδητοποιεί ποια είναι τα δυνατά και αδύνατα σημεία της και τα διαχειρίζεται ανάλογα.
- Να ορίσει και να ομαδοποιήσει τα άτομα τα οποία θεωρεί πως πρέπει να προσεγγίσει καθώς τα θεωρεί κατάλληλα για να προωθήσει τα προϊόντα-υπηρεσίες της.
- Να κατέχει υψηλή θέση στις προτιμήσεις των καταναλωτών έτσι ώστε τα προϊόντα τους να γίνουν συνήθεια στον αγοραστή.
- Να προσφέρει νέες υπηρεσίες η επιχείρηση, να είναι διαθέσιμη στο καταναλωτικό κοινό, να εξελίσσεται διαρκώς.
- Να αναγνωρίζει τις τακτικές και στρατηγικές που εφαρμόζει στο εσωτερικό της επιχείρησης έτσι ώστε να αρμόζουν στις ανάγκες της επιχείρησης και στο αγοραστικό κοινό.
- Να διευκρινίζει ποιες είναι οι ανάγκες των καταναλωτών, τι πραγματικά επιθυμούν και τι είναι αυτό που στερείται συνολικά η αγορά.
- Να κρατάει άμεση σχέση με τον πελάτη-αγοραστή, να δείχνει το ενδιαφέρον του για τον πελάτη, να είναι ενεργό και να ανταποκρίνεται στις ανάγκες των πελατών.
- Φροντίζει έτσι ώστε να επιφέρει κέρδη στην επιχείρηση, να έχει μια οικονομική άνεση και να προστατεύει τα συμφέροντα των καταναλωτών.

Επομένως αναδεικνύεται πόσο ωφέλιμο είναι το Marketing Plan. Υπάρχει όμως και ένας μέρος επιχειρήσεων που δεν διαθέτει τέτοιο πλάνο, καθώς δεν το θεωρεί αρκετά χρήσιμο και προφανώς επιλέγει άλλο τρόπο λειτουργίας και οργάνωσης της επιχείρησης, που θα έχει άμεσα αποτελέσματα.

2.6 Στρατηγικές Μάρκετινγκ.

Είναι αναμφισβήτητο γεγονός ο ρόλος του Μάρκετινγκ στην επιχείρηση, τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό της περιβάλλον καθώς ασχολείται με όλες τις δραστηριότητες που αφορούν την επιχείρηση και φροντίζει έτσι ώστε να ικανοποιεί πωλητές αλλά και αγοραστές. Το Μάρκετινγκ λοιπόν καθορίζει ορισμένους στόχους που προκειμένου να πραγματοποιηθούν, χρησιμοποιεί στρατηγικές για κάθε εταιρεία ξεχωριστά. Οι στρατηγικές αυτές είναι ιδιαίτερα σχεδιασμένες ανά επιχείρηση και οριοθετούνται για τη λήψη αποφάσεων του επιχειρηματικού περιβάλλοντος. Έτσι, μετά από ένα σύνολο συστηματικών ενεργειών, έχει ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη της αγοράς. (Ahmed, 1997)

Η εφαρμογή στρατηγικής Μάρκετινγκ μιας επιχείρησης επιβάλλεται, ιδιαίτερα στη σημερινή εποχή καθώς υπάρχει το φαινόμενο της οικονομικής κρίσης και πολλές επιχειρήσεις απειλούνται να κλείσουν και άλλες δυσκολεύονται οικονομικά να εφαρμόσουν στην επιχείρησή τους, το Μάρκετινγκ. Συγχρόνως παίζει καθοριστικό ρόλο στην πορεία των επιχειρήσεων καθώς αυξάνεται ο ανταγωνισμός και οι απαιτήσεις των πελατών (Morrison, 1989, Bayus, 1992)

Σύμφωνα με τον Koksall και Ozgul, (2007), οι εταιρείες είναι απαραίτητο να εφαρμόσουν στρατηγικές προκειμένου να επιβιώσουν στις σημερινές οικονομικές συνθήκες καθώς (Haluk Köksal Mehmet and Özgül Engin, 2007) είναι το μέσο για να βελτιώσουν τις δυνατότητες τους. Έχουν γίνει πολλές προσπάθειες προκειμένου να δημιουργήσουν τις κατάλληλες στρατηγικές που θα βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να ανταπεξέλθουν στις οικονομικές δυσχέρειες που επικρατούν. Μία αλλαγή που έγινε ήταν στις επιχειρήσεις τροφίμων, καθώς οι Hruzona και Reinert παρατήρησαν νέες προτιμήσεις καταναλωτών και καθόρισαν καινούργιες στρατηγικές (Papadopoulos and Trigkas, 2012).

Μία επιχείρηση, σε συνεργασία με τους marketers, γνωρίζει τα άτομα που πρέπει να προσεγγίσει, τις ανάγκες που θα ικανοποιήσει και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων που θα

προωθήσει προκειμένου να επιφέρει κέρδη. Επομένως καλύπτει επαρκώς την αγορά-στόχο και μπορεί να διαμορφώσει τα στοιχεία του μίγματος Μάρκετινγκ, στη συγκεκριμένα αγορά. Το μίγμα Μάρκετινγκ αποτελείται από 4 βασικά στοιχεία που διαμορφώνουν την στρατηγική που θα ακολουθήσει μια επιχείρηση για διασφάλιση κερδοφορίας: α) Προϊόν (Product), β) Διανομή (Place), γ) Προβολή (Promotion) και δ) Τιμολόγηση (Price). Τα παραπάνω στοιχεία είναι αλληλένδετα μεταξύ τους και καθορίζονται ανάλογα καθώς μια μεταβολή ενός στοιχείου, επηρεάζει και το άλλο στοιχείο, αντίστοιχα.

Αναλυτικότερα:

- Προϊόν: χαρακτηριστικά που αφορούν τα υλικά, τον τρόπο δημιουργίας του, τα οφέλη του, τη χρησιμότητα του, την προβολή- προώθηση του, η συσκευασία και το εταιρικό του σήμα.
- Διανομή: αναφέρεται στο τρόπο μεταφοράς προϊόντων και τα σημεία, στα οποία πραγματοποιούνται αγοραπωλησίες. Έτσι επιλέγουν τα κατάλληλα (για τους πελάτες) δίκτυα, τους καλύπτουν γεωγραφικά, διανέμουν τις κατάλληλες ποσότητες προϊόντων. Ακόμη διαμορφώνουν τις συνθήκες πώλησης και διανομής έτσι ώστε να αρμόζουν στις απαιτήσεις του συγκεκριμένου πελατειακού κοινού.
- Τιμή: ρυθμίζουν το ύψος των τιμών, ορίζουν μία περίοδο εκπτώσεων και θέτουν τους κατάλληλους όρους πληρωμής.
- Προβολή: ακόμη ένα βασικό στοιχείο του μείγματος καθώς στηρίζεται στις πελατειακές σχέσεις και στην αύξηση της εταιρικής φήμης. Εδώ εμπλέκονται ποικίλες μορφές επικοινωνίας και κοινωνικών μέσων ή δικτύων. Ακόμη στηρίζεται σε διάφορες εκδηλώσεις για την παρουσίαση- διαφήμιση προϊόντων της επιχείρησης και τέλος σε υπηρεσίες υποστήριξης προϊόντων.

Οι στρατηγικές Μάρκετινγκ είναι σχεδιασμένες για το παροντικό περιβάλλον της επιχείρησης, τους στόχους της και την αναγνώριση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος της.(Wensley, 1991).

Ο όρος στρατηγική παρομοιάζεται με την έννοια της τακτικής καθώς αφορά τον τρόπο διαχείρισης ενεργειών μίας επιχείρησης . Στο χώρο του μάρκετινγκ, οι στρατηγικές χωρίζονται σε δύο κατηγορίες : στρατιωτική και επιχειρησιακή. Στρατιωτική θεωρείται η στρατηγική που σχετίζεται με την αγορά και τα περιβάλλοντα που την επηρεάζουν και ακούν δύναμη σε αυτή. Οι πόροι της στρατηγικής αυτής, είναι όλα τα μέσα που βοηθούν στην ολοκλήρωση δημιουργίας και πώλησης προϊόντος προϊόντος (εργοστάσια, εργατικό

δυναμικό, χρηματικοί πόροι). Ακόμη επιχειρησιακή στρατηγική θεωρείται ένα σχέδιο που καθορίζει τους μελλοντικούς στόχους της επιχείρησης και αναλαμβάνει την τμηματοποίηση τους.

Κάποιες άλλες κατηγορίες στρατηγικών που αφορούν την πραγματοποίησή τους ή όχι, στο εσωτερικό της επιχείρησης είναι:

- σχεδιασμένες : υπάρχει περίπτωση να μην πραγματοποιηθούν ποτέ
- πραγματοποιηθείσες : μη προγραμματισμένες αλλά πράγματι εφαρμόστηκαν
- εσκεμμένες : πραγματοποιηθείσες
- αναδυόμενες : μη πραγματοποιηθείσες

Οι marketers, προκειμένου να φέρουν ακριβές αποτελέσματα στην επιχείρηση εφαρμόζουν τις εξής στρατηγικές : ανάπτυξης και ανταγωνισμού. Οι πρώτες στρατηγικές (ανάπτυξης) βασίζονται στην αύξηση πωλήσεων της επιχείρησης και αφορούν το προϊόν και την αγορά, τα πρωτεύοντα στοιχεία της επιχείρησης :

- Διείδυση αγοράς : απευθύνεται στην υπάρχουσα αγορά και σε ήδη υπάρχοντα προϊόντα. Στη στρατηγική αυτή εφαρμόζεται επιθετική ανταγωνιστική στρατηγική, όπου η επιχείρηση διεκδικεί πελάτες από το ανταγωνιστικό περιβάλλον. Επίσης ένας στόχος της στρατηγικής αυτής, είναι να αυξήσει τη ζήτηση του προϊόντος έτσι ώστε ο καταναλωτής, να επαναλαμβάνει τακτικά και σε μεγαλύτερες ποσότητες το προϊόν της επιχείρησης.
- Ανάπτυξη νέου προϊόντος : απευθύνεται στην υφιστάμενη αγορά και σε νέα προϊόντα. Η στρατηγική αυτή, στηρίζεται στο εμπιστευτικό περιβάλλον που έχει χτίσει, με τα ήδη υπαρκτά προϊόντα και προτείνει νέα, στο αγοραστικό κοινό. Με άλλα λόγια τροποποιεί τα αρχικά προϊόντα ή στην ίδια γκάμα προϊόντων δημιουργεί προϊόντα με διαφορετικά ή επιπρόσθετα υλικά. Η μεγαλύτερη μεταβολή στην επιχείρηση, που προτείνει η στρατηγική αυτή είναι η δημιουργία ενός ξεχωριστού και ιδιαίτερου προϊόντος.
- Ανάπτυξη νέας αγοράς : αναφέρεται στην νέα αγορά και στα ήδη παραγόμενα προϊόντα. Μέσω της στρατηγικής αυτής, η επιχείρηση επεκτείνεται γεωγραφικά και προωθεί τα προϊόντα της σε νέα μέρη, ωθεί τα αγαθά της και σε άλλα σημεία πώλησης και συνεργάζεται με άλλους οργανισμούς. Τέλος, άλλος ένας σκοπός της παρούσας στρατηγικής είναι η προσέγγιση νέων καταναλωτών.

- Διαφοροποίηση : ανήκει στο νέο καταναλωτικό κοινό. Στη περίπτωση αυτή, η επιχείρηση επεκτείνεται και δημιουργεί άλλα προϊόντα συγκριτικά με το είδος παραγωγής της επιχείρησης, διαφοροποιείται. Ομοίως διαφοροποιείται και το αγοραστικό κοινό της.

Όσο αναφορά τις στρατηγικές ανταγωνισμού, είναι σχεδιασμένες προκειμένου η επιχείρηση να πάρει τα απαραίτητα μέτρα και να αντιμετωπίσει τους ανταγωνιστές της. Είναι τέσσερις :

1. Ηγεσίας : οι επιχειρήσεις που είναι Ηγέτες, κατέχουν τα υψηλότερα ποσοστά πελατών και πωλήσεων. Έτσι προσπαθούν να κρατήσουν σταθερά τα κέρδη της επιχείρησης και να καλύπτουν επαρκώς τις απαιτήσεις των καταναλωτών έτσι ώστε να συνεχίζουν τις αγορές και να μην αλλάξουν καταναλωτική συμπεριφορά. Χρησιμοποιείται η στρατηγική ανάπτυξης της συνολικής ζήτησης.
2. Διεκδίκησης : στη περίπτωση αυτή, ο διεκδικητής προσπαθεί να διεκδικήσει τη θέση του ηγέτη έτσι ώστε να κατέχει τη πρώτη θέση στις πωλήσεις του επιχειρησιακού περιβάλλοντος. Έτσι λοιπόν η επιχείρηση επιτίθεται στον Ηγέτη και παίρνει δραστικά μέτρα έτσι ώστε να κατακτήσει τους αγοραστές του Ηγέτη-ανταγωνιστή.
3. “Ακολουθίας” : ο “ακολουθητής” αναφέρεται σε επιχειρήσεις που διατηρούν τα κέρδη τους και στοχεύουν στην αύξηση τους χωρίς όμως να έχουν επιθετικότητα. Οι εταιρείες που εφαρμόζουν στρατηγική “ακολουθίας” δεν σκοπεύουν να επιτεθούν στους ανώτερους ανταγωνιστές καθώς δεν διαθέτουν και τη κατάλληλη δυναμική παρουσία.
4. Εξειδίκευσης : οι εταιρείες αυτές, επικεντρώνονται σε ένα μικρό ποσοστό καταναλωτών και μεριμνούν ποιες είναι οι ανάγκες τους. Με άλλα λόγια βασίζονται στις προτιμήσεις ιδιαίτερων ατόμων της αγοράς και δημιουργούν προϊόντα για εκείνους, που πιθανόν αυτό να μην απασχολεί τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις, που ασχολούνται με το πλήθος καταναλωτών (Δημητριάδης and Τζωρτζάκη, 2010).

Οι υπεύθυνοι Μάρκετινγκ καθώς πρέπει να είναι προετοιμασμένοι σε πιθανά προβλήματα της επιχείρησης και να βρίσκονται σε ετοιμότητα, εφαρμόζουν τις ακόλουθες στρατηγικές γύρω από το Μάρκετινγκ:

- τμηματοποίηση αγοράς και εξακρίβωση αγοράς στην οποία απευθύνονται – για ποιους δημιουργούν τα προϊόντα/υπηρεσίες.
- παρουσίαση επιχείρησης – προϊόντων και προβολή εκείνων που έχουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και κατέχουν ξεχωριστή θέση στην αγορά καθώς κάνουν την επιχείρηση να διακρίνεται για την ιδιαιτερότητα αυτή.
- να ορίζει ως βασικό πρόβλημα το timing καθώς εισέρχονται ή εξέρχονται τα προϊόντα στην αγορά.
- να δίνεται ιδιαίτερη βάση στα πλεονεκτήματα, στα οφέλη, στις αξίες, και στο όραμα της επιχείρησης που την κάνουν ξεχωριστή και είναι οι αφορμές για να επιφέρει κέρδη η επιχείρηση (και μάλιστα υψηλά) καθώς ολοκληρώνεται με επιτυχία η αποστολή της.
- να είναι προστατευμένη και καλύπτεται από πιθανές απειλές του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος ή από άλλες μεταβολές της κοινωνίας που πιθανόν, της προκαλούν ζημιές.
- να συμπληρώνει τις προσπάθειες Μάρκετινγκ με τις στρατηγικές άλλων λειτουργιών της επιχείρησης.
- να έχει ένα όραμα και σχέδια που έχουν μακροπρόθεσμα αποτελέσματα και όχι βραχυπρόθεσμα. Με αυτό τον τρόπο η επιχείρηση θα είναι βιώσιμη και θα επιφέρει υψηλά κέρδη.

Το Μάρκετινγκ, δίχως τις στρατηγικές δεν επαρκεί να καλύψει όλες τις ανάγκες της επιχείρησης καθώς από μόνο του, δεν είναι τόσο εξειδικευμένο και δεν αναγνωρίζει τι περιλαμβάνει η επιχείρηση, τι πρέπει να αναδείξει, τι είναι αυτό που την κάνει ξεχωριστή. Οι στρατηγικές Μάρκετινγκ κάνουν πιο συγκεκριμένες όλες τις κινήσεις της εταιρείας και έτσι καθιστούν ικανή την επιχείρηση να ανταπεξέλθει από πιθανές δυσκολίες.

Η επιχείρηση καθοδηγείται με τις στρατηγικές Μάρκετινγκ και προσαρμόζεται στις νέες τεχνολογίες. Οι στρατηγικές push και pull αποτελούν ακόμη κάποιες από τις λειτουργίες Μάρκετινγκ που έτσι οδεύει η επιχείρηση στην κερδοφορία.

PUSH: Αναφέρεται στους παραγωγούς που αναλαμβάνουν να προβάλουν – διαφημίσουν τα προϊόντα της επιχείρησης. Η στρατηγική αυτή απευθύνεται κατά κύριο λόγο, σε προσωπικές πωλήσεις καθώς οι marketers το θεωρούν ιδανικό τρόπο προκειμένου να ωθήσουν τα προϊόντα τους στην αγορά. Ακολουθεί σταδιακή διαδικασία πώλησης: παραγωγός-μεσάζοντες-καταναλωτές. Σε δεύτερη φάση πραγματοποιείται και η προβολή προϊόντος στον καταναλωτή. Το συγκεκριμένο είδος στρατηγικής θεωρείται κατάλληλο για διαρκή και χαμηλό κόστος αγοράς και περιορίζεται σε ένα μέρος καταναλωτικού κοινού.

PULL: πραγματοποιείται προβολή από τον παραγωγό στον καταναλωτή. Τα μέσα που βοηθούν στην πραγματοποίηση αυτή είναι οι ενδιάμεσοι- τα κανάλια διανομής μέσα από τα οποία οι καταναλωτές διεκδικούν τα προϊόντα των παραγωγών- της επιχείρησης. Η στρατηγική αυτή εφαρμόζεται σε προϊόντα που διαφέρουν από άλλα και διατίθενται σε χαμηλές τιμές και σε εκείνα που προορίζονται για την μαζική αγορά.

Κάθε επιχείρηση, ανάλογα με τις συνθήκες που επικρατούν σε αυτήν, το πελατολόγιο της και τα προϊόντα της, πρέπει να καθορίσει σε τι βαθμό θα εφαρμόσει τη στρατηγική PUSH και σε τι βαθμό τη στρατηγική PULL.

2.7 Το Μάρκετινγκ στα πλαίσια της νέας οικονομίας.

Η πρόοδος οικονομίας και τεχνολογίας οφείλεται στο φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης. Η επιθυμία των ανθρώπων να ταξιδέψουν σε νέα μέρη, να αλλάξουν ρουτίνα, να ανακαλύψουν και να διαφοροποιήσουν τρόπο ζωής αλλά και να προωθήσουν τα εμπορεύματα τους σε νέες περιοχές ήταν το σπουδαίο βήμα για την ενίσχυση της οικονομίας. Χάρη στις πιο ανεπτυγμένες χώρες, στις οποίες δεν επαρκούσαν μόνο οι αγορές και πωλήσεις σε τοπικά παζάρια και δεν περιοριζόταν σε συναλλαγές εντός του κράτους, στο οποίο ανήκουν, ξεκίνησε η “επανάσταση” για τη παγκόσμια αγορά και το ελεύθερο εμπόριο.

Ο Farrell (2007), αναφέρει τα άλματα της παγκοσμιοποίησης καθώς εξαπλώνεται ραγδαία εν έτη 1950 έως 2004 καθώς τα προϊόντα πολλαπλασιάστηκαν 7,5 φορές. Η παγκοσμιοποίηση είναι η ελάττωση του χώρου, καθώς εκμηδενίζονται οι αποστάσεις και πλέον πραγματοποιούνται συναλλαγές πέρα των συνόρων και παρατηρείται συνεχώς η αυξανόμενη

διεθνοποίηση της οικονομίας και παραγωγής καθώς και η μείωση χρόνου. (Steger, 2009).

Με το φαινόμενο αυτό, μεταβάλλονται πολλά στο σημερινό οικονομικό περιβάλλον:

- γεωγραφική επέκταση επιχειρήσεων χωρίς περιορισμούς
- πραγματοποίηση εισαγωγών χωρίς περιορισμούς
- επενδύσεις
- κίνηση κεφαλαίου
- ενεργοποίηση φτωχότερων χωρών και αδύναμων κρατών
- αύξηση τουρισμού

μεταβάλλονται επίσης και στο τεχνολογικό περιβάλλον:

- νέα επικοινωνιακά μέσα (κινητά τηλέφωνα)
- παγκόσμιο σύστημα σύνδεσης υπολογιστών (διαδίκτυο)
- κοινό δίκτυο επικοινωνίας
- μέσα κοινωνικής δικτύωσης

όσο αναφορά τις νέες εξελίξεις της παγκοσμιοποίησης, αφετέρου υπήρξαν και αρκετά αρνητικά που έφεραν αλλαγές και ανισότητες, στο οικονομικό κλίμα μεταξύ των χωρών:

- εφαρμογή λανθασμένων εργατικών μέτρων φτωχότερων χωρών (μείωση ημερομισθίων).
- δυσκολίες για τις οικονομικά ανεξάρτητες χώρες καθώς “εκμεταλλεύονται” το ότι υπάρχουν οικονομικά ασθενέστερες χώρες, με χαμηλότερη φορολογική επιβάρυνση και δημιουργούν επιχειρήσεις στο εσωτερικό τους. Αυτό όμως εκτιμάται ότι προοικονομεί κινδύνους στις ανεπτυγμένες χώρες καθώς πλέον αυξάνονται οι απαιτήσεις στο χώρο εργασίας και πλήθος ανθρώπων αδυνατούν να αποκατασταθούν οικονομικά.
- Απώλεια εργασιών
- Κόστος μεταφοράς προϊόντων

Μετά τις ανατροπές που απαίτησε με την εμφάνιση της η παγκοσμιοποίηση, έγιναν πολλές εκούσιες αλλαγές και από τους ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις άρχισαν να μεταβάλλονται και να εξελίσσονται καθώς ταυτόχρονα αυξανόταν και ο ανταγωνισμός. Κυρίως στις μεγαλύτερες επιχειρήσεις ανέλαβαν ειδικοί για την ενδυνάμωση της φήμης τους. Αυτοί είναι οι ειδικοί του Μάρκετινγκ. Πιο αναλυτικά είναι εκείνοι που σκοπεύουν να κοστολογήσουν το προϊόν έτσι ώστε να συμφέρει τόσο τον πελάτη-στόχο όσο και τον

παραγωγό, να προβάλλει- προωθήσει το αγαθό και να φροντίσει έτσι ώστε το προϊόν της επιχείρησης να είναι άμεσα διαθέσιμο για τον καταναλωτή. Ακόμη καταφέρνουν να συνδυάσουν το σύνολο όλων των δραστηριοτήτων τους, σύμφωνα με το όφελος της εταιρείας που έχουν αναλάβει να αναδείξουν.

Σήμερα, με τα νέα δεδομένα, το λεγόμενο “Παραδοσιακό Μάρκετινγκ” έχει μετονομαστεί σε “Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ”. Θα μπορούσαμε να το παρουσιάσουμε και ως Digital Marketing, Internet Marketing, Web Marketing, Online Marketing και E-Marketing καθώς αναφερόμαστε στην ίδια διαδικασία.

Με τη πάροδο της τεχνολογίας, το Μάρκετινγκ εισβάλλει στον ηλεκτρονικό χώρο, χρησιμοποιεί τις απαραίτητες πληροφορίες (έρευνα αγοράς), δημιουργεί ένα αξιόπιστο περιβάλλον που προσελκύει μεγάλο εύρος καταναλωτών προκειμένου να αυξήσει τα έσοδα μιας επιχείρησης. Διακρίνουμε πως το Μάρκετινγκ στα πλαίσια της οικονομίας, πλέον συνδέεται με το διαδικτυακό χώρο καθώς οι επιχειρήσεις αξιοποιούν την τεχνολογία για να πολλαπλασιάσουν τα κέρδη. Το Μάρκετινγκ καθίσταται ικανό να σχεδιάσει ένα προϊόν που θα καλύπτει τις βασικές ανάγκες και επιθυμίες των πελατών και προφανώς θα τους οδηγήσει στην αγορά αυτού.

Σήμερα το Μάρκετινγκ ολοένα και εξελίσσεται και χρησιμοποιεί νέα εργαλεία και λειτουργίες. Πλέον υπάρχει άμεση επικοινωνία μεταξύ αγοραστή- πωλητή ηλεκτρονικά, αλλά το πιο σπουδαίο άλμα στο χώρο του Internet, είναι οι εμπορικές συναλλαγές.

Με την μετατόπιση στα δεδομένα της παγκοσμιοποίησης σε συνδυασμό με το σημαντικό έργο του Μάρκετινγκ, διευρύνονται τα όρια των επιχειρήσεων καθώς εξαπλώνονται σε νέες χώρες και ελαττώνεται ο χρόνος διαδικασίας συναλλαγών.

Ένα ακόμη φαινόμενο που επηρέασε σημαντικά το σύνολο των επιχειρήσεων και το Μάρκετινγκ είναι η οικονομική κρίση. Αυτό συμβαίνει διότι μειώθηκαν οι ιδιωτικές και δημόσιες επενδύσεις καθώς μεγάλο ποσοστό ανθρώπων αδυνατούσε να καλύψει τις οφειλές του. Επίσης μειώθηκαν οι διεθνείς αγορές και το δημόσιο χρέος πολλαπλασιάστηκε. Ο υπερδανεισμός, η υπερκατανάλωση δημοσίου καθώς και ο υψηλός ανταγωνισμός ήταν οι κύριοι λόγοι που υπολογίζεται ότι συνέβαλαν στην κορύφωση προβλημάτων των επιχειρήσεων. Με αυτό το τρόπο περιορίστηκε το ανθρώπινο εργατικό δυναμικό καθώς η

ελληνική οικονομία δεν είχε την οικονομική ευχέρεια. Όλα αυτά μειώνουν την ζήτηση Μάρκετινγκ καθώς οι επιχειρήσεις δεν μπορούν να διαχειριστούν τα οικονομικά μεγέθη και προφανώς δεν παίρνουν μεγάλα ρίσκα.

Κατά τη περίοδο κρίσης οι διοικούντες επιχειρήσεων, πεισμένοι από τις δυσκολίες της εποχής θεωρούν σημαντικό να περιορίσουν κάποιες συνήθειες και να εφαρμόσουν νέα μέτρα στο εσωτερικό της επιχείρησης. Πιο συγκεκριμένα πίστεψαν πως η μόνη λύση για να αυξήσουν τα έσοδα της επιχείρησης ήταν να μειώσουν τις τιμές και το κόστος παραγωγής προκειμένου να προωθήσουν τα προϊόντα- υπηρεσίες τους. Έτσι καταλήγουν στο να κάνουν περικοπές μήπως έτσι γλυτώσουν ένα μέρος εξόδων. (Πουρνάρα, 2012)

Αντίθετα υπήρξαν επιχειρήσεις που αντιμετώπισαν διαφορετικά καθώς έψαχναν νέους μεθόδους προκειμένου να δημιουργήσουν νέα προϊόντα. Στόχευαν στην σχεδίαση καινοτόμων προϊόντων που θα το προωθούσαν στην διεθνή αγορά και θα σημείωναν σημαντικές αυξήσεις. Με το καιρό αποδείχτηκε πως οι νέες ιδέες, νέες εφευρέσεις, τα νέα εργαλεία και μέθοδοι ήταν εκείνα που αύξησαν την κερδοφορία τους.

Οι επιχειρήσεις αντιλήφθηκαν την κρίση αλλά δεν συλλογίστηκαν το πόσο μπορεί να τους επηρεάσει, αν απειλεί το εσωτερικό της. (Πουρνάρα, 2012). Έτσι λοιπόν το Μάρκετινγκ αποτέλεσε θεμέλιο για τις επιχειρήσεις και είναι εκείνο που μπόρεσε, εν καιρώ κρίσης να κρατήσει σταθερή την πορεία των επιχειρήσεων καθώς είχε αποτελεσματικό πλάνο. Οι διαχειριστές των επιχειρήσεων πρέπει να αναλαμβάνουν έτσι ώστε να είναι έτοιμοι να αντιμετωπίσουν τυχόν δυσκολίες και τον ανταγωνισμό. Με άλλα λόγια να ανταποκρίνονται νωρίτερα σε πιθανές “επιθέσεις” εξωτερικών δυνάμεων, καθώς μπορούν να βλάψουν την επιχείρηση. Να θέτουν στόχους και να εφαρμόζουν στρατηγικές Μάρκετινγκ ενισχύοντας την εταιρική φήμη της εταιρείας. (Doyle, 2013).

Υπάρχουν δύο ειδών πεδία ανάπτυξης οικονομίας των χωρών. Από τη μία υπάρχουν οι ανεπτυγμένες χώρες, οι οικονομικά ανεξάρτητες, εκείνες που καλύπτουν το σύνολο των αναγκών τους και μάλιστα έχουν ένα διαθέσιμο υπόλοιπο. Από την άλλη πλευρά είναι οι υπό ανάπτυξη ή αλλιώς αναπτυσσόμενες χώρες. Πιο αναλυτικά πρόκειται για εκείνες τις χώρες των οποίων οι άνθρωποι είναι με χαμηλότερο εισόδημα αλλά τα φέρνουν εις πέρας, καλύπτουν τα προς το ζην και κάνουν προσπάθειες να φτάσουν τη ποιότητα ζωής των ανεπτυγμένων χωρών. Τόσο στις μεν όσο και στις δε, το Μάρκετινγκ ανταποκρίνεται με τον

ίδιο τρόπο, έχει κοινό οδηγό. Η συμμετοχή του Μάρκετινγκ στην οικονομική ανάπτυξη αποτελείται σε άμεση και έμμεση. Ένα σύνολο σταδιακών βημάτων, αλληλοεξαρτώμενα μεταξύ τους. Η άμεση συμβολή αναφέρεται στις επιχειρήσεις που πράττουν σωστά, καθώς έχουν το ανάλογο σχέδιο Μάρκετινγκ. Σε αυτή τη κατηγορία οι υπεύθυνοι Μάρκετινγκ προσπαθούν να πείσουν τους δημιουργούς να:

- να εμπλουτίσουν τη γκάμα τους, με νέα προϊόντα για τις υπάρχουσες ανάγκες των καταναλωτών
- δημιουργία νέων αναγκών και κατόπιν σχεδίαση νέων προϊόντων για την κάλυψη τους.
- Επομένως αυξάνεται η παραγωγή και προσφορά προϊόντων-υπηρεσιών. Αυτά με τη σειρά τους οδηγούν:
- αύξηση μισθών εργαζομένων για την κάλυψη νέων απαιτήσεων
- αύξηση πωλήσεων και κερδών
- Έτσι αναπτύσσονται οι επιχειρήσεις και ταυτοχρόνως δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας με αναβαθμισμένα προϊόντα.

Στην έμμεση συμβολή εκτιμάται ότι έχουν θετικά οικονομικά αποτελέσματα καθώς αναγκάζονται να αναζητούν συνεχώς νέα ή να βελτιώσουν ήδη υπάρχοντα προϊόντα. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα :

1. μείωση κόστους παραγωγής
2. αναζήτηση καινοτόμων προϊόντων
3. αύξηση τεχνολογίας που ωθεί τους διοικούντες στην:

ίδρυση νέων επιχειρήσεων :

- αύξηση ανταγωνιστικού κοινού
- προσαύξηση φορολογητέου εισοδήματος
- αύξηση κρατικών εσόδων
- επέκταση αγαθών
- κάλυψη ειδικών (περισσότερων) αναγκών και θελήσεων
- καλύτερη πληροφόρηση στο καταναλωτικό κοινό για τα προϊόντα που ταιριάζουν απόλυτα στις απαιτήσεις τους.

Βασική προϋπόθεση για την τήρηση άμεσου ή έμμεσου Μάρκετινγκ είναι το στάδιο στο οποίο βρίσκεται μια επιχείρηση, ποιες είναι οι πραγματικές ανάγκες των πελατών της, τι

αρέσει σε ένα καταναλωτή. Έτσι, οι ειδικοί Μάρκετινγκ φροντίζουν για την σχεδίαση, δημιουργία, προώθηση και πώληση των κατάλληλων-επιθυμητών αγαθών/υπηρεσιών.

Ανάλογα με το ποια είναι η επιχείρηση και ποιος ο στόχος, εκείνης που έχει αναλάβει να διεκπεραιώσει το έργο της, υπάρχουν ανάλογα τμήματα οικονομίας δηλαδή κατηγορίες Μάρκετινγκ :

- σκοπός
 1. εμπορικός/ κερδοσκοπικός
 2. κοινωνικός/ μη κερδοσκοπικός
- αγαθά
 1. γενικού Μάρκετινγκ – προϊόντα
 2. ειδικού Μάρκετινγκ – υπηρεσίες
- γεωγραφική έκταση
 1. εγχώριο Μάρκετινγκ και εγχώριες πωλήσεις
 2. διεθνές Μάρκετινγκ και αλλοδαπές πωλήσεις
- καταναλωτής
 1. καταναλωτικό Μάρκετινγκ – προσωπική ανάγκη
 2. βιομηχανικό Μάρκετινγκ – ικανοποιεί ανάγκες τρίτων, μιας επιχείρησης.

Στη σημερινή κοινωνία, το Μάρκετινγκ μπορεί να είναι απαραίτητο για την εύρυθμη λειτουργία της επιχείρησης αλλά υπάρχουν περιορισμοί και νομοθετικά πλαίσια που δεν του επιτρέπουν πάντα, να πραγματοποιήσει τα σχέδια του. Εάν πρέπει να γίνει τροποποίηση-εξέλιξη προϊόντος, ίσως να γίνει συγχρόνως αύξηση της τιμής του. Πρόκειται για ένα δυσάρεστο γεγονός για τον αγοραστή- πελάτη και αυτό είναι το μεγάλο δίλημμα για τον ειδικό Μάρκετινγκ. Ακόμη, μια άλλη περίπτωση είναι όταν ένας πελάτης-καταναλωτής επιθυμεί τη δημιουργία ενός προϊόντος που πιθανόν να βλάπτει το κοινωνικό περιβάλλον. Εκ των πραγμάτων, οι ειδικοί Μάρκετινγκ αδυνατούν να καλύψουν την απαίτηση αυτή του πελάτη καθώς είναι εκτός νομικού πλαισίου.

Κάθε επιχείρηση, έως και σήμερα επωφελείται από τις λειτουργίες και δραστηριότητες του Μάρκετινγκ. Πλέον έχει εισβάλει στον σύγχρονο ψηφιακό κόσμο με τις απαραίτητες παρεχόμενες διαδικτυακές υπηρεσίες.

2.8 Η εξέλιξη του Μάρκετινγκ.

Η πορεία του Μάρκετινγκ καθορίζεται ανάλογα με τις συνθήκες της κοινωνίας και προσαρμόζεται στα δεδομένα της εποχής. Πιο συγκεκριμένα βασίζεται στις προτιμήσεις και απαιτήσεις των καταναλωτών, στην τεχνολογική πρόοδο, στις οικονομικές συνθήκες, στην εξέλιξη της αγοράς και μεταβάλλεται ανάλογα με τη πάροδο των χρόνων. Στα πρώτα στάδια άνθησης του, το Μάρκετινγκ δεν λειτουργούσε σύμφωνα με τις ανάγκες και την ικανοποίηση του καταναλωτή (Pride & Ferrell, 1993). Για να φτάσει στα σημερινά πρότυπα, έχει περάσει κάποια στάδια ανάπτυξης προκειμένου οι επιχειρήσεις να έχουν ως επίτευξη το κέρδος. Αυτά είναι:

1. Η εποχή της παραγωγής : στα τέλη του 19ου αιώνα παρατηρήθηκε σημαντική αύξηση ως προς τις βιομηχανίες, στις ΗΠΑ. Σημειώθηκε σπουδαία εξέλιξη της τεχνολογίας, εξειδίκευση της εργασίας, οργάνωση ως προς τον τρόπο λειτουργίας επιχειρήσεων και παραγωγής προϊόντων. Ακόμη υπήρξε μεγάλη ζήτηση στα προϊόντα των επιχειρήσεων και έτσι αυξήθηκε το ποσοστό παραγωγής καθώς αποτελούσε το μόνο στοιχείο του Μάρκετινγκ. Θεωρούταν η εποχή που οι βιομηχανίες και παραγωγοί είχαν την εντύπωση ότι όλα τα αγαθά ήταν διαθέσιμα προς πώληση. Ένα βασικό μειονέκτημα της εποχής ήταν η μαζική παραγωγή.
2. Η εποχή των πωλήσεων: στα μέσα του 1920 παρατηρήθηκε ότι οι επιχειρήσεις είχαν ένα μεγάλο μέρος αποθεμάτων ανεκμετάλλευτο. Το γεγονός αυτό οφείλονταν κυρίως στις ζημιές που προκάλεσε ο Β' παγκόσμιος πόλεμος. Στο σημείο αυτό, οι επιχειρήσεις συνειδητοποίησαν την σπουδαιότητα των πωλήσεων και την προσφορά των προϊόντων στην αγορά, για την επίτευξη κέρδους. Έτσι λοιπόν προωθούσαν τα προϊόντα που κατασκεύαζαν σύμφωνα με τις δικές τους προτιμήσεις.
3. Η εποχή του Μάρκετινγκ: το 1950 έπαιξε καθοριστικό ρόλο στην καταναλωτική αγορά καθώς μετέβαλε ολοκληρωτικά τον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων. Οι παραγωγοί άρχισαν να αντιλαμβάνονται πως δεν αρκούσε απλά να παράγουν ένα συγκεκριμένο αριθμό προϊόντων, δίχως να γνωρίζουν εάν ανήκουν στις προτιμήσεις των καταναλωτών. Επομένως άρχισαν να λειτουργούν κατά τα πρότυπα Μάρκετινγκ, να κάνουν έρευνα αγοράς προτού σχεδιάσουν και παράγουν το προϊόν. Έπειτα προωθούσαν τα προϊόντα τους, πείθοντας το αγοραστικό κοινό πως είναι τα ιδανικά για την εξασφάλιση των αναγκών τους.

Από το 1950 και μετά, άρχισαν οι επιχειρήσεις να λειτουργούν πιο μεθοδικά και να αυξάνουν τις πωλήσεις τους.

4. Από το έτος 1980 και έπειτα, το Μάρκετινγκ λειτουργεί σε κάθε τμήμα της επιχείρησης και δίνει ακόμη περισσότερη βάση στην εξασφάλιση αναγκών του πελάτη (Porter, 1998).

Το μάρκετινγκ προγραμματίζει τις επιχειρηματικές δραστηριότητες και παίρνει τα κατάλληλα μέτρα για την ομαλή λειτουργία της επιχείρησης. Με την πάροδο των χρόνων και την εξέλιξη του, η λειτουργία του Μάρκετινγκ γίνεται πιο κατανοητή (Μπίρνταχας, 2017).

Τα 7 επίπεδα εξέλιξης είναι:

- Simple Trade Era: Η εποχή όπου οι άνθρωποι πραγματοποιούσαν εμπορικές συναλλαγές γειτονικά έτσι ώστε να μπορέσουν να καλύψουν επαρκώς τις ανάγκες τους. Με άλλα λόγια οι “παραγωγοί για την αγορά”, δημιουργούσαν προϊόντα για τους ίδιους αλλά και για τους κατοίκους της περιοχής.
- Production Era: Κατά το 18ο αιώνα, οι συγγραφείς εποχής υποστήριζαν ότι η παραγωγικότητα ανήκε στην παραγωγή πλεονάσματος. Έτσι το έτος 1990 δεν ήταν ξεκάθαρος ο ορισμός του Μάρκετινγκ, εάν ανήκει στις δραστηριότητες παραγωγής ή ενισχύει την οικονομική παραγωγή (Bartels Robert, 1976). Κατά τη περίοδο Βιομηχανικής Επανάστασης έως και το 1920 το μεγαλύτερο μέρος επιχειρήσεων ανήκε στην εποχή της παραγωγής, δηλαδή στην εποχή που κατασκεύαζαν ένα συγκεκριμένο αριθμό, συγκεκριμένο προϊόντων.
- Sales Era: Διήρκεσε έως και το 1930 όπου ορισμένες βιομηχανίες δυτικών περιοχών είχαν ανάπτυξη στη παραγωγή. Το γεγονός αυτό ήταν η αφορμή που πολλές εταιρείες εισήλθαν στην εποχή των πωλήσεων προκειμένου να ανταπεξέλθουν συγχρόνως, στο ανταγωνιστικό περιβάλλον που επικρατούσε .
- Marketing Department Era: Η εποχή του τμήματος Μάρκετινγκ παίρνει τη σκυτάλη προκειμένου να διαχειριστεί τις λειτουργίες των επιχειρήσεων και να μεταβάλει το σχέδιο βραχυπρόθεσμης πολιτικής τους, καθώς ήταν αδύνατα να πραγματοποιηθούν κατά την περίοδο των πωλήσεων .

- Marketing Company Era: Ξεκινά το 1960, όπου είναι η εποχή του τμήματος Μάρκετινγκ καθώς και η εποχή της εταιρείας Μάρκετινγκ. Η δεύτερη, πέρα από την βραχυπρόθεσμη πολιτική, δημιουργεί προγράμματα με διάρκεια χρόνων και καθορίζει όλη τη πορεία της επιχείρησης (William D. Perreault, Jr, Ph.D. & E.Jerome McCarthy, Ph.D. Basic Marketing: A Global - Managerial Approach, 2002).
- Relationship Marketing Era: Άρχισε να στα μέσα του 1990, πρόκειται για το Μάρκετινγκ σχέσεων που ασχολείται με τις διαπροσωπικές σχέσεις της επιχείρησης, μεταξύ πελατών και προμηθευτών. Η ιδεολογία του Μάρκετινγκ σχέσεων είναι ότι η διατήρηση τακτικών πελατών είναι σημαντικότερη από την προσέγγιση νέων.
- Social/Mobile Marketing Era: πρόκειται για τη σύγχρονη, στην οποία ζούμε. Η πρόοδος της τεχνολογίας έχει μεταβάλει συγχρόνως την εποχή του Μάρκετινγκ σχέσεων, καθώς οι συναλλαγές πραγματοποιούνται ηλεκτρονικά και οι επιχειρήσεις προσεγγίζουν πελάτες μέσω του Ίντερνετ. Επιπλέον η επικοινωνία και το Μάρκετινγκ αναβαθμίζεται χάρη στα κινητά μέσα καθώς διευρύνουν τα όρια συναλλαγών, δεν περιορίζονται σε ένα μόνο μέρος (Μπίρνταχας, 2017).

Στο σύνολο των επιχειρήσεων αποτελεί πλέον ανάγκη, η εφαρμογή προσωποποιημένου Μάρκετινγκ δηλαδή η προσαρμογή των υπαρχόντων διαθέσιμων προϊόντων στις καταναλωτικές ανάγκες ανά πελάτη ξεχωριστά. Με άλλα λόγια χαρακτηρίζεται ως 1- προς -1 Μάρκετινγκ (one-to-one Marketing) και διακρίνεται για την καινοτομία και διαφοροποίηση του.

2.9 Το Μάρκετινγκ σε χώρες του εξωτερικού.

Το Μάρκετινγκ αποτελείται από διάφορα είδη και δραστηριότητες που εφαρμόζονται σε ένα επιχειρηματικό πλάνο. Αρχικά έγινε αντιληπτό και άρχισε να εφαρμόζεται σε επιχειρήσεις, κυρίως στις ΗΠΑ καθώς οι επιχειρηματίες ξεκίνησαν να αντιλαμβάνονται τι όφελος μπορεί να τους προσφέρει. Πιο συγκεκριμένα ξεκίνησε η Διαφήμιση, οι Δημόσιες σχέσεις και η Προώθηση πωλήσεων που συνέβαλαν σημαντικά στην πρόοδο των επιχειρήσεων. Με την

πάροδο των χρόνων εξελίχθηκαν και σήμερα αποτελούν το λεγόμενο Επιχειρηματικό Μάρκετινγκ που καθορίζει την λειτουργία των επιχειρήσεων.

Διαφήμιση: στα τέλη του 19ου αιώνα, δημοσιεύονται οι πρώτες εφημερίδες στα περίπτερα της Αγγλίας, παρά την αύξηση των δασμών, κατάφερε να αναρτήσει πλήθος αγγελιών. Στη Γαλλία, κάνουν την εμφάνιση τους οι πρώτες εφημερίδες το 1927, προβάλλοντας διαφημίσεις που αφορούν το εμπόριο. Παράλληλα αυτό συμβαίνει και στις ΗΠΑ καθώς προωθούνται Τύποι μεγάλης κυκλοφορίας. Στη περίπτωση αυτή, οι Αμερικάνοι παραγωγοί ξεκινούν και δημοσιεύουν αγγελίες στις τοπικές εφημερίδες προκειμένου να επεκταθούν και να γίνουν γνώριμοι σε μεγάλο εμπορικό κοινό. Έτσι δημιουργούνται τα πρώτα πρακτορεία στις ΗΠΑ, που αναλαμβάνουν πιο εντατικά τη διαφήμιση μέσω των εφημερίδων. Λίγα χρόνια μετά ξεκινά η εικονογράφιση στις εφημερίδες ενώ δημιουργούνται το ραδιόφωνο και η τηλεόραση.

Αυτού του είδους διαφήμιση ανήκει στο παραδοσιακό Μάρκετινγκ. Μεταξύ των ετών 1960 έως και 1990 οι εταιρείες εφημερίδων του εξωτερικού, αντιμετωπίζουν σοβαρά προβλήματα καθώς ξεκινά η διαφήμιση και διάδοση αγγελιών, μέσω των ηλεκτρονικών μέσων (digital marketing).

Η Βρετανία είχε την εντύπωση, πως οι βρετανικές αγορές βρισκόταν σε καλά χέρια και ότι οι επιχειρήσεις ήταν αρκετά οργανωμένες, δεν θεωρούσαν ότι το Μάρκετινγκ θα τους προσέφερε υψηλότερες αποδόσεις. Όμως με τη πάροδο των χρόνων και την εξέλιξη των βιομηχανιών, τη τεχνολογίας και τη διεύρυνση των αγορών σε άλλα κράτη, η Βρετανία υπέστη συντριπτική ήττα. Ο ανταγωνισμός ήταν αρκετά υψηλός, τα προϊόντα της δεν ήταν αρκετά ποιοτικά με αποτέλεσμα να χάνει κάθε ευκαιρία αύξησης των κερδών. Παράλληλα το προσωπικό της επιχείρησης είχε συνειδητοποιήσει το σφάλμα τους, με αποτέλεσμα να χάνουν τις ελπίδες τους για τη πορεία των επιχειρήσεων, στις οποίες εργάζονταν. Μεταξύ του 1960 και 1970, ορισμένες χώρες, καθώς δυσκολεύτηκαν να διαχειριστούν τις απειλές από άλλες επιχειρήσεις, άρχισαν να εφαρμόζουν το Μάρκετινγκ προκειμένου να εξασφαλίσουν τη βιωσιμότητα στις εταιρείες τους.

Ένα φαινόμενο του Μάρκετινγκ ,η « μυωπία του μάρκετινγκ (marketing myopia)» επηρέασε σημαντικά τους ειδικούς Μάρκετινγκ στον αθλητικό κλάδο των ΗΠΑ. Ορισμένοι Marketers δυσκολεύτηκαν στην εξοικείωση του, καθώς επικρατούσε το φαινόμενο αυτό και οι

επιχειρήσεις δεν λειτουργούσαν σύμφωνα με τα δεδομένα του Μάρκετινγκ, δεν ακολουθούσαν το κατάλληλο πρόγραμμα, οργάνωση και το σημαντικότερο, αγνούσαν το πελατειακό κοινό (Τσιρόπουλος, 2009) .

Η επιτυχία για το Μάρκετινγκ είναι η αύξηση των πωλήσεων στις επιχειρήσεις και το κέρδος, μέσω της εφαρμογής σχεδίου και των δραστηριοτήτων του. Στις ΗΠΑ, ένα μεγάλο μέρος πωλητών ακολούθησαν την ιδεολογία του Μάρκετινγκ και παρατήρησαν σπουδαίες διαφορές στις επιχειρήσεις τους. Κατά τη διάρκεια του 1860 δημιουργήθηκαν από μικρέμπορους, οργανώσεις πωλήσεων που ήταν η αφορμή για πολλές επιχειρήσεις να ξεκινήσουν να λειτουργούν δυναμικά στην αγορά. Ορισμένα χαρακτηριστικά παραδείγματα:

- το 1905 ο Alfred C. Fuller ίδρυσε την Fuller Brush Company με 270 εμπόρους που εφάρμοσαν το σχέδιο αυτό, λειτουργούσε μόνο με προμήθειες και κατάφερε να φτάσει σε πωλήσεις των \$1 εκατομμύρια το 1919 και σε \$109 εκατομμύρια το 1960.
- Το 1931 ο Frank Stanley Beveridge σε συνεργασία με την Catherine L. O' Brien δημιούργησαν τα προϊόντα οικιακής χρήσης Stanley. Ξεκίνησαν πουλώντας προϊόντα που ήταν απαραίτητα σε κάθε σπίτι και στη συνέχεια προωθούσαν τα προϊόντα του μέσω επιδείξεων σε λέσχες και κοινωνικές οργανώσεις προκειμένου να αυξήσουν τους πωλητές τους. Άλλοι συνεταίροι της Stanley συνέχισαν το έργο της, διοργάνωναν επιδείξεις σε σπίτια προτείνοντας στους ιδιοκτήτες να καλέσουν δικούς τους φίλους και συγγενικά πρόσωπα προκειμένου να γνωρίσουν τα προϊόντα καθαριότητας Stanley ("πάρτι στα σπίτια"). Το γεγονός αυτό προκάλεσε πλήθος ανθρώπων, να προβούν σε δοκιμή των προϊόντων αυτών και μάλιστα πολλοί άλλοι επιχειρηματίες ακολούθησαν την ίδια μέθοδο προκειμένου να “τραβήξουν” την προσοχή από το καταναλωτικό κοινό και να αυξήσουν τα έσοδά τους.
- Κάτι παρόμοιο συνέβη και στη περίπτωση της Tupperware , το 1945 που πλέον είναι γνωστή σε 40 χώρες.
- Το 1945, η Mytinger & Casselberry μαζί με την Nutrilite (εταιρεία συμπληρωμάτων βιταμινών) εφάρμοσαν το πρώτο πλάνο Μάρκετινγκ MLM (Δικτυακό Μάρκετινγκ). Το σχέδιο αυτό βασιζόταν σε διανομείς όπου αγόραζαν προϊόντα με έκπτωση 35% και τα προωθούσαν στην αγορά με

διαφορετική τιμή. Η Nutrilite έδινε ένα προβάδισμα στον διανομέα καθώς αναλάμβανε την πληρωμή μηνιαίου μπόνους 25% στις πωλήσεις συνολικά. Καθώς ο διανομέας συγκέντρωνε 25 πελάτες μπορούσε να μετατραπεί σε Άμεσος διανομέας που σήμαινε ότι είχε το δικαίωμα να προσλάβει άλλο διανομέα και τον εκπαιδεύσει έτσι ώστε να προσεγγίσει πελατειακό κοινό. Όταν συγκέντρωναν τους 150 πελάτες είχαν ως μπόνους 2% των συνολικών πωλήσεων.

- Το MLM χρησιμοποιήθηκε και από τον Δρ Forrest Shaklee το 1956

Κατά την Ομοσπονδιακή Εμπορική Επιτροπή των ΗΠΑ δεν θεωρούνται όλα τα σχέδια του MLM νόμιμα καθώς ισχυρίζονται ότι η επιχείρηση πρέπει να στηρίζεται σε άτομα ανεξαρτήτως σχεδίου, οι οποίοι επιθυμούν να δοκιμάσουν τα προϊόντα της.

Το 1976, η εταιρεία Beauty shop ήταν εκείνη που εφάρμοσε τεχνικές Κοινωνικού Μάρκετινγκ στο εσωτερικό της, στο Ηνωμένο Βασίλειο. Η επιχείρηση αυτή είχε ως στόχο, πέρα από το να προωθήσει τα προϊόντα της στο καταναλωτικό κοινό, να στηρίξει τις οργανώσεις που αφορούσαν τους οικονομικά ασθενέστερους – άστεγους και τα ζώα που θεωρούνταν κακοποιημένα. Έτσι κατόρθωσε έως το 2006 να συγκεντρώσει γύρω στα 1200 προϊόντα στην αγορά και τα προωθούσε σε franchise όλου του κόσμου.

Όσον αφορά το Μάρκετινγκ σε χώρες του εξωτερικού, ένας είδος του Διεθνούς Μάρκετινγκ, δίνεται ιδιαίτερη βάση στις διαφορές που υπάρχουν ανάμεσα στις χώρες, ως προς το τρόπο λειτουργίας τους. Έτσι το διεθνές Μάρκετινγκ παρατηρεί σε τι διαφέρουν οι χώρες του εξωτερικού μεταξύ τους και έτσι μεταβάλλει το πρόγραμμα του, προκειμένου να αρμόζει στα δεδομένα τους.

2.10 Πλεονεκτήματα Μάρκετινγκ.

Σε καθημερινή βάση, το Μάρκετινγκ αποτελεί δυναμικό εργαλείο για την ομαλή λειτουργία της επιχείρησης καθώς με τις δυνατότητες του, της παρέχει συστηματική υποστήριξη. Η συνεργασία μιας εταιρίας με απασχολούμενους του Μάρκετινγκ ευνοεί τόσο τους

παραγωγούς της επιχείρησης όσο και τους καταναλωτές της, καθώς τους προσφέρει τα παρεχόμενα αγαθά και υπηρεσίες. Αναλυτικότερα τα πλεονεκτήματα του Μάρκετινγκ:

- χάρη στις δυνατότητες του, τους τρόπους και τα μέσα που χρησιμοποιεί, δίνεται η αφορμή στην επιχείρηση, να αυξήσει τις πωλήσεις της και να πραγματοποιήσει τους στόχους της με επιτυχία.
- άμεση επικοινωνία με τους εν δυνάμει ή τακτικούς πελάτες της επιχείρησης καθώς οι Marketers βρίσκουν τρόπο να εισέλθουν στο κοινωνικό σύνολο προκειμένου να γνωρίσουν τους πελάτες της και να προσεγγίσουν νέους. Με αυτό το τρόπο δίνεται η δυνατότητα στον καταναλωτή να προβάλλει στην επιχείρηση τα ιδανικά προϊόντα για εκείνον, τις επιθυμίες του. Έτσι η επιχείρηση έχει μια σφαιρική εικόνα για τις απαιτήσεις των καταναλωτών και καθορίζει το επιχειρησιακό περιβάλλον και τη μεταξύ τους επικοινωνία αντίστοιχα. Με άλλα λόγια, μέσω του Μάρκετινγκ, η επιχείρηση ομαδοποιεί τους πελάτες της και προσαρμόζει τις πληροφορίες ανάλογα με τις απαιτήσεις ανά πελάτη. Με αυτό τον τρόπο, η κοινωνική δικτύωση πραγματοποιεί την προώθηση προϊόντων από στόμα σε στόμα εκτός από την τυπική διαφήμιση (Hill, Provost & Volinsky, 2006).
- κατάλληλο σύστημα εξυπηρέτησης πελατών
- Εξάλειψη των μεσαζόντων. Με την εφαρμογή κατάλληλων στρατηγικών και ειδών Μάρκετινγκ, η επιχείρηση αποφεύγει τα λοιπά έξοδα διαφήμισης και προώθησης των προϊόντων της . Τα προϊόντα διατίθενται σε τιμές λιανικής και αυτομάτως οι καταναλωτές γλιτώνουν επιπλέον έξοδα.

Πλεονεκτήματα Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ:

- Οι ειδικοί δικτυακού Μάρκετινγκ φροντίζουν έτσι ώστε να προβάλλουν αναλυτικά και με διαφόρους τρόπους το διαθέσιμο προϊόν που είναι προς πώληση έτσι ώστε να γνωρίζει ο καταναλωτής ποια είναι τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που ενδιαφέρεται να αγοράσει (Τζιάστα, 2011). Το γεγονός αυτό επηρεάζει την αγοραστική απόφαση του καταναλωτή. Ο ελκυστικός τρόπος παρουσίασης προϊόντων, οι απαραίτητες πληροφορίες, χωρίς ανθρώπινη παρέμβαση έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση των πωλήσεων και τη μείωση κόστους ενημέρωσης. Έπειτα οι ειδικοί Μάρκετινγκ κατευθύνουν τους καταναλωτές για τα προϊόντα και τις επιχειρήσεις που μπορεί να ταιριάζουν στις προτιμήσεις και στα ενδιαφέροντα τους (Παλλαδινός, 2015) .

- Οι αγοραστές συναντούν ιδιαίτερα προϊόντα, πρωτότυπα στην αγορά που ενδεχομένως να μην υπάρχουν διαθέσιμα στην τοπική αγορά.
- Οποιαδήποτε επιχείρηση έχει τη δυνατότητα πρόσβασης στη παγκόσμια αγορά δίχως περιορισμούς και απαγορεύσεις. Ένα προβάδισμα για τις μικρότερες επιχειρήσεις να επενδύσουν σε νέες αγορές και να αυξήσουν τα κέρδη τους.
- Χαμηλό κόστος εφαρμογής Μάρκετινγκ σε ηλεκτρονικά καταστήματα συγκριτικά με το κόστος εφαρμογής παραδοσιακού Μάρκετινγκ καθώς στο δεύτερο απαιτούνται περισσότεροι Marketers και συνεπώς περισσότερα χρήματα. Με αυτό το τρόπο αναπτύσσεται ταχύρρυθμα η επιχείρηση ηλεκτρονικά, με μόλις χαμηλό κόστος.
- Η ενημέρωση στοιχείων και η πρόσθεση ή αφαίρεση πληροφοριών, που αφορούν τα προϊόντα σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα γίνεται ευκολότερα μέσω του Μάρκετινγκ σε σχέση με ένα φυσικό κατάστημα και αυτό εξυπηρετεί τόσο τους αγοραστές όσο και τους καταναλωτές.
- Online εξυπηρέτηση πελατών , αποστολή πληροφοριών, αποστολή προϊόντων ή υπηρεσιών, online συνεργασίες με άλλες επιχειρήσεις/ προμηθευτές.
- Μείωση κόστους προϊόντων που υπάρχουν στο e-shop. Οι Marketers εφευρίσκουν νέους τρόπους δημιουργίας προϊόντων, σύγχρονες μεθόδους για εξοικονόμηση χρόνου και κόστους καθώς ενημερώνονται συνεχώς από τα ηλεκτρονικά μέσα.
- Σύγκριση με τα προϊόντα των ανταγωνιστών. Οι επιχειρήσεις, μέσω των ηλεκτρονικών καταστημάτων μπορούν να ερευνήσουν τα ανταγωνιστικά προϊόντα, να εντοπίσουν τα θετικά και αρνητικά τους στοιχεία και αναλόγως να βελτιώσουν και τα δικά τους .
- Εύκολη πρόσβαση καταναλωτών σε ένα διαδικτυακό χώρο και απλή η διαδικασία των συναλλαγών, ιδιαίτερα για άτομα που ασχολούνται καθημερινά με το διαδικτυακό χώρο .
- Δυνατότητα διαφήμισης προϊόντων σε ευρύ κοινό χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς και προώθηση σε νέα πρόσωπα.
- Νέα έρευνα αγοράς, το Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ διερευνά καταναλωτές από άλλα γεωγραφικά μέρη, με διαφορετικές προτιμήσεις και δημιουργεί νέες ιδέες προκειμένου να τους ικανοποιήσει, αυξάνοντας έτσι τα κέρδη της επιχείρησης.

Στο τομέα του e-Marketing, τα κοινωνικά δίκτυα βοηθούν στην προώθηση των προϊόντων και στην άνοδο των πωλήσεων (Γκέκα, 2018). Ένα μεγάλο ποσοστό των επιχειρήσεων

προβάλουν πλέον τα προϊόντα τους κάνοντας χρήση των Social Media και παροτρύνουν το καταναλωτικό κοινό να επισκεφτούν τις σελίδες τους προκειμένου να αγοράσουν τα προϊόντα που επιθυμούν. Αυτό συμβαίνει λόγω του χαμηλού κόστους σελίδας και πρόσβασης στα κοινωνικά μέσα (Facebook, Twitter κλπ), που σύμφωνα με τον Weinberg (2009), θεωρείται το κυριότερο πλεονέκτημα. Ορισμένοι ιστότοποι δεν κοστίζουν, οπότε ο καθένας μπορεί να δημιουργήσει ένα λογαριασμό – προφίλ εταιρείας και να γίνει εύκολα ευρέως γνωστό σε μεγάλο πελατειακό κοινό. Ακόμη ένα πλεονέκτημα του Μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων θεωρείται ότι το μεγαλύτερο μέρος χρηστών του Ίντερνετ ασχολείται με τα κοινωνικά δίκτυα, κάτι που συμβάλλει στην κοινωνικοποίηση, στην εξασφάλιση της επικοινωνίας των ατόμων και στη διάδοση πληροφοριών μεταξύ τους (Γκέκα, 2018).

2.11 Μειονεκτήματα Μάρκετινγκ.

Η επιχείρηση δυσκολεύεται να προσδιορίσει τον πελάτη- στόχο καθώς οι πελάτες της ουσιαστικά επιλέγουν την επιχείρηση κι όχι το αντίστροφο. Με αυτό τον τρόπο η επιχείρηση δεν οργανώνεται καταλλήλως και δεν γνωρίζει συγκεκριμένα ποιοι μπορεί να είναι οι μελλοντικοί της πελάτες προκειμένου να διαμορφώσει τα κατάλληλα προϊόντα που αντιστοιχούν στις απαιτήσεις τους. Μία επιχείρηση μπορεί να αντιγράψει την καμπάνια μάρκετινγκ μιας άλλης. Συνήθως οι ανταγωνιστές επιδιώκουν την “αντιγραφή” καμπάνιας χρησιμοποιώντας το logo της επιχείρησης προκειμένου να ξεγελάσουν το πελατειακό κοινό και να αυξήσουν τις πωλήσεις τους. Με αυτό το τρόπο αποδυναμώνουν την ισχύ των επιχειρήσεων και χάνουν ένα σημαντικό μερίδιο αγοράς.

Μειονεκτήματα Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ:

Αν συμπεριλάβουμε τις λειτουργίες ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ στο επιχειρησιακό περιβάλλον αντιλαμβανόμαστε ότι προσφέρει πολλά οφέλη στην πορεία της επιχείρησης όσον αφορά την οργάνωση, τον τρόπο δημιουργίας, την ευαισθητοποίηση του καταναλωτικού κοινού, τον καθορισμό τιμής και την προώθηση των αγαθών στην αγορά. Σαφώς όμως, συνειδητοποιούμε ότι, αν και συνέβαλε στην εξέλιξη ηλεκτρονικών καταστημάτων, έχει κάποια αρνητικά που επηρεάζουν την ομαλότητα λειτουργίας των επιχειρήσεων. Πιο συγκεκριμένα:

- Η πρόσβαση στο διαδίκτυο δεν είναι δεδομένη για όλο το αγοραστικό κοινό. Ορισμένοι καταναλωτές δεν αναγνωρίζουν την ύπαρξη ηλεκτρονικών καταστημάτων και κοινωνικών δίκτυο και θεωρούν απίθανο να εξοικειωθούν με τις αγορές του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ένα μέρος των πελατών δεν χειρίζονται το διαδίκτυο και τα Social media, που σημαίνει ότι δεν πραγματοποιούν συναλλαγές ηλεκτρονικά και δεν επισκέπτονται τα e-shops. Σύμφωνα με τα παραπάνω δεδομένα, το ηλεκτρονικό περιβάλλον μίας επιχείρησης, λειτουργεί συμπληρωματικά με το φυσικό κατάστημα. Σε αυτή τη περίπτωση η επιχείρηση χρησιμοποιεί χρόνο και πόρους δίχως να έχει όφελος (Σαρρή, 2019).
- Ένα ποσοστό ηλεκτρονικών καταστημάτων που έχει επεξεργαστεί κατά τα πρότυπα Μάρκετινγκ δεν είναι εξοπλισμένο με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να εξασφαλίζει την αξιοπιστία της επιχείρησης. Το γεγονός αυτό, κάνει τους πελάτες να δυσανασχετούν και δεν μπαίνουν εύκολα στη διαδικασία να εμπιστευτούν το διαδικτυακό περιβάλλον της επιχείρησης, εάν δεν είναι σίγουροι ότι υπάρχει η απαραίτητη νομική απόδειξη.
- Οι καταναλωτές δεν έχουν πρόσωπο με πρόσωπο, επαφές με την επιχείρηση. Αυτό μειώνει την εμπιστοσύνη τους ως προς την επιχείρηση.
- Μείωση αξιοπιστίας για το ιστότοπο καθώς δεν υπάρχει ασφάλεια στις οικονομικές συναλλαγές. Ίσως το πιο μεγάλο μειονέκτημα που επηρεάζει αρνητικά τους αγοραστές και δεν ρισκάρουν να πραγματοποιήσουν συναλλαγές (Παπούλια, 2017).
- Οι ειδικοί του Μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων πρέπει να έχουν ένα άτομο το οποίο θα είναι υπεύθυνο για τα κοινωνικά μέσα. Με άλλα λόγια θα πρέπει να βρίσκεται σε ετοιμότητα, να απαντά σε σχόλια πελατών, να είναι διαθέσιμος προκειμένου να απαντάει σε πιθανές ερωτήσεις επισκεπτών της σελίδας και να ωθεί το προϊόν προς τους καταναλωτές (Nadaraja, 2013). Εκείνες οι επιχειρήσεις που δεν έχουν ένα έμπειρο άτομο προκειμένου να χειρίζεται την σελίδα θα έρθουν αντιμέτωπες με τους ανταγωνιστές.
- Το διαδικτυακό περιβάλλον πλημμυρίζει από πλήθος ανεπιθύμητων online διαφημίσεων. Ορισμένοι καταναλωτές δεν ανέχονται το θέαμα περιττών διασαφήσεων να προβάλλονται στο site το οποίο έχουν επισκεφτεί και αναζητούν συγκεκριμένες πληροφορίες.
- Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να λειτουργούν επαγγελματικά και να χειρίζονται ανάλογα το Internet Marketing έτσι ώστε να έχουν υψηλές πωλήσεις, ενώ αυτό στη

πραγματικότητα δεν συμβαίνει. Με άλλα λόγια θα πρέπει να εφαρμόζουν τις απαραίτητες τεχνικές διαδικτυακού Μάρκετινγκ έτσι ώστε να σχηματίσουν καλή εικόνα στο καταναλωτικό κοινό και να αυξήσουν τη κερδοφορία της επιχείρησης.

- Ο ανταγωνισμός είναι τεράστιος στο διαδικτυακό Μάρκετινγκ και το πλήθος των επιχειρήσεων καταβάλει προσπάθειες να κατακτήσει την υψηλότερη θέση στις επιθυμίες των καταναλωτών. Έτσι σπαταλούν αρκετό χρόνο και πόρους θέλοντας να προβάλουν την επιχείρηση και τα παραγόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες τους .
- Στο περιβάλλον του διαδικτυακού Μάρκετινγκ μεταβάλλεται ευκολότερα η εταιρική φήμη της επιχείρησης καθώς μπορεί ο καθένας να δημοσιεύσει ορισμένες απόψεις γύρω από αυτήν και να προβάλει εσφαλμένη εντύπωση στους άλλους αγοραστές της επιχείρησης. Με αυτό το τρόπο, μπορεί εύκολα να χάσει μεγάλο μέρος πελατών.
- Το διαδικτυακό Μάρκετινγκ στηρίζεται αποκλειστικά και μόνο στις υπηρεσίες που προσφέρει ο κόσμος του Ίντερνετ. Σε περίπτωση βλάβης ή προσωρινής διακοπής οι καταναλωτές δεν θα μπορέσουν να πραγματοποιήσουν τις συναλλαγές τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΑΓΟΡΑ

3.1 Οικονομική Αξία των προϊόντων.

Οι επιχειρήσεις, προκειμένου να προσδιορίσουν την αξία ενός αγαθού καθορίζουν μια αντιπροσωπευτική τιμή για το καθένα. Το χρηματικό ποσό που θα καταβάλλει ο αγοραστής αντιπροσωπεύει την αξία που έχει ένα προϊόν. Με αυτό τον τρόπο ο πελάτης αποδέχεται την οικονομική αξία του προϊόντος, παραδίδει τα χρήματα που απαιτούνται και έτσι ολοκληρώνεται η διαδικασία της συναλλαγής.

Η διαδικασία της τιμολόγησης θεωρείται κρίσιμο στάδιο για την επιχείρηση καθώς ένας από τους κυριότερους στόχους της, είναι η μεγιστοποίηση των κερδών (Ρήγα Παπαδοπούλου, Παπαδόπουλος and Καπελάκη, 2017) , που μπορεί να αυξηθούν με καθορισμό της κατάλληλης τιμής. Στη σημερινή εποχή η τιμολόγηση προσδιορίζεται με δύο τρόπους. Κατά τον πρώτο, οι επιχειρήσεις ορίζουν την τιμή των προϊόντων ανάλογα με το κόστος που συνάδει με την σχεδίαση και τον τρόπο δημιουργίας του προϊόντος. Το κόστος παραγωγής χαρακτηρίζει την αξία των αγαθών, συνάδει με την επιβολή χρηματικού ποσού και θεωρείται ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες που καθορίζουν την τιμή των αγαθών. Σύμφωνα με τον δεύτερο τρόπο οι επιχειρήσεις καθορίζουν την τιμή στόχο σύμφωνα με την αξία που έχει το προϊόν με το αγοραστικό κοινό, την ανάγκη που μπορεί να έχει ο πελάτης να το αποκτήσει.

Η κοστολόγηση των προϊόντων ξεκίνησε προς το τέλος του 19ου αιώνα στην Αγγλία και στις ΗΠΑ καθώς τότε οι επιχειρήσεις προσδιόριζαν το κόστος κατά προσέγγιση και αφορούσε παρά μόνο τα άμεσα υλικά και την άμεση εργασία. Στο σημερινό περιβάλλον το κόστος μειώνεται καθώς βελτιώνεται ο τρόπος παραγωγής και προώθησης προϊόντων.

Το λογικό θα ήταν, η τιμολόγηση των προϊόντων να διαμορφώνεται σύμφωνα με τη προσφορά και τη ζήτηση τους και όχι με τα κοστολογικά δεδομένα. Σε κάθε επιχείρηση, εφαρμόζεται η τιμολογιακή στρατηγική που βασίζεται στην ανταπόκριση καταναλωτών σε πιθανή μεταβολή της τιμής (ελαστικότητα τιμής) και στην πιθανότητα προώθησης ανάλογων ανταγωνιστικών προϊόντων. Τα θέματα περί τιμολόγησης που απασχολούν την επιχείρηση, διερευνώνται από χρηματοοικονομικής πλευράς αλλά και πλευράς Marketing.

Στην παγκόσμια αγορά τα πιο σύνηθες προϊόντα είναι τα τυποποιημένα αλλά υπάρχουν και τα κατά παραγγελία που διαφέρουν από τα πρώτα. Όσο αναφορά τα τυποποιημένα προϊόντα, πρόκειται για εκείνα που ακολουθούν μια δεδομένη πορεία από τη στιγμή που εισάγονται στην αγορά δηλαδή ο κύκλος ζωής των προϊόντων. Πρόκειται για τα στάδια ανάπτυξης των προϊόντων από τα οποία διαφέρουν η στρατηγική τιμολόγησης και η ανάλυση κόστους. Θεωρείται πολύ σημαντικό για την επιχείρηση να καθορίσει ένα κόστος για τα προϊόντα το οποίο θα παραμείνει το ίδιο, σε όλα τα στάδια του κύκλου ζωής τους, καθώς διαφορετικά, εάν το μεταβάλουν πιθανόν να επηρεάσουν αρνητικά το καταναλωτικό κοινό. Κατά τα πρώτα στάδια ανάπτυξης των προϊόντων, οι υπεύθυνοι της τιμολόγησης, ορίζουν μία αξιόλογη τιμή που κατ' αυτή η επιχείρηση πουλάει ένα μεγάλο ποσοστό προϊόντων και δεν δέχεται να κυμανθούν κάτω από αυτήν. Από την άλλη τα προϊόντα κατά παραγγελία, επειδή θεωρούνται μοναδικά, δεν στηρίζονται σε μία καθιερωμένη τιμή οπότε τις καθορίζουν ανάλογα με τις δυνατότητές παραγωγής και το φόρτο εργασίας.

Κάθε επιχείρηση καθορίζει μια συγκεκριμένη ποσότητα παραγόμενων προϊόντων ανάλογα με τη ζήτηση τους καθώς και την δυνατότητα της εταιρείας να υποβάλλει την έναρξη δημιουργία τους. Ανάλογα υπάρχουν ορισμένες προϋποθέσεις σύμφωνα με τις οποίες ορίζεται η οικονομική αξία των προϊόντων. Οι τιμές τους προσαρμόζονται ανάλογα με την πραγματική αξία τους και τότε υπολογίζεται η κοστολόγηση του.

Οι παραγωγοί, καθώς γνωρίζουν τις διαδικασίες που έχουν πραγματοποιήσει προκειμένου να ολοκληρωθεί ένα προϊόν και να οδηγηθεί στην αγορά, προτείνουν μια αντιπροσωπευτική τιμή. Αργότερα γίνονται οι κατάλληλες διαπραγματεύσεις από τις δημόσιες αρχές. Εκείνοι λοιπόν κρίνουν εάν το προϊόν της επιχείρησης αξίζει πραγματικά να έχει τη συγκεκριμένη τιμή και εάν περιλαμβάνει τα απαραίτητα στοιχεία. Διαφορετικά οι αρμόδιοι, αποκλείουν την εισαγωγή τους στην αγορά διότι δεν ανήκουν στα ιδανικά αξιόλογα προϊόντα.

Σε περίπτωση που το κράτος δεν επιθυμεί να προωθήσει το προϊόν στη παγκόσμια αγορά, η επιχείρηση στρέφεται νομικά προς εκείνο, προσπαθώντας να αναδείξει την αξία του. Πιο συγκεκριμένα προσπαθεί να αποδείξει με οικονομικά στοιχεία τι ενέργειες έχει ακολουθήσει το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης προκειμένου να φτάσει στο τελικό αποτέλεσμα. Τα οικονομικά στοιχεία αφορούν το σύνολο των εργαζομένων, τα μηχανήματα, το επίπεδο δυσκολίας, τα υλικά που χρησιμοποιήθηκαν ως πρώτη ύλη που τα χρησιμοποιούν θέλοντας να αναδείξουν όλα τα στάδια παραγωγής μέχρι την εισαγωγή τους, στην αγορά.

Οι τιμές των προϊόντων, που ορίζει μία εταιρεία πρέπει να αναλογούν στα βασικά κριτήρια που επιβάλλει το κράτος έτσι ώστε να παίρνουν μια δίκαιη τιμή. Έτσι λοιπόν ανέλαβε το Δικαστήριο της Ευρωπαϊκής Κοινότητας που έθεσε τον Ιταλικό Νόμο και σύμφωνα με αυτόν επιβαλλόταν ανώτατες τιμές στα προϊόντα που ήταν να προβούν στην καταναλωτική αγορά. Καθώς πραγματοποιούσαν αξιολόγηση των προϊόντων, εκείνοι που όριζαν διαφορετικές τιμές, υψηλότερες από τις επιτρεπόμενες, τους επιβαλλόταν ποινικές κυρώσεις. Ο νόμος λοιπόν, δεν τους επέτρεπε να υπερβούν το οικονομικό όριο αξίας προϊόντων διότι στην ουσία δεν θα λάμβαναν υπόψη τους, τα θεσμικά πλαίσια και τους όρους λειτουργίας μίας επιχείρησης.

Σε περιπτώσεις που μία κατηγορία προϊόντων καλύπτεται από την Κοινή Οργάνωση Αγοράς, το κράτος δεν έχει τη δυνατότητα να ασκεί κριτική σε θέματα που αφορούν την τιμολόγηση τους. Ακόμη, όσον αφορά τα προϊόντα τα προϊόντα από άλλες χώρες προέλευσης η τιμή τους ορίζεται τέτοια, έτσι ώστε οι έμποροι που εισάγουν το προϊόν το κάνουν με ζημία. Με αυτό τον τρόπο προκύπτει από το Δικαστήριο να μην ορίζονται ανώτατες τιμές σε προϊόντα από αλλοδαπές χώρες, σε περιπτώσεις που δεν συμφέρει τον έμπορο, προκειμένου να προστατεύσει τα δικαιώματα του και να μην προβεί στην πραγματοποίηση συναλλαγών.

Εάν διαφορετικά καθορίζονταν κατώτατες τιμές στις αγορές, σίγουρα αυτό δεν θα ωφελούσε ούτε τις επιχειρήσεις αλλά ούτε και το καταναλωτικό κοινό. Με την επιβολή αυτή, οι χώρες δεν πραγματοποιούν με την ίδια ευκολία εισαγωγές προϊόντων καθώς διατίθενται σε χαμηλές τιμές παραγωγής ή αγοράς και σε μικρότερες ποσότητες. Με αυτό τον τρόπο περιορίζονται οι συναλλαγές που αφορούν προϊόντα άλλων χωρών προέλευσης και θεωρείται ένα γεγονός που επηρεάζει επίσης και τους αγοραστές καθώς θα μπορούσαν να βρουν τα προϊόντα που επιθυμούν, σε τιμές προσέγγισης. Τελικά αποφασίστηκε ότι οι κατώτατες τιμές, εφαρμόζονται αλλά τα εισαγόμενα προϊόντα δεν θα πωλούνται σε τιμές χαμηλότερες του κόστους επί της τιμής πωλήσεων στο καταναλωτικό κοινό.

Οι επιχειρήσεις καθώς παρατηρούν ότι οι αγοραστές ανταποκρίνονται και πραγματοποιούν συναλλαγές τότε μπαίνουν στη διαδικασία να δημιουργήσουν νέα προϊόντα που θα επιφέρουν έσοδα σε αυτήν. Τόσο τα νέα όσο και ορισμένα παλαιά προϊόντα θεωρούνται πολύτιμα για ένα μέρος καταναλωτών. Οι αρχικοί αγοραστές των προϊόντων επιθυμούν να το μεταπωλήσουν σε άλλο ενδιαφερόμενο πελάτη. Μόλις ολοκληρωθεί η συναλλαγή μεταξύ αρχικού και τελικού καταναλωτή, η οικονομική αξία του αγαθού προστίθεται και στα δύο

πρόσωπα. Μέσω της συναλλαγής έχει κέρδος και η αγορά συνολικά, γίνεται καλύτερα η κατανομή των πόρων καθώς ο αρχικός καταναλωτής θα χρησιμοποιήσει τα χρήματα για την αγορά ενός άλλου αγαθού (Παλλαδινός, 2015) .

3.2 Ανάγκες των Καταναλωτών.

Οι ανάγκες των αγοραστών στηρίζουν κατά κύριο λόγο την παγκόσμια οικονομία. Τα αγαθά ή υπηρεσίες που αναζητά κάθε καταναλωτής προκειμένου να εκπληρώσει τις απαραίτητες ανάγκες του και να μπορέσει να επιβιώσει. Με άλλα λόγια αναφερόμαστε σε προτεραιότητες που θέτει το αγοραστικό κοινό θέλοντας να εξασφαλίσει τις απαιτήσεις της ζωής. Έτσι θεωρείται σπουδαία έννοια για την οικονομική θεωρία και τις δραστηριότητες, η αναπλήρωση ελλείψεων και βασικών αναγκών.

Ιδιότητες οικονομικών αναγκών ανά πελάτη :

- Εξέλιξη: πρόκειται για την ανάπτυξη προϊόντων ώστε να εξασφαλίσουν την ίδια καταναλωτική ανάγκη.
- Πολλαπλασιασμός: απευθύνεται στις νέες ανάγκες των καταναλωτών. Με το πέρασμα του χρόνου, προστίθενται διάφορες ανάγκες στην καθημερινότητα των αγοραστών. Η δημιουργία νέων προϊόντων, η εξέλιξη της τεχνολογίας επηρεάζουν την ρουτίνα των καταναλωτών, τους εξασφαλίζει νέους τρόπους επικοινωνίας και τους δημιουργεί την ανάγκη άμεσης επικοινωνίας με το ευρύ κοινό. Έπειτα οι καταναλωτές έχουν την τάση να μιμούνται τους γύρω τους και να επιθυμούν τη δοκιμή νέων προϊόντων που έχουν χρησιμοποιήσει ο κοινωνικός περίγυρος. Ακόμη, με τη δημιουργία νέων προϊόντων και την επαναλαμβανόμενη χρήση τους, οι καταναλωτές αποκτούν την ανάγκη για την απόκτηση τους, καθώς τους γίνεται συνήθεια. Τέλος, η παρακολούθηση των διαφημίσεων μέσω διαφόρων μέσων και κοινωνικών δικτύων επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή και τον ωθούν στην αγορά προϊόντων.
- Κορεσμός: η κατηγορία αυτή απευθύνεται στη συστηματική χρήση και σε ορισμένη ποσότητα κατανάλωσης ενός προϊόντος ώσπου να φτάσει σε κορεσμό ο καταναλωτής, να νιώθει πλήρης και έτσι να ικανοποιήσει την ανάγκη του (Γεωργούλα and Νικολοπούλου, 2015) .

Ένα γεγονός που αποτελεί επιλογή στη σύγχρονη κοινωνία είναι ο καταναλωτισμός δηλαδή η ικανοποίηση του αγοραστικού κοινού να προβαίνει σε λοιπές αγορές και στην απόκτηση νέων προϊόντων. Με αυτό τον τρόπο ολοκληρώνει τις επιθυμίες του.

Οι καταναλωτικές ανάγκες δημιουργούνται συγχρόνως με τη γέννηση του ανθρώπου. Με τη πάροδο των χρόνων, υπάρχουν ανάγκες που υπάρχουν ήδη ή άλλες που δημιουργούνται καθώς το απαιτούν οι συνθήκες και η εξέλιξη της κοινωνίας. Επομένως μεταβάλλονται τα καταναλωτικά πρότυπα και συνήθειες.

Ανεξαρτήτως από τις ανάγκες των πελατών, για τα καταναλωτικά προϊόντα υπάρχουν και ανάγκες ή συμπεριφορές που παίζουν καθοριστικό ρόλο στις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών. Σύμφωνα με τον Πάνο Τσαγκαράκη είναι ορισμένες ανάγκες που καθορίζουν την ικανοποίηση πελάτη και συγχρόνως την σχέση του με την επιχείρηση ακόμη και το ύψος των πωλήσεων της. Πιο αναλυτικά (Καρακούλα, 2016) :

1. Υπευθυνότητα : το πελατειακό κοινό θέλει να νιώθει ότι απευθύνεται σε έμπειρο προσωπικό και σε άτομα που αναλαμβάνουν την εξυπηρέτησή τους, έως το τέλος της συναλλαγής.
2. Προετοιμασία : η επιχείρηση, κατά τα καταναλωτικά πρότυπα, θα πρέπει να αναλάβει να ερευνήσει ποια είναι η αγορά – στόχος και ποιοι θα είναι οι ενδιαφερόμενοι πελάτες της.
3. Στήριξη : οι πωλητές, όπως επιθυμούν οι αγοραστές, είναι αναγκαίο να φροντίζουν για τα συμφέροντα τόσο της επιχείρησης όσο και των πελατών της καθώς αυτά καθορίζουν την ικανοποίησή του, από τα μέλη της εταιρείας.
4. Άμεση πληροφόρηση : η επιχείρηση θα πρέπει να οργανώσει το υλικό πληροφοριών που αποστέλλει στον πελάτη και να το φιλτράρει έτσι ώστε να μην τροφοδοτεί τον καταναλωτή με περιττά στοιχεία , που πολύ πιθανόν, να μην τον ενδιαφέρουν.
5. Διαθεσιμότητα : οι αγοραστές θέλουν να γνωρίζουν ότι υπάρχει κοινό, στο οποίο θα απευθυνθούν τηλεφωνικών, σε περίπτωση ανάγκης.
6. Συμμετοχή : σε ορισμένες περιπτώσεις, οι πελάτες χρειάζονται έμπρακτη βοήθεια από την επιχείρηση καθώς δυσκολεύονται να χειριστούν τα προϊόντα της. Επομένως οι καταναλωτές επιθυμούν εξωτερική συνεργασία με τους διοικούντες

των επιχειρήσεων καθώς τους θεωρούν υπεύθυνους, να τους προσφέρουν τις κατάλληλες υπηρεσίες.

Οι ανάγκες που αφορούν το ανθρώπινο πλήθος και καθορίζουν την υγεία τους, θεωρούνται οι ίδιες αλλά μεταβάλλονται στη χρονική στιγμή και στο ποσοστό της υπολογιζόμενης διάρκειας. Θεωρούνται ανεξάντλητες, οι καταναλωτές προσπαθούν να τις καλύψουν ανάλογα με το οικονομικό τους εισόδημα που διαθέτουν.

Ο Αμερικανός A. Maslow, το 1943 αναφερόμενος στο έργο του (A Theory of Human Motivation) ισχυρίζεται ότι οι ανάγκες των ανθρώπων ανήκουν στην μεγάλη και στη μικρή κλίμακα (Καζάκης, 2000). Όσο αναφορά τη μικρή κλίμακα καταχώρησε τις ανάγκες γνώσης, αντίληψης και αισθητικής καθώς πιστεύει πως η γνώση και αντίληψη, είναι ανάγκες που είναι ανάλογες με τις επιθυμίες των πελατών, προσαρμόζονται ανάλογα με τον χαρακτήρα τους καθώς και τις επιρροές που έχουν. Οι ανάγκες αισθητικής αφορούν τα άτομα που ενδιαφέρονται για την περιποίηση και θέλουν να αρέσουν στους γύρω τους.

Εκείνος δημιούργησε μία πυραμίδα πέντε επιπέδων (Εικόνα 3.1) βάση προτεραιότητας και έτσι εξέφρασε την σπουδαιότητα αναγκών του ανθρώπινου πληθυσμού. Οι ανάγκες που αναφέρονται παρακάτω κατατάσσονται στη μεγάλη κλίμακα.



Εικόνα 3.1:
του Maslow. (mixanitouxronou.gr)

Η πυραμίδα

Σύμφωνα με αυτήν, η ιεράρχηση των αναγκών έχουν την εξής δομή (από το χαμηλότερο επίπεδο, που είναι το πιο σημαντικό, στο υψηλότερο) :

1. Φυσιολογικές : πρωταρχικές ανάγκες επιβίωσης δηλαδή τροφή, νερό, οξυγόνο, ξεκούραση.
2. Ασφάλειας : ο τρόπος που θα προστατευθεί ο άνθρωπος, θα νιώθει προφύλαξη και θα καταφέρνει να συντηρεί τον εαυτό του. Αυτά είναι: υγεία, στέγαση, οικογένεια, δουλειά.
3. Κοινωνικές /Αγάπης και Συμμετοχής: κοινωνικοποίηση ατόμου, ένταξη στο κοινωνικό σύνολο, εξασφάλιση επικοινωνίας, σχέσεις ανθρώπων, φιλικές και ερωτικές.
4. Αυτοεκτίμησης : ανάγκες ατόμου για σεβασμό, εκτίμηση, στήριξη, εμπιστοσύνη από τους γύρω του.
5. Αυτοπραγμάτωση – Αξία : ανάγκες ολοκλήρωσης, ανάπτυξη ατόμου, δημιουργικότητα, δημιουργία ήθους.

Τα τέσσερα προς το τέλος και λιγότερα σημαντικά από το πρώτο επίπεδο, χαρακτηρίζονται ως «έλλειψη αναγκών». Οι ανάγκες αλληλοεξαρτώνται καθώς εάν δεν καλύψουν τη πρώτη, δεν μπορούν να μεταβούν στην επόμενη (Κωσταρίδου-Ευκλείδου, 1999: 79). Ο ψυχολόγος Maslow (1943) ισχυρίζεται ότι οι ανάγκες που δεν ικανοποιούνται είναι οι παρακινητικές. Ακόμη αναφέρει τον όρο «Μετακίνητρο» καθώς απευθύνεται σε ανθρώπους με ανάγκες ύπαρξης και είναι εκείνοι που εξελίσσονται διαρκώς, αναζητούν νέα πράγματα, πέρα από τις βασικές τους ανάγκες ενώ τους χαρακτηρίζει ως ανθρώπους με ανάγκες έλλειψης. Για τον άνθρωπο θεωρείται δύσκολο να κατορθώσει να ικανοποιήσει τις ανάγκες που βρίσκονται στα υψηλότερα επίπεδα αλλά εξαντλεί όλα τα ενδεχόμενα προκειμένου να τα καταφέρει (Μιχόπουλος, 1996: 14).

Τα επίπεδα ιεράρχησης αναγκών δεν παραμένουν στάσιμα, όσο μεταβάλλεται η κοινωνία, οι άνθρωποι έχουν διαφορετικές ανάγκες και προτιμήσεις. Σύμφωνα με αυτό, οι απόψεις του Porter μεταβάλλουν τα παραπάνω δεδομένα του Maslow. Εκείνος δημιούργησε ένα νέο επίπεδο ανάγκης μεταξύ του επιπέδου τέσσερα (Αυτοεκτίμησης) και πέντε (Αυτοπραγμάτωσης), με τις ανάγκες Αυτονομίας. Μάλιστα κατάργησε το επίπεδο ένα (Φυσιολογικές) καθώς το θεώρησε δεδομένο από τους ανθρώπους και δεν αποτελεί κίνητρο στο εργασιακό περιβάλλον (Μιχόπουλος, 1996: 14). (Μπιτσάνη - Πέτρου, 2013)

Οι ανάγκες του καταναλωτικού κοινού διακρίνονται σε δύο κατηγορίες ζωτικής σημασίας :

- Βιογενετικές : ελλείψεις που αφορούν φυσιολογικές ανάγκες ανθρώπων προκειμένου να επιβιώσουν όπως είναι το νερό. Στην πυραμίδα του A.Maslow οι δύο πρώτες ανάγκες ανήκουν σε αυτές.
- Ψυχογενετικές : ελλείψεις που αφορούν την ψυχολογία του ατόμου, τα συναισθήματα του και τις σχέσεις του με το κοινωνικό του περίγυρο. Κατά τον J. Bayton, αποτελούνται σε: ανάγκες φιλίας, ανάγκες προσωπικής ικανοποίησης και υπεράσπισης (Καζιάζης, 2000).

3.3 Διερεύνηση καταναλωτικών προϊόντων, συμπεριφορά καταναλωτικού κοινού.

Τα προϊόντα θεωρούνται κυρίως στοιχεία τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους αγοραστές. Μέσω αυτών, οι άνθρωποι καλύπτουν φυσικές και ψυχολογικές ανάγκες. Ορισμένα από αυτά, προκειμένου να τα αποκτήσει ο άνθρωπος, πρέπει να καταβάλει ένα χρηματικό ποσό. Αυτά είναι τα οικονομικά αγαθά που αναλαμβάνει να σχεδιάσει και να ολοκληρώσει η επιχείρηση προκειμένου να τα προωθήσει.

Στα οικονομικά αγαθά εντάσσονται τα και τα καταναλωτικά προϊόντα, εκείνα που χρησιμοποιούν οι άνθρωποι σε καθημερινή βάση και είναι πολύτιμα καθώς καλύπτουν άμεσες βασικές ανάγκες και καθορίζουν την ζωή τους. Χαρακτηρίζονται και ως άμεσα ή πρώτης ανάγκης όπως για παράδειγμα τα τρόφιμα και έχουν την έννοια της εμπορικότητας. Επιπλέον θεωρούνται καταναλωτικά τα προϊόντα που χρησιμοποιούνται για μεγάλο χρονικό διάστημα όπως είναι τα οχήματα, τα μηχανήματα κλπ (Χατζηνάκη, 2015) . Τα προϊόντα που εντάσσονται στην κατηγορία αυτή, είναι: οικονομικά, υλικά (απτά) ή άυλα, διαρκή ή καταναλωτά (μίας χρήσης). Στην παγκόσμια αγορά, ο αριθμός των καταναλωτικών προϊόντων/υπηρεσιών είναι τεράστιος και έτσι διακρίνονται σε: ευρείας κατανάλωσης, επιλεγόμενα και ειδικά.

- Ευρείας κατανάλωσης : προϊόντα με χαμηλή ζήτηση, οι αγοραστές επιλέγουν εκείνα που έχουν χαμηλό κόστος και δεν διαθέτουν περίσσιο χρόνο για την επιλογή τους, να μπουν δηλαδή στη διαδικασία σύγκρισης, διότι οι διαφορές είναι ελάχιστες. Διατίθενται σε χαμηλές τιμές και το λογικό θα είναι να είναι διαθέσιμα στο μεγαλύτερο μέρος καταστημάτων λιανικής. Κατά την άποψη των καταναλωτών, τέτοια είναι το ψωμί, το γάλα, τα τσιγάρα και οι εφημερίδες. Στις

επιχειρήσεις αναλαμβάνουν την προώθηση τους κυρίως επαγγελματίες χονδρέμποροι.

- Επιλεγόμενα : σε αυτή τη κατηγορία, οι χρήστες των προϊόντων, προτού διαβούν στην αγορά τους, μπαίνουν στη διαδικασία σύγκρισης προκειμένου να επιλέξουν ένα ποιοτικά καλύτερο και φθηνότερο προϊόν από άλλα ομοειδή τους. Εκείνα τα προϊόντα είναι τα έπιπλα, τα οχήματα, οι ηλεκτρικές συσκευές σπιτιού κλπ. Όπου βρίσκονται διαθέσιμα σε επιλεγμένες περιοχές των πόλεων.
- Ειδικά: ιδιαίτερα προϊόντα, οι καταναλωτές θυσιάζουν αρκετό χρόνο και χρηματικό ποσό προκειμένου να τα αποκτήσουν. Κατακτούν την υψηλότερη θέση στο μυαλό του αγοραστή και δεν δέχονται εύκολα να επιλέξουν ένα υποκατάστατο. Ορισμένα παραδείγματα είναι τα αθλητικά προϊόντα, είδη καλλιτεχνίας ή ρούχα σχεδιασμένα με ποιοτικά υλικά.

Συγκριτικά με τα προϊόντα που θεωρεί αναγκαία ο καταναλωτής, κρίνεται ιδιαίτερα σημαντική η παρακολούθηση της συμπεριφοράς τους απέναντι στην αγορά, δηλαδή με ποια κριτήρια τα επιλέγουν. Οποιοσδήποτε καταναλωτής, προτού προβεί σε αγορές σκέφτεται ποια προϊόντα ή υπηρεσίες πραγματικά έχει ανάγκη στην καθημερινή του ζωή. Το 1960, η Συμπεριφορά του Καταναλωτή εντάσσεται στις λειτουργίες του Μάρκετινγκ και έτσι οι επιχειρήσεις λειτουργούν ανάλογα με τις ανάγκες του καταναλωτή. Έτσι οι marketers, σύμφωνα με τις στάσεις των καταναλωτών, δημιουργούν ανάλογες στρατηγικές Μάρκετινγκ και χωρίζουν την αγορά σε επιμέρους τμήματα.

Η συμπεριφορά του καταναλωτικού κοινού προσδιορίζεται από τις αποφάσεις που παίρνει ο καθένας και από τις επιπτώσεις που μπορεί να επιφέρουν . «Η συμπεριφορά του καταναλωτή αντανακλά το σύνολο των αποφάσεων των καταναλωτών σε σχέση με την απόκτηση, την κατανάλωση και την απόρριψη των αγαθών, υπηρεσιών, χρόνου και ιδεών από ανθρώπινες μονάδες λήψης αποφάσεων διαχρονικά» (Ρέγερ, 2012) .

Σημαντικό ρόλο για την καταναλωτική συμπεριφορά είναι ο χρόνος που μπορεί να χρειαστεί προκειμένου να λάβει μια απόφαση και οι διάφορες σκέψεις ή δραστηριότητες που κρίνει απαραίτητες να κάνει ώσπου να φτάσει στην τελική απόφαση. Στη συμπεριφορά των

καταναλωτών συμπεριλαμβάνονται οι γνώσεις, τα συναισθήματα και το περιβάλλον στο οποίο βρίσκονται.

Ο John Dewey (1910) επινόησε ένα μοντέλο που περιγράφει την διαδικασία που ακολουθεί ο αγοραστής σύμφωνα με το βαθμό δυσκολίας επιλογής προϊόντος, έτσι ώστε να αποφασίσει σε ποιο θα καταλήξει (Χατζηνάκη, 2015):

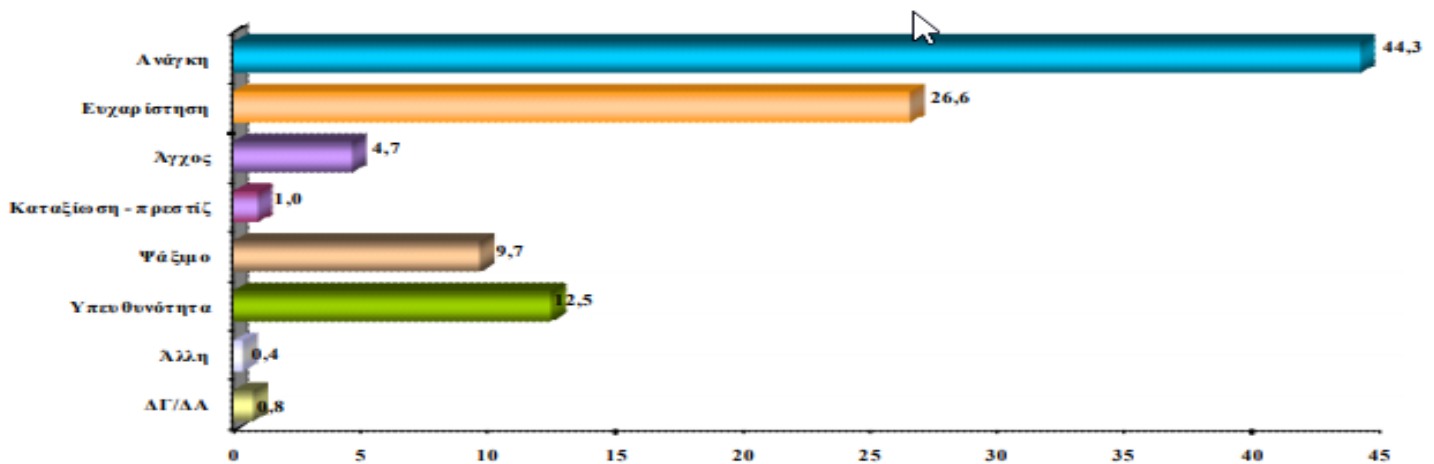
1. Need recognition and problem awareness: ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται τι έχει ανάγκη και ποιο είναι το πρόβλημα.
2. Information search : διερευνά για το προϊόν που αναζητά αν είναι το κατάλληλο για εκείνον, αν έχει τις κατάλληλες ιδιότητες σύμφωνα με τις δικές του προτιμήσεις. Με άλλα λόγια συλλέγει πληροφορίες μέσω του διαδικτύου, μέσω του κοινωνικού περιγύρου κτλ, έτσι ώστε να αποφασίσει ποιο είναι εκείνο που θα αγοράσει.
3. Evaluation of alternatives : από την έρευνα αγοράς που έχει κάνει παραπάνω και έχει συλλέξει τις απαραίτητες πληροφορίες, επόμενο βήμα είναι να αξιολογήσει τα προϊόντα. Έτσι μπορεί ευκολότερα να επιλέξει, ποιο είναι το ιδανικό για εκείνον καθώς έχει εκτιμήσει κατά την αξιολόγηση, ότι ανήκει στα δικά του θέλω.
4. Purchase : στο στάδιο αυτό ο καταναλωτής φτάνει στην αγορά του προϊόντος καθώς πλέον έχει επιλέξει ποιο προϊόν του ταιριάζει.
5. Purchase evaluation : ο αγοραστής, αφού κάνει χρήση του προϊόντος, μπαίνει στη διαδικασία αξιολόγησης και κρίνει εάν τελικά του προσέφερε ευχαρίστηση αλλά και ικανοποίηση. (Ρέγερ, 2012).

Μερικά χρόνια αργότερα (1968) , άλλο ένα μοντέλο που αφορά την λήψη αποφάσεων των καταναλωτών, αποτελείται από τα ίδια βήματα και μάλιστα είχε ανταπόκριση, ήταν εκείνο των Engel, Kollat και Blackwell. Μέσω της πραγματοποίησης αυτού του πρότυπου συμπεριφοράς καταναλωτή, ο αγοραστής συλλέγει εύρος πληροφοριών και αναλαμβάνει να αποφασίσει τι είναι κατάλληλο για εκείνον (Σπύρου and Μίγκα, 2009) .

Εκείνο που πραγματικά ασκεί επιρροές στην αντίδραση των καταναλωτών είναι κυρίως ψυχολογικοί παράγοντες. Μεταξύ αυτών είναι και οι πολιτικοί, οι κοινωνικοί, οι μεμονωμένοι και οι οικονομικοί. Σύμφωνα με μία έρευνα της Γενικής Γραμματείας Κατανάλωσης που αφορούσε τους Έλληνες αγοραστές και ολοκλήρωσε η επιχείρηση Stratego κατέληξε στα εξής : η κατανάλωση αφορά 3 στάδια αναγκών : τις ζωτικές, τις ψυχολογικές και τις κοινωνικές. Οι Έλληνες καταναλωτές καλύπτουν και τα 3 στάδια αλλά η ικανοποίηση των ψυχολογικών αναγκών γίνεται πιο έντονη. Το μεγαλύτερο μέρος

αγοραστών θεωρεί πως εμπορεύεται όσα χρειάζεται και πως αντιδρά σύμφωνα με το ποιες είναι οι ανάγκες που πρέπει να καλύψει (Διάγραμμα 3.1).

Ποια λέξη σας εκφράζει περισσότερο μιλώντας για την καταναλωτική σας συμπεριφορά:¹³



Διάγραμμα 3.1: Απόψεις πελατών για την καταναλωτική τους συμπεριφορά. (Γενική Γραμματεία Καταναλωτή, www.inka.gr)

Η συμπεριφορά του καταναλωτικού κοινού κρίνεται ιδιαίτερα πολύπλοκη καθώς οι καταναλωτές δυσκολεύονται να επιλέξουν ανάμεσα στη γκάμα προϊόντων και να αναλύσουν ποιο είναι το ιδανικό προϊόν για εκείνους, ποιο είναι το κατάλληλο ως προς την τιμή, ποιότητα και ποσότητα του. Επιπρόσθετα οι χρήστες προϊόντων αλληλοεπηρεάζονται και έτσι μεταβάλλουν τις απόψεις τους καθώς και τις αγοραστικές τους αποφάσεις για τα προϊόντα. Όλα τα παραπάνω που αφορούν τις επιρροές από τον κοινωνικό περίγυρο, τις μεταβολές στις συνήθειες και στις αγορές, αποτελεί το Μοντέλο Καταναλωτικής Συμπεριφοράς (Γεωργούλα and Νικολοπούλου, 2015).

3.4 Η ζήτηση των αγαθών, έρευνα αγοράς.

Στο σύνολο των επιχειρήσεων, κρίνεται αναγκαία η διερεύνηση ζήτησης αγαθών για την ομαλή λειτουργία της και την κάλυψη απαιτήσεων των καταναλωτών. Οι διοικούντες των επιχειρήσεων επιβάλλεται να γνωρίζουν ποια είναι η θέση που κατακτούν τα προϊόντα τους,

στο εμπόριο καθώς λειτουργούν ανάλογα και στο εσωτερικό της επιχείρησης και με αυτό το τρόπο κρίνουν τι τους είναι απαραίτητο: τι ποσότητες πρώτων υλών χρειάζονται, πόσα άτομα πρέπει να εργαστούν για να παράγουν το τελικό προϊόν κλπ. Μια εταιρεία πρέπει να μελετά για την αναγκαία ποσότητας παραγωγής των προϊόντων της, έτσι ώστε να τροφοδοτεί ανάλογα την αγορά και να μην υπάρξει το γεγονός υπερεκτίμησης και υποεκτίμησης της ζήτησης.

Η πρόβλεψη της ζήτησης θεωρείται αναπόσπαστο κομμάτι της χρονικής περιόδου στην οποία πραγματοποιείται η έρευνα. Για το λόγο αυτό υπάρχουν ποικίλα μαθηματικά μοντέλα τα οποία φροντίζουν να προσδιορίσουν απόλυτα την ζήτηση των προϊόντων. Πιο συγκεκριμένα παρατηρούν τις πωλήσεις που σημειώνονται, βραχυπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα. Ακόμη συμπεριλαμβάνουν στα αποτελέσματα τους πιθανά εμπόδια και αλλαγές, που προφανώς θα μεταβάλλουν την αρχική εκτιμώμενη ζήτηση. Τέλος κρίνουν την παρουσία των νέων προϊόντων στην αγορά, αξιολογούν την καθολική πορεία τους.

Ο Assmus G. (2006) κατά τη διάρκεια πρόβλεψης ζήτησης των προϊόντων διακρίνει πιθανές αλλαγές και ορίζει τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα τους. Από μια άλλη σκοπιά, ο Jeffrey J. (1987) προβάλλει την σπουδαιότητα των προβλέψεων ζήτησης, προβάλλει ποικίλες μεθόδους και τις κατατάσσει σε ποιοτικές και ποσοτικές. Όμως οι Marshall F., Janice H., Walter O., Ananth R. (1994) παρατηρούν ορισμένα σφάλματα από επιχειρήσεις που χρησιμοποίησαν μοντέλα πρόβλεψης, πιθανόν δεν έχουν ερευνησει σωστά και έχουν καταλήξει σε λανθασμένα αποτελέσματα. Επιπρόσθετα παρατηρήθηκε από τους Hardie B., Fader P., Wisniewski M. (1998 & 2005) ότι τα απλά μοντέλα είναι περισσότερο αποδοτικά σε διαρκή αγαθά (Κοντονής, 2016).

Η ζήτηση για τα παραγόμενα προϊόντα μιας επιχείρησης εξαρτώνται από τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Υπάρχουν επομένως ορισμένοι παράγοντες που επηρεάζουν την ζήτηση και αφορούν κυρίως τον καταναλωτή για τον αν θα καταλήξει να προβεί στην αγορά του αγαθού. Εκείνοι είναι:

- Τιμή του προϊόντος : ισχύει ο νόμος της ζήτησης, είναι τα προϊόντα τα οποία τίθενται προς πώληση σε συγκεκριμένες τιμές και το χρηματικό ποσό το οποίο είναι διατεθειμένοι να δώσουν οι καταναλωτές. Η σχέση που χαρακτηρίζει το νόμο της ζήτησης είναι αρνητική και αποδεικνύει ότι οι καταναλωτές προτιμούν τα φθηνότερα προϊόντα.

- Εισόδημα αγοραστών: εξαρτάται από το προϊόν που επιθυμεί ο καταναλωτής. Εάν αυξηθεί ο μισθός του αγοραστή τότε αυξάνεται και η ζήτηση ενώ αν μειωθεί ο μισθός, μειώνεται η ζήτηση των αγαθών, αντίστοιχα. Η σχέση μεταξύ τους είναι θετική και αφορά τα κανονικά αγαθά. Αναφορικά με τα κανονικά ή κατώτερα αγαθά, υπάρχει αμφίδρομη σχέση ανάμεσα στο εισόδημα και στη ζήτηση των αγαθών καθώς υπάρχει καταναλωτικό κοινό που τα προτιμά λόγω χαμηλής τιμής αλλά και ανεξαρτητάς της τιμής του. Έπειτα εκείνα τα αγαθά δεν θεωρούνται για όλους κατώτερα, αντιθέτως τα χαρακτηρίζουν φυσιολογικά.
- Τιμή υποκατάστατων/συμπληρωματικών αγαθών: σε περίπτωση που αυξηθεί η τιμή ενός προϊόντος Α θα επηρεάσει τη ζήτηση του συμπληρωματικού του Β. Αυτό αυτό συμβαίνει διότι το Α προϊόν αλληλοσυμπληρώνει το Β και συνήθως καταναλώνονται συγχρόνως. Εν αντιθέσει με τα υποκατάστατα προϊόντα, που εάν αυξηθεί η τιμή ενός προϊόντος Α, υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να αυξηθεί η ζήτηση του προϊόντος Β. Οι καταναλωτές θα προτιμήσουν το προϊόν Β, καθώς τους καλύπτει την ίδια ανάγκη με το Α και μάλιστα είναι διαθέσιμο σε χαμηλότερη τιμή.
- Προτιμήσεις αγοραστικού κοινού: κατατάσσεται στους σπουδαιότερες παράγοντες της ζήτησης και σχετίζεται με τις προτεραιότητες, τα ενδιαφέροντα, τις προκαταλήψεις, την διάθεση, την επιθυμία των καταναλωτών. Υπάρχουν διάφορες λειτουργίες (π.χ οι διαφημίσεις) ή φαινόμενα (π.χ η βροχή) που μεταβάλλουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών και την ανταπόκριση τους στην αγορά.
- Προσδοκίες του καταναλωτή: άλλος ένας παράγοντας που συμβάλει στη ζήτηση ενός προϊόντος. Σε ορισμένες περιπτώσεις οι καταναλωτές έχουν προσδοκίες μελλοντικά, για ένα προϊόν, με αποτέλεσμα να κρατούν ένα μέρος των χρημάτων τους προκειμένου να προβούν σε αυτή την αγορά. Αυτό επηρεάζει την τρέχουσα ζήτηση των προϊόντων καθώς οι αγοραστές δεν πραγματοποιούν αγορές εκείνη την χρονική περίοδο ώσπου να κυκλοφορήσει στην αγορά το επιθυμητό, για εκείνους προϊόν.

- Ποσοστό του καταναλωτικού κοινού: ο αριθμός των καταναλωτών που εισέρχονται στην αγορά δεν είναι πάντοτε στάσιμος καθώς υπάρχουν γεγονότα, γιορτές, εκδηλώσεις ή υποχρεώσεις που μεταβάλλουν το ποσοστό των ανθρώπων που πραγματοποιούν αγορές. Επομένως υπάρχει αυξομείωση του συνόλου καταναλωτών και τότε η ζήτηση για τα προϊόντα και τη ποσότητα τους, είναι ανάλογη με το πλήθος τους.

Συγκεκριμένα η Κρήτη ασχολείται περισσότερο με τον τουρισμό και προϊόντα που αφορούν τρόφιμα (κυρίως αγροτικά), ποτά, και χειροποίητες κατασκευές . Τα κρητικά προϊόντα θεωρούνται ευεργετικά για τον ανθρώπινο οργανισμό και έχουν γίνει ευρέως γνωστά τόσο στην Ελλάδα όσο και σε χώρες του εξωτερικού. Με άλλα λόγια είναι εκείνα που παρέχουν εξαιρετικές ιδιότητες, έχουν αναγνωρισιμότητα και ζήτηση στην παγκόσμια αγορά. Τα αγαθά της Κρήτης κατέχουν υψηλή θέση στις προτιμήσεις των καταναλωτών και ξεχωρίζουν για την υψηλή διατροφική τους αξία.

Τα προϊόντα που θεωρούνται σημαντικότερα και μάλιστα καταλαμβάνουν μια αξιόλογη θέση στο ΑΕΠ της χώρας είναι εκείνα που αφορούν την πρωτογενή παραγωγή. Πιο συγκεκριμένα τα πιο δημοφιλή είναι: ελαιόλαδο, ντομάτες, εσπεριδοειδή, σταφύλια , πατάτες και σιτάρι. Το Internet Marketing συνεισφέρει σημαντικά στην προώθηση των Κρητικών παραδοσιακών προϊόντων και είναι ο λόγος της διάδοσης τους.

Η Αγροδιατροφική Σύμπραξη Κρήτης θεωρείται κατάλληλος φορέας για την σωστή διαχείριση πρωτογενή τομέα των κρητικών προϊόντων. Ο οργανισμός αυτός λαμβάνει μέρος σε εκδηλώσεις που εκτείνονται σε διεθνές επίπεδο. Με άλλα λόγια ασχολείται με την προώθηση τυποποιημένων προϊόντων που φέρουν το σήμα “Κρήτη” και με αυτό το τρόπο τους προσδίδουν αξία. Το σήμα αυτό που αναγράφεται στα παραδοσιακά προϊόντα είναι αρκετά δυναμικό στο εμπόριο εντός αλλά και εκτός του νησιού.

Τα αγαθά με υψηλά ποσοστά παραγωγής είναι το Ελαιόλαδο με σημαντική αύξηση μεταξύ 1988 και 1998, τα πρώιμα κηπευτικά (ντομάτα, αγγούρι, πεπόνι, μελιτζάνα και πιπεριά), τα εσπεριδοειδή έφτασαν τους 14.000 τόνους (1998). Έχουν σημειωθεί σημαντικά ποσοστά εξαγωγών κυρίως στην παραγωγή επιτραπέζιων σταφυλιών, (1999): Γερμανία 9.903 τόνοι και Αγγλία 461 τόνοι. Ακόμη παρατηρείται ζήτηση του Κρητικού Ελαιολάδου και στα

κηπευτικά, συγκεκριμένα στη παραγωγή πρώιμων αγαθών, αγγουριών καθώς υπάρχουν 17 μονάδες εξαγωγής.

Σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποίησε φοιτήτρια του ΤΕΙ Κρήτης (Γουναδάκη , 2011) που αφορούσε τα παραδοσιακά προϊόντα της Κρήτης ισχυρίζεται ότι οι περισσότεροι καταναλωτές είναι:

- άνδρες (42%)
- γύρω στα 40- 50 ετών (43%)
- ελεύθεροι (46%)
- εκείνοι που καταναλώνουν το ελαιόλαδο σε καθημερινή βάση (30%)
- αυτοί που χαρακτηρίζουν ακριβά τα προϊόντα του νησιού (31%)
- εκείνοι που συμφωνούν ότι δεν είναι τόσο ακριβά συγκριτικά με τη ποιότητα τους (56%) και ότι διακρίνονται για την υψηλή διατροφική τους αξία
- όσοι δεν είναι ευχαριστημένοι από την ποικιλία των Κρητικών προϊόντων (55%)
- ένα σχετικά μεγάλο ποσοστό αγοραστών που δεν τα εντοπίζει με ευκολία στα σημεία πώλησης (76%)
- χρήστες οι οποίοι είναι λίγο ικανοποιημένοι από την διανομή τους στην αγορά (46%)
- εκείνοι που έχουν αυξήσει κατά πολύ τις αγορές του (43%)
- όσοι θεωρούν ότι τα προϊόντα βρίσκονται τοποθετημένα σε κατάλληλα σημεία (55%)
- αυτοί που ισχυρίζονται ότι τα προϊόντα είναι διαθέσιμα σε αλυσίδες καταστημάτων (46%)
- όσοι αναφέρουν ότι πρέπει να προβάλλονται περισσότερο στην τηλεόραση για να γίνουν πιο δημοφιλή (43%)

Οι λιγότεροι από αυτούς προτιμούν τα Κρητικά παραδοσιακά προϊόντα (36%).

3.5 Τμηματοποίηση αγοράς.

Στο χώρο της αγοράς επικρατεί πλήθος καταναλωτών με διαφορετικές προτιμήσεις και διαφορετικό τρόπο συμπεριφοράς. Οι επιχειρήσεις χρειάζονται ορισμένα στοιχεία προκειμένου να κατανοήσουν ποιοι είναι οι πελάτες τους. Για τον λόγο αυτό πραγματοποιείται τμηματοποίηση της αγοράς καθώς χωρίζει το σύνολο των αγοραστών και

μη αγοραστών, σε επιμέρους τμήματα. Το 1934 αποτέλεσε βασικό εργαλείο για τη διαμόρφωση στρατηγικών Μάρκετινγκ (ΜΗΝΤΕΛΗΣ, 2006) . Έτσι λοιπόν προσδιορίζονται οι καταναλωτές, οι προτιμήσεις τους καθώς και η αγοραστική τους συμπεριφορά. Η τμηματοποίηση καθορίζεται διαφορετικά ανά επιχείρηση και διαμορφώνεται σύμφωνα με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει.

Όσον αφορά τα καταναλωτικά προϊόντα η κατανομή γίνεται ανάλογα με τα χαρακτηριστικά, τις ιδιαιτερότητες και τα οφέλη του προϊόντος. Διαφορετικά η τμηματοποίηση που πραγματοποιείται στο εσωτερικό της επιχείρησης είναι ανάλογα με τα χαρακτηριστικά των αγοραστών της. Για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών και την απόλυτη ικανοποίηση των αναγκών τους, υπάρχουν ορισμένα κριτήρια που διεξάγουν πιο συγκεκριμένα αποτελέσματα στην επιχείρηση και σύμφωνα με αυτά διακρίνονται κάποιες μορφές τμηματοποίησης. Η τμηματοποίηση που παρουσιάζεται παρακάτω γίνεται κατά τον συνηθέστερο τρόπο, την *a priori* προσέγγιση, σύμφωνα με την οποία προκύπτουν ορισμένα τμήματα εκεί όπου κατανέμονται οι μεταβλητές τους. Αναλυτικότερα:

- γεωγραφικό μέρος : θεωρείται η πρώτη μορφή τμηματοποίησης και διαμορφώνεται σύμφωνα με τη περιοχή στην οποία διαμένει ο πελάτης που πραγματοποιεί τις αγορές του στην επιχείρηση. Με δεδομένο το τόπο διαμονής των καταναλωτών, η επιχείρηση αναζητά πληροφορίες που αφορούν τη περιοχή γύρω από την κατοικία του. Γίνεται ανάλυση ως προς: τον τόπο διαμονής ή εργασιακό περιβάλλον, το πληθυσμό της περιοχής αυτής, τη πυκνότητα του πληθυσμού, το έδαφος στο οποίο βρίσκεται και το κλίμα που επικρατεί.
- δημογραφικά στοιχεία: η έρευνα της τμηματοποίησης συνεχίζεται με την διεξαγωγή πληροφοριών που αφορούν τον πελάτη και είναι: το φύλο, η ηλικία, η οικογενειακή κατάσταση, το μορφωτικό επίπεδο, η επαγγελματική κατάσταση, το εισόδημα κλπ. Βασική κατηγορία της τμηματοποίησης καθώς τα παραπάνω ορίζουν τον καταναλωτή που επιλέγει να αγοράσει τα προϊόντα της επιχείρησης και συνεισφέρει οικονομικά σε αυτή. Επομένως η επιχείρηση δίνει ιδιαίτερη προσοχή στα δημογραφικά στοιχεία καθώς μπορεί εύκολα να τους προσεγγίσει και να συλλέξει τις κατάλληλες πληροφορίες.
- Ψυχογραφικά στοιχεία: αφορά τη διερεύνηση στοιχείων: προσωπικότητας, χαρακτήρα και τρόπου συμπεριφοράς. Ακόμη γίνεται αναζήτηση που αφορά τα

κίνητρα των καταναλωτών όπως είναι η αυτοσυντήρηση, η επίδειξη κλπ. Τέλος πραγματοποιείται έρευνα για τον τρόπο ζωής των καταναλωτών που καθορίζεται από τις ασχολίες τους, πέρα από το επάγγελμα τους, τα ενδιαφέροντα τους, δηλαδή τι θεωρούν εκείνοι σημαντικό που θυσιάζουν το χρόνο τους, προσωπικές απόψεις ή ακόμη και άτομα που συναναστρέφονται.

- Προϊοντική τμηματοποίηση: αποτελείται από την ποσοτική τμηματοποίηση, την τμηματοποίηση σύμφωνα με την ικανοποίηση του αγοραστή και τη τμηματοποίηση που κατανέμει τα χαρακτηριστικά των προϊόντων – υπηρεσιών.
- Ποσοτική τμηματοποίηση: αποτελείται στους χρήστες και μη χρήστες προϊόντων ή μάρκων. Υπάρχουν τρεις διαφορετικές κατηγορίες χρηστών: οι υψηλοί καταναλωτές που επιλέγουν να αγοράσουν μία φορά, ακριβά προϊόντα, οι μέτριοι καταναλωτές που πραγματοποιούν συχνά αγορές, προϊόντα σε χαμηλές τιμές και οι χαμηλοί καταναλωτές οι οποίοι εμπορεύονται μία φορά, φθηνά και λιγότερο ποιοτικά προϊόντα. Από την άλλη οι μη χρήστες αποτελούνται σε: εκείνους που ίσως καταναλώσουν ένα προϊόν μελλοντικά (δυνητικοί) και σε αυτούς που δεν σκοπεύουν να χρησιμοποιήσουν ένα συγκεκριμένο προϊόν ή μάρκα προϊόντος.

Για την καλύτερη προσέγγιση καταναλωτών ένα κριτήριο που εφαρμόζεται στην αγορά είναι το σύστημα ACORN. Στη περίπτωση αυτή, η τμηματοποίηση πραγματοποιείται σύμφωνα με το τύπο της γειτονιάς στην οποία κατοικούν οι καταναλωτές, επομένως περιλαμβάνει δημογραφικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά. Το σύστημα αυτό υποδιαιρείται σε έντεκα βασικές ομάδες στις οποίες περιγράφονται οι περιοχές που βρίσκονται οι αγοραστές. Πιο συγκεκριμένα: (Πίνακας 3.1)

ΟΜΑΔΕΣ:	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΠΕΡΙΟΧΗΣ:
A	ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ
B	ΝΕΕΣ ΚΑΤΟΙΚΙΕΣ – ΕΥΝΟΪΚΕΣ ΟΙΚΟΝΙΚΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ
C	ΠΑΛΑΙΟΤΕΡΕΣ ΟΙΚΙΕΣ – ΜΕΣΑΙΑ ΤΑΞΗ
D	ΠΑΛΙΕΣ ΟΙΚΙΕΣ – ΧΑΜΗΛΟΤΕΡΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ
E	ΑΣΤΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ

F	ΠΥΚΝΟΚΑΤΟΙΚΗΜΕΝΗ ΠΕΡΙΟΧΗ
G	ΜΕΤΑΝΑΣΤΕΣ – ΧΑΜΗΛΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ
H	ΦΟΙΤΗΤΕΣ- ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΥΨΗΛΟΥ ΚΥΡΟΥΣ
I	ΚΑΤΟΙΚΙΕΣ ΕΝΤΟΣ ΠΟΛΕΩΣ –ΥΨΗΛΟΥ ΚΥΡΟΥΣ
J	ΗΛΙΚΙΩΜΕΝΟΙ

Πίνακας 3.1: Ομάδες που χαρακτηρίζουν τις περιοχές στις οποίες διαμένουν οι αγοραστές. (ΜΗΝΤΕΛΗΣ, 2006).

Η ανάλυση conjoint, βασική για την λειτουργία του Μάρκετινγκ, θεωρείται ένας νέος τρόπος προσέγγισης των αγοραστών. Σύμφωνα με την ανάλυση αυτή, τα προϊόντα έχουν ορισμένα επιμέρους χαρακτηριστικά (μάρκα, τιμή κλπ) ενώ τα χαρακτηριστικά αποτελούνται από επίπεδα (π.χ οι διάφορες μάρκες μιας κατηγορίας προϊόντων). Τα επίπεδα των χαρακτηριστικών έχουν μία χρησιμότητα ανά καταναλωτή, θεωρείται ποσοτική μεταβλητή (partworth) και προσδιορίζει πόσο μπορεί ένα προϊόν να χρησιμεύσει σε εκείνον που θέλει να το αγοράσει. Ξεκινά με τη συλλογή δεδομένων ανά άτομο (ατομικές συναρτήσεις χρησιμότητας), στη συνέχεια, κάνοντας χρήση μίας τεχνικής (π.χ διαδικασία- LINMAP, συνάρτηση) γίνεται ανάλυση των δεδομένων και τέλος, με την βοήθεια ενός αλγόριθμου (π.χ Nearest Neighbour) πραγματοποιείται η ομαδοποίηση τους. Με αυτό τον τρόπο προκύπτουν benefit segments, τα οποία είναι αρκετά κατατοπιστικά και εύστοχα και σε συνδυασμό με το μείγμα Μάρκετινγκ είναι ικανά να καλύψουν τις απαιτήσεις των καταναλωτών (ΜΗΝΤΕΛΗΣ, 2006).

Τα τρία στάδια της τμηματοποίησης :

1. Τμηματοποίηση: Αναζήτηση για το καθορισμό κριτηρίων, τμηματοποίηση της αγοράς και παρουσίαση ανά τμήμα. Με άλλα λόγια πραγματοποιείται “ομαδοποίηση” της αγοράς συνολικά, όπου κάθε ομάδα αποτελεί όμοια στοιχεία και προτιμήσεις των καταναλωτών. Η τμηματοποίηση της αγοράς θεωρείται βασικό στοιχείο για την αύξηση κερδοφορίας της επιχείρησης.
2. Στόχευση: αξιολόγηση τμημάτων και καθορισμός τμήματος στόχου. Στο σημείο αυτό η επιχείρηση επιλέγει να εστιάσει σε ένα μέρος των τμημάτων της καθώς αδυνατεί οικονομικά να εισέλθει στο ανταγωνιστικό περιβάλλον των επιχειρήσεων.

3. Τοποθέτηση: στο στάδιο αυτό οι παραγωγοί αντιλαμβάνονται ποιοι είναι οι καταναλωτές στους οποίους στοχεύουν και τότε εφαρμόζουν τη κατάλληλη λειτουργία Μάρκετινγκ προκειμένου να αναδείξουν το προϊόν τους. Θεωρούν με αυτό το τρόπο πως υπάρχει μεγαλύτερη πιθανότητα αύξησης κερδών καθώς έχουν επιλέξει να αναπτύξουν ένα συγκεκριμένο ποσοστό καταναλωτών και έχουν μεριμνήσει για το τι πραγματικά επιθυμούν .

Όλες οι επιχειρήσεις επιθυμούν να εφαρμόσουν σωστή τμηματοποίηση της αγοράς προκειμένου να πετύχουν στο στόχο τους. Βασικές προϋποθέσεις για την ευστοχία τους είναι:

- Οι ομάδες της τμηματοποίησης θα πρέπει να μπορούν να υπολογιστούν, όσον αφορά το μέγεθος και τα χαρακτηριστικά τους.
- Το κάθε τμήμα θα πρέπει να κατέχει ένα μεγάλο μέρος καταναλωτών διότι μόνο σε αυτή την περίπτωση αξίζει, οι επιχειρήσεις να διαθέσουν χρόνο ώστε να δημιουργήσουν τα ανάλογα προϊόντα, να τα προωθήσουν και να έχουν κέρδος.
- Οι ομάδες βασικό είναι, να είναι προσιτές από τις επιχειρήσεις.
- Το κάθε τμήμα θα πρέπει να περιέχει όμοια χαρακτηριστικά καθώς αυτός είναι ο σκοπός δημιουργίας του. Έπειτα θα πρέπει να διαφέρουν οι ομάδες ως προς τα χαρακτηριστικά τους.
- Οργάνωση προγραμμάτων για την προσέγγισή μεγάλου μέρους καταναλωτών σύμφωνα με την ομάδα – τμήμα στο οποίο ανήκουν.

3.6 Δυνατότητες οικονομικής ανάπτυξης της αγοράς.

Το μεγαλύτερο ποσοστό Ελλήνων καταναλωτών κάνουν χρήση των συμβατικών προϊόντων και θεωρείται αρκετά δύσκολο να μεταβάλλουν τις γνώμες τους. Υπάρχει όμως και ένα μέρος από αυτούς που έχουν διαφορετικές προτιμήσεις και επιλέγουν άλλη κατηγορία προϊόντων, η οποία κατέχει λιγότερη ζήτηση καθώς δεν θεωρείται αρκετά διαδομένα τα προϊόντα της, στην συνολική αγορά. Η αγορά στην οποία βρισκόμαστε χαρακτηρίζεται διπολική (Φωτόπουλος, 2003). Οι επιχειρήσεις αναζητούν διαρκώς τρόπους εξέλιξης έτσι ώστε να ενισχύσουν το εύρος των αγορών και να δυναμώσουν την οικονομία. Έτσι σε ορισμένες εταιρείες εφαρμόζεται η εξής στρατηγική:

- Καινοτομία: σχεδίαση καινοτόμων προϊόντων που λειτουργούν ως υποκατάστατα. Αποτελεί βασικό κίνητρο για την οικονομική ανάπτυξη .

- Τροποποίηση: ενίσχυση των παρόντων προϊόντων, μεταποίηση και προβολή νέων χαρακτηριστικών και δυνατοτήτων .
- Επέκταση: αύξηση γκάμας προϊόντων. (Βασιλακοπούλου, 2015)

Όσον αφορά την εξέλιξη της αγοράς προτείνεται μία στρατηγική που έχει ως σκοπό να επεκταθεί η επιχείρηση και τα προϊόντα στην παγκόσμια αγορά αυξάνοντας τις πωλήσεις των ήδη υπαρχόντων προϊόντων. Με αυτό το τρόπο η επιχείρηση μπορεί να διεκδικήσει πελάτες από άλλα τμήματα και να αυξήσει τη ποσότητα παραγωγής της. Τέλος οι εταιρείες μπορούν να αναζητήσουν νέους τρόπους διανομής προϊόντων που πιθανόν εξυπηρετούν καλύτερα το ήθος των αγοραστών.

Σύμφωνα με τον Schumpeter (1911) προκειμένου να υπάρξει οικονομική ανάπτυξη της αγοράς θα πρέπει να υπάρχουν καινοτόμες ιδέες. Πιο συγκεκριμένα αναφέρει: “ένα καλά λειτουργικό χρηματοοικονομικό σύστημα θα προκαλέσει τεχνολογική καινοτομία, αναγνωρίζοντας, επιλέγοντας, χρηματοδοτώντας εκείνους τους επιχειρηματίες, που αναμένεται να υλοποιήσουν επιτυχημένα τις παραγωγικές τους επενδύσεις”.

Μετά από ορισμένες έρευνες αποδείχτηκε ότι οι χρηματοπιστωτικοί οργανισμοί μπορούν να ασκήσουν επιρροή στην ανάπτυξη της αγοράς κυρίως των λιγότερο ανεπτυγμένων χωρών. Σύμφωνα με τους Levine και Zervos (1998), η ρευστότητα θεωρείται βασική ικανότητα ανάπτυξης αγορών, δηλαδή η πώληση ενός προϊόντος ή ενός περιουσιακού στοιχείου και η μετατροπή του σε μετρητά. Ακόμη προτείνουν μέτρα ρευστότητας αλλά και τραπεζικά μέτρα καθώς προβλέπουν σημαντικές δυνατότητες ανάπτυξης της αγοράς. Μέσω των ενεργειών της χρηματιστηριακής αγοράς προκύπτει αύξηση εισοδημάτων. Με αυτό τον τρόπο μεταβάλλεται η ποσότητα αποθεμάτων μιας επιχείρησης και διαφοροποιείται ο δείκτης τιμών των προϊόντων. Η αύξηση εισοδήματος συνάδει με την καλύτερη οργάνωση μιας επιχείρησης, πιο έμπειρο προσωπικό και συγχρόνως καλύτερες αποδόσεις.

Ο Patrick (1966) αναφέρει δύο θεωρίες χρηματοοικονομικής και οικονομικής ανάπτυξης : την υπόθεση ζήτησης (demand), που αφορά χρηματοοικονομικές υπηρεσίες οι οποίες πρέπει να εξελιχθούν, να αυξήσουν την παραγωγή τους και να προωθήσουν τα προϊόντα τους στην αγορά και την υπόθεση προσφοράς (supply leading) στην οποία οι επιχειρήσεις προσφέρουν οικονομικά αγαθά από άλλα τμήματα της επιχείρησης, σε νέους τομείς που ανταποκρίνεται περισσότερο το καταναλωτικό κοινό και αποτελούν σημαντική πηγή άντλησης των πόρων.

Ακόμη με τη δεύτερη θεωρία οι επιχειρήσεις ωθούν τους σύγχρονους τομείς τους, στην αγορά.

Μία κατηγορία ατόμων, οι οποίοι χαρακτηρίζονται ρεπρεσιονιστές θεωρεί ότι η οικονομική ανάπτυξη της αγοράς προκύπτει μέσω της αποταμίευσης περιουσιακών στοιχείων και της αύξησης οικονομικών πόρων. Σύμφωνα με τους McKinnon και Shaw (1973) (οι οποίοι ανήκουν στους ρεπρεσιονιστές) οι δυνατότητες ανάπτυξης της αγοράς οφείλονται τόσο στην αύξηση της παραγωγής, στην εκμετάλλευση του κεφαλαίου αλλά και στην αύξηση των επενδύσεων. Ένα παράδειγμα ιδανικής αγοράς για εκείνους, θεωρείται η πραγματική τιμή των επιτοκίων και η συναλλαγματική τιμή.

Το σύνολο των επιχειρήσεων είναι βασικό να φροντίζουν για την σωστή κατανομή των πόρων προκειμένου να επιφέρουν υψηλά κέρδη στην επιχείρηση με την προϋπόθεση ότι στηρίζονται σε ένα εξελιγμένο χρηματοοικονομικό σύστημα. Οι κρατικές παρεμβάσεις επηρεάζουν το τραπεζικό σύστημα και κατά συνέπεια και την οικονομική ανάπτυξη της αγοράς. Επιπλέον διακρίνουν οικονομική ανάπτυξη όταν επεκτείνονται οι αγορές σε περισσότερες από μία χώρες, καθώς οι επιχειρήσεις γίνονται ευρέως γνωστές και προωθούν τα προϊόντα τους σε αλλοδαπές χώρες.

Ο Saint- Paul (1992) στο υπόδειγμα ενδογενούς θεωρίας ανάπτυξης που χρησιμοποίησε, υποστηρίζει η εξέλιξη της τεχνολογίας δίνει τεράστια ώθηση στην οικονομική ανάπτυξη καθώς μετατρέπει τα προϊόντα και τους προσδίδει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Οι King και Livine (1993) αναφέρονται στους διαμεσολαβητές μίας επιχείρησης και υποστηρίζουν ότι είναι βασικό να ενημερώνονται για την αγορά και τα προϊόντα της. Με αυτό τον τρόπο θα είναι ενήμεροι γνωρίζοντας τι στερείται το καταναλωτικό κοινό και θα δημιουργούν καινοτόμα προϊόντα, προκειμένου να αυξήσουν τα έσοδά τους και να προάγουν την οικονομική ανάπτυξη (Αδαμόπουλος, 2009).

Σύμφωνα με την Επιτροπή Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων (2004) « η επιχειρηματικότητα συνιστά σημαντική κινητήρια δύναμη της καινοτομίας, της ανταγωνιστικότητας και της ανάπτυξης» . Πιο συγκεκριμένα οι επιχειρήσεις θα πρέπει να καταβάλλουν προσπάθειες έτσι ώστε να δημιουργήσουν ιδιαίτερα προϊόντα, διαφορετικά από τα ήδη υπάρχοντα.

Μετά την εμφάνιση της οικονομικής κρίσης , ενός φαινομένου που τάραξε την λειτουργία των αγορών, δημιουργήθηκαν οι Κοινωνικές επιχειρήσεις ή επιχειρήσεις αλληλεγγύης που είχαν ως στόχο να ενισχύσουν τις τοπικές κοινωνίες και συνεπώς την αγορά. Μέσω αυτών, παράγονται συνεχώς αγαθά και υπηρεσίες καθώς συνεργάζονται ομαδικά ακολουθώντας ανάλογες στρατηγικές προκειμένου να αυξήσουν τα κέρδη τους. Αυτού του είδους οι επιχειρήσεις αποβλέπουν τόσο στα κοινωνικά όσο και στα οικονομικά οφέλη (Σταματίου, 2014) .

Όσο αναφορά την Ελληνική αγορά συγκεκριμένα, έχουν παρατηρηθεί σημαντικές αλλαγές ως προς τον τρόπο λειτουργίας των καταστημάτων της. Πρώτη και κύρια μεταβολή του Ελληνικού εμπορίου ήταν οι εξαγορές μικρότερων εταιρειών από μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων προκειμένου να ενδυναμώσουν τη θέση τους στην αγορά, να διατηρήσουν και να ενισχύσουν την εταιρική τους φήμη. Ίσως το πιο σημαντικό που προκύπτει από τις εξαγορές ή και τις νέες επενδύσεις σε άλλα γεωγραφικά μέρη των αλυσίδων καταστημάτων, είναι ότι με αυτό τον τρόπο επεκτείνονται οι εμπορικές δραστηριότητες τους και συγχρόνως αυξάνονται οι αγορές τους.

Ο Α. Smith στο βιβλίο του *Wealth of Nations* (1776), αναφέρει ότι πρωταρχικό ρόλο για την ανάπτυξη της αγοράς είναι ο “καταμερισμός της εργασίας” και η εξειδίκευση. Έπειτα θεωρεί ότι βασική προϋπόθεση για την λειτουργία και εξέλιξη της αγοράς είναι η εφαρμογή και τήρηση των νόμων και θεσμών της κοινωνίας. Σύμφωνα με τον G. S. taylor (1976), ο Α. Smith αναφέρει στο έργο του, την καταναλωτική συμπεριφορά καθώς οι αγοραστές επιλέγουν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους υπό συνθήκες ανταγωνισμού. Το φαινόμενο αυτό χαρακτηρίζεται “κορωνίδα” καθώς ασκεί μεγάλη επιρροή στη πορεία της οικονομίας. Η άποψη του Α. Smith περί ανταγωνισμού θεμελιώνεται καθώς θεωρεί πως με αυτό τον τρόπο, ότι επιβάλλονται ανταγωνιστικές τιμές και βελτιώνονται οι αποδόσεις των επιχειρήσεων. Πέρα από αυτό, θεωρεί ότι με την κάλυψη των αναγκών κερδίζουν τόσο οι επιχειρήσεις όσο και οι καταναλωτές και ότι συμβάλλουν στην ανάπτυξη της αγοράς.

Ένα ιστορικό γεγονός που έπαιξε καθοριστικό ρόλο στην αγορά ήταν η βιομηχανική επανάσταση που ξεκίνησε στα τέλη του 18ου αιώνα. Αποτέλεσε σημαντικό γεγονός καθώς:

- έκαναν την εμφάνιση τους τα εργοστάσια
- υπήρξε τεχνολογική εξέλιξη
- αστικοποίηση: οι άνθρωποι μετακινήθηκαν σε αστικά κέντρα, πόλεις

- νέες οικονομικές ιδέες

όλα τα παραπάνω λοιπόν, αποτελούν βασικά εργαλεία ανάπτυξης της αγοράς.

«Η μεγάλη βιομηχανία δημιούργησε την παγκόσμια αγορά [...] που έδωσε τεράστια ανάπτυξη στο εμπόριο, στη ναυτιλία, στα μέσα συγκοινωνίας της ξηράς. Αυτή η ανάπτυξη με τη σειρά της επέδρασε στην επέκταση της βιομηχανίας» ανέφεραν οι Μαρξ & Ένγκελς (2004) . (Πεσμαζόγλου, 2015)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΕΔΕΣΜΑΤΑ, ΠΡΟΪΟΝΤΑ

4.1 Εννοιολογικός προσδιορισμός τοπικών προϊόντων : Η ιστορία τους,

Αναφερόμαστε στα προϊόντα – εδέσματα της Κρήτης, το μεγαλύτερο σε έκταση, νησί της χώρας μας. Το νησί, με υψηλό τουρισμό, που κατέχει μία μοναδική κουλτούρα και δικά της πολιτισμικά στοιχεία. Η γεωγραφική θέση, το ήπιο κλίμα της, και το έδαφος στο οποίο βρίσκεται, ευνοεί τους παραγωγούς του νησιού, αυξάνει τα ποσοστά τουρισμού και την ζήτηση των Κρητικών προϊόντων.

Η Κρήτη έχει γίνει δημοφιλής για τα προϊόντα της, ήδη από την εποχή των Μινωιτών όπως προβάλλεται και στις αντίστοιχες τοιχογραφίες τους, η ενασχόληση τους με την φύση, την τέχνη και το εμπόριο. Γενικότερα όμως, η διαμόρφωση της Κρητικής κουλτούρας, λόγω της γεωγραφικής θέσης του νησιού, καθορίστηκε και κατά τις περιόδους Ενετοκρατίας και Τουρκοκρατίας καθώς επηρέασαν σημαντικά την ζωή των Κρητικών. Το νησί δέχθηκε επιδράσεις και από τους πρόσφυγες της Μικράς Ασίας.

Στα πλαίσια μιας έρευνας από επιστήμονες στις ΗΠΑ ,θέλοντας να βελτιώσουν την ποιότητα ζωής των Κρητικών καθώς είχαν υποστεί κρίση περί των πολέμων, το 1948 παρατήρησαν ότι «στο σύνολο τους ο τρόπος διατροφής και οι διατροφικές συνήθειες ήταν υπερβολικά καλά προσαρμοσμένες στις φυσικές και οικονομικές πηγές της περιοχής, καθώς και στις ανάγκες των κατοίκων.»

Η Κρήτη αποτελεί μία από τις πιο ισχυρές περιφερειακές οικονομίες της Ελλάδας καθώς προωθεί στην αγορά μία γκάμα παραδοσιακών προϊόντων που χαρακτηρίζονται για την “μοναδικότητα” τους.

Πρωτίστως οι ντόπιοι το νησιού, αξιοποιούν τα αγαθά που τους προσφέρει η φύση και δημιουργούν ένα πρωτότυπο συνδυασμό γεύσεων. Αυτό είναι ήδη γνώριμο από την μινωική εποχή, η κυριότερη τροφή τους ήταν το εξαιρετικό ελαιόλαδο καθώς είναι φυσικό προϊόν, το χρησιμοποιούν σχεδόν σε όλα τα φαγητά ή επιδόρπια, σε καθημερινή βάση. Ακόμη γίνεται αναφορά σε πινακίδες της Γραμμικής Β σε βότανα που παρήγαγε το νησί όπως το κόλιανδρο, η ρίγανη, το θυμάρι κλπ καθώς η Κρητική γη αποτελείται από 1700 διαφορετικά είδη φυτών.

Πρωτεύοντα ρόλο κατέχει επίσης το τυρί στην Κρήτη και οι ντόπιοι καταναλώνουν τεράστιες ποσότητες καθώς είναι ένα προϊόν με πρωτεΐνες και ασβέστιο. Από τις πρώτες εξαγωγές που έγιναν στο νησί ήταν τη περίοδο Ενετοκρατίας, καθώς οι Ενετοί προωθούσαν το τυρί σε άλλες χώρες ενώ ασχολούνταν και με την καλλιέργεια αμπελιών και εξήγαγαν «μαλβάζιο οίνο». Ακόμη το τυρί και το κρασί της Κρήτης ήταν περίφημα ήδη από το Βυζάντιο.

Τα παραπάνω προϊόντα καταναλώνονται από τους Κρητικούς έως και σήμερα με μοναδικές διαφορές στον τρόπο μαγειρέματος. Τα άγρια χόρτα κατέχουν επίσης υψηλές θέσεις στις καταναλωτικές προτιμήσεις καθώς πρόκειται για οικονομική τροφή και μάλιστα μπορούν να τα χρησιμοποιήσουν και να δημιουργήσουν διάφορα φαγητά ή σαλατικά (Κοτοπούλου, 2019). Ακόμη οι Τούρκοι την χρονική περίοδο που κατέκτησαν το νησί, παρατήρησαν την τεράστια ποικιλία των φρούτων, των λαχανικών και των ζώων. Σήμερα, τα φρούτα και τα λαχανικά επίσης καταναλώνονται σε μεγάλες ποσότητες, καθώς βρίσκονται σε αφθονία στο νησί, το έδαφος είναι εύφορο και το είδος τους είναι ανάλογο με την εποχή τους. Το κρασί αποτελεί επίσης βασικό συνοδευτικό του γεύματος τους καθώς το νησί παρέχει ξεχωριστές ποικιλίες σταφυλιών. Το θυμαρίσιο μέλι παίζει σημαντικό ρόλο στην Κρητική διατροφή και είναι το προϊόν που καταναλώνεται ως γλυκαντική ουσία, από τους κατοίκους του νησιού, ημερησίως. (www.crete-chania.gr). Οι Άραβες ισχυρίζονταν πως το νησί ήταν εκείνο που «ρέει το μέλι και το γάλα».

Το εμπόριο εξελίχθηκε στο νησί, η οικονομία αναπτύχθηκε καθώς ξεκίνησαν να προωθούν στις αγορές τους, τα περίφημα και ποιοτικά ανώτερα, κρητικά εδέσματα. Μερικά από τα ντόπια προϊόντα τους που είχαν ανταπόκριση: το μέλι, το παρθένο ελαιόλαδο, το κρασί, το τυρί και τα αρωματικά βότανα. Επομένως οι κατηγορίες τροφίμων και ποτών ήταν και είναι οι κυριότερες στην εξαγωγή των προϊόντων της Περιφέρειας Κρήτης.

Χαρακτηρίζεται ως η περιφέρεια με τον μεγαλύτερο αριθμό ΠΟΠ και ΠΓΕ προϊόντων της χώρας, από την Ευρωπαϊκή Ένωση. Τα προϊόντα που παράγει το νησί φημίζονται για την ποιότητα τους και έχουν γίνει ευρέως γνωστά. Ακόμη παραμένει διαδεδομένη η Κρητική γη για την μοναδικότητα της και τα προϊόντα της, πλούσια σε θρεπτικές αξίες καθώς προωθούνται στις εθνικές και παγκόσμιες αγορές. Άλλωστε δεν θα μπορούσαν να μην είναι αγαπητά στο καταναλωτικό κοινό καθώς πρόκειται για τυποποιημένα και πιστοποιημένα προϊόντα.

Το 1948 πραγματοποιήθηκαν έρευνες προκειμένου να αναδείξουν την κρητική διατροφή, ως ιδανική Μεσογειακή διατροφή ενώ αναγνωρίστηκε επισήμως το 2012 και έγινε ευρέως διαδεδομένη σε όλο τον κόσμο.

Όσον αφορά τα τρόφιμα του νησιού, η Κρήτη έχει το πλεονέκτημα, διότι όλα τα προϊόντα που κατέχουν την κρητική σφραγίδα θεωρούνται υγιεινά με υψηλές διατροφικές αξίες (www.stepc.gr). Ένα μειονέκτημα των βιομηχανιών είναι ότι δεν στηρίζονται στις νέες τεχνολογίες με αποτέλεσμα να χάνουν σημαντική πρόοδο στον τρόπο δημιουργίας των προϊόντων. Στο τομέα της τεχνολογίας, οι βιομηχανίες της Κρήτης είναι αρκετά αδύναμες και στερούνται τις σύγχρονες μεθόδους δημιουργίας προϊόντων.

Η Κρητική κουζίνα φημίζεται για τα εδέσματα της καθώς αποτελούνται από απίστευτα υλικά, ιδιαίτερες γεύσεις και έχουν παραδοσιακό χαρακτήρα. Η αρχή για ένα ιδανικό γεύμα σύμφωνα με τις προτιμήσεις των Κρητικών θεωρείται ένα ποτήρι κρασί (κοτσιφάλι) σε συνδυασμό με λίγο τυρί (κεφαλογραβιέρα) ενώ στα κυρίως γεύματά τους, χρησιμοποιούν ως πρώτη ύλη το παρθένο ελαιόλαδο.

4.2 Κατηγορίες προϊόντων.

Η Κρήτη φημίζεται για τα προϊόντα τους και θεωρούνται εκείνα που έχουν εξαιρετική ποιότητα και είναι ιδανικά για την διατροφή και την προαγωγή της υγείας. Ιδιαίτερα τα προϊόντα που εισέρχονται στην αγορά με την ονομασία “Κρήτη” έχουν ένα ισχυρό αντίκτυπο στην καταναλωτική αγορά και είναι αρκετά δυναμικά να ανταπεξέλθουν στον διεθνή ανταγωνισμό. Προϊόντα που παραμένουν αναλλοίωτα στο χρόνο καθώς θεωρούνται μοναδικά και κατακτούν την αγορά, σε εθνικό και παγκόσμιο επίπεδο (www.crete.gov.gr). Πιο συγκεκριμένα ορισμένα ενδεικτικά προϊόντα – εδέσματα είναι :

Τρόφιμα: οι ντόπιοι παίρνουν το μεγαλύτερο μέρος της τροφής τους, από την φύση. Η καλή σωματική κατάσταση των Κρητικών οφείλεται στον τρόπο που τρέφονται καθώς εκμεταλλεύονται την ποικιλία των προϊόντων που τους προσφέρει ως πρώτη ύλη, η φύση. Η τροφή του νησιού αποτελεί παράδειγμα μεσογειακής διατροφής.

- Ελιές - Ελαιόλαδο: αποτελεί πρωτεύον στοιχείο παραγωγής της Κρήτης. Οι πρώτες ελιές που υπήρξαν ήταν το 3000 π.Χ. Πλέον γύρω στις 95.000 οικογένειες του νησιού ασχολούνται με την καλλιέργεια 35,5 εκατομμυρίων ελαιόδεντρων. Ακολουθείται η κατάλληλη επεξεργασία των ελιών, ανάλογα με την ποικιλία και το βαθμό ωρίμανσης τους που τις κρατάει διατηρημένες για αρκετό χρονικό διάστημα και τους προσδίδει ένα ιδιαίτερο άρωμα. Οι βρώσιμες ελιές θεωρούνται συνοδευτικές στην διατροφή του ανθρώπου, σε καθημερινή βάση. Η πιο ξεχωριστή και διαδεδομένη είναι η ελιά θρούμπα η οποία προέρχεται από τον καρπό της χονδρολιάς.

Οι κλιματολογικές συνθήκες και το έδαφος είναι κατάλληλα και είναι η αιτία δημιουργίας πλούσιου αγνού ελαιόλαδου (EatCrete.com). Γίνεται χρήση του ελαιόλαδου από τα μινωικά χρόνια έως τώρα καθώς θεωρείται ιδανικό και είναι το μυστικό της κρητικής διατροφής και μακροζωίας καθώς είναι αρκετά ευεργετικό στην λειτουργία του ανθρώπινου οργανισμού. Το χρησιμοποιούν είτε ωμό, είτε μαγειρεμένο. Η τεράστια ζήτηση του ελαιόλαδου και στις χώρες του εξωτερικού, οφείλεται στις βιταμίνες, τα αντιοξειδωτικά συστατικά και ιχνοστοιχεία που περιέχει (Εικόνα 4.1).

Παρθένο ελαιόλαδο: είναι το έλαιο, η επεξεργασία του οποίου δεν αλλοιώνει τα αρχικά συστατικά του ελαιοκάρπου που θεωρούνται χρήσιμα για το ανθρώπινο όν. Χωρίζεται σε 3 κατηγορίες καθώς διαφέρουν σε ελεύθερα λιπαρά οξέα (οξύτητα) και άλλα χαρακτηριστικά στοιχεία:

- Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο
- Παρθένο Ελαιόλαδο
- Ελαιόλαδο Λαμπάντε

Κατά την αρχαιότητα, το χρησιμοποιούσαν και ως φάρμακο καθώς φημίζεται και για τις θεραπευτικές του ιδιότητες και πιο συγκεκριμένα σε δερματολογικά. Πολλοί ήταν εκείνοι ακόμη, που το χρειαζόταν για την προσωπική τους υγιεινή, το σώμα και τα μαλλιά τους.



Εικόνα 4.1: Το ελαιόλαδο ως πολύτιμο αγαθό της Κρήτης (www.istockphoto.com)

- Γαλακτοκομικά - Τυρί: άλλο ένα βασικό προϊόν που εντάσσεται στη Κρητική διατροφή, το τυρί. Ένας είδος τροφής που αποτελεί πηγή πρωτεϊνών και ασβεστίου. Οι νησιώτες το καταναλώνουν καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας. Είναι φτιαγμένα από πρόβειο ή κατσικίσιο γάλα ή συνδυασμό αυτών. Για ορισμένους θεωρείται πρωινό ενώ για άλλους είναι συνοδευτικό στο κύριο γεύμα. Τα τυριά της Κρήτης έχουν εξαιρετική ποιότητα και ξεχωρίζουν στις χώρες του εξωτερικού (Εταιρία Κρητικό Σύμφωνο Ποιότητας).

Το νησί ασχολείται με την παραγωγή διαφόρων γαλακτοκομικών ειδών όπως : γάλα, γιαούρτι, γραβιέρα, κεφαλογραβιέρα, γιδοτύρι, ημίσκληρο κεφαλοτύρι, ανθότυρο, γλυκιά και ξινή μυζήθρα, γαλομυζήθρα, στάκα, ξίγαλα Σητείας και μαλάκα. Η γραβιέρα, η ξινομυζήθρα και το πηχτόγαλο Χανίων κατέχουν την ένδειξη ΠΟΠ (προστατευμένη ονομασία προέλευσης). Το γιαούρτι σε συνδυασμό με θυμαρίσιο μέλι του νησιού, θεωρείται το επιδόρπιο των Κρητικών. Η κατανάλωση γάλακτος είναι αρκετά χαμηλή στη Κρήτη σε αντίθεση με την κατανάλωση τυριού που κατέχει τα υψηλότερα ποσοστά, παγκοσμίως (Εταιρία Κρητικό Σύμφωνο Ποιότητας).

Στη Μυθολογία αναφέρει πως τα γαλακτοκομικά προϊόντα ήταν εκείνα ήταν η τροφή που παρείχαν στο θεό Δία καθώς γεννήθηκε σε ένα σπήλαιο και η μόνη συντροφιά που είχε ήταν μία αίγα, η Αμάλθεια.

- Σταφίδα -Ξηροί καρποί: Οι πιο κορυφαίες γλυκαντικές ύλες του νησιού είναι η σταφίδα, ο μούστος και το μέλι (EatCrete.com). Η σταφίδα θεωρείται πλούσιο αγαθό βιταμινών για την Κρητική διατροφή καθώς στηρίζεται στην παραγωγή εκλεκτής σταφίδας, της σουλτανίνας. Γενικά οι ξηροί καρποί είναι απαραίτητοι για την ομαλή λειτουργία των κυττάρων και της καρδιάς. Τέτοιοι είναι τα κάστανα, τα φιστίκια, τα αμύγδαλα και τα καρύδια.

- **Μέλι:** ένα καθαρά φυσικό προϊόν που παράγεται ανεξαρτήτως εποχής, καθώς η γύρη και το νέκταρ, τα οποία συλλέγουν οι μέλισσες, υπάρχει σε ενδημικά, αυτοφυή και αρωματικά φυτά στα εδάφη της Κρήτης καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου. Μάλιστα υπάρχουν και φυτά όπως θάμνοι, που φυτρώνουν μόνο στη Κρήτη. Το μέλι, γνωστό από την αρχαιότητα, με κύριο συστατικό το θυμάρι της Κρήτης. Μία γλυκιά ουσία με σάκχαρα πέρα από την γλυκόζη, που δημιουργείται από τις μέλισσες και τα ένζυμα τους και έχει θρεπτικές και θεραπευτικές ιδιότητες στον ανθρώπινο οργανισμό. Τόσο η παραγωγή όπως και η επεξεργασία, γίνεται με τέτοιο φυσικό τρόπο έτσι ώστε να διατηρηθούν οι βιταμίνες του μελιού. Το νησί κατακτά την τρίτη θέση σε ποσότητα παραγωγής μελιού, σε Εθνικό επίπεδο. Το μέλι που θεωρείται ξεχωριστό στο νησί, είναι το θυμαρίσιο, διότι έχει απίστευτο άρωμα, γλυκύτητα και γεύση. Αποτελεί βασικό υλικό στο πρωινό των Κρητικών ή σε συνταγές γλυκών και θεωρείται επίσης μέρος του γαμήλιου τελετουργικού σε συνδυασμό με τα καρύδια.

- **Βότανα:** άλλη μια κατηγορία που φημίζεται για την ποικιλία της καθώς η Κρήτη έχει πληθώρα αρωματικών φυτών, ορισμένα από αυτά μάλιστα είναι αυτοφυή και βρίσκονται σε ορεινά σημεία του νησιού. Το νησί έχει την μεγαλύτερη ποικιλία άγριων βοτάνων στην Ευρώπη που σημαίνει ότι είναι πλούσια σε φυτά, γεμάτα με θεραπευτικές ιδιότητες. Οι ειδικοί τα συλλέγουν, τα αποξηραίνουν και φροντίζουν για την διατήρηση του αρώματος και των συστατικών τους, συσκευάζοντας τα, δίχως επεξεργασία. Πολλά από εκείνα χρησιμοποιούνται από τις νοικοκυρές της Κρήτης στην μαγειρική τους ως μυρωδικά και άλλα είναι περίφημα καθώς λειτουργούν ως φαρμακευτικά όπως αναφέρεται στο www.crete.gov.gr (Τσαπαρίδη and Λαμπράκης, 2012). Αυτά είναι: (Πίνακας 4.1):

- | | |
|--------------------------|-----------------|
| 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 | |

Πίνακας 4.1: Ποικιλία αρωματικών βοτάνων της Κρητικής φύσης. (Λαμπράκης Τσαπαρίδη, 2012)

- **Κηπευτικά:** χαρακτηριστικό κομμάτι της Κρητικής διατροφής. Η Κρήτη τιμά τα εποχιακά λαχανικά και χόρτα της καθώς καταναλώνει τεράστιες ποσότητες και μάλιστα είναι από τις τροφές που εντάσσονται στην καθημερινότητα τους. Δεν θα μπορούσαν άλλωστε να μην καταναλώνουν προϊόντα, πλούσια σε βιταμίνες, φυτικές ίνες και θρεπτικές ουσίες. Τα λαχανικά είναι κατάλληλα για την σωστή πέψη του ανθρώπινου οργανισμού και μάλιστα περιέχουν πολυακόρεστα λιπαρά οξέα, βασικά για την πρόληψη καρδιαγγειακών παθήσεων. Πιο συγκεκριμένα η ντομάτα που υπάρχει σε αφθονία στο νησί και κατακτά ένα ποσοστό του ΑΕΠ της Ελλάδας, το λαχανικό, για την παραγωγή του οποίου δεν χρησιμοποιούν ορμόνες και περιέχει αντιοξειδωτικές ουσίες. Τα αγροτικά προϊόντα όπως αγγούρι, κολοκύθια κ.α είναι εκείνα που καλλιεργούνται σε πεδιάδες με υψηλότερες θερμοκρασίες ενώ τα πρώιμα κηπευτικά καλλιεργούνται σε θερμοκήπια του νησιού.

Τα άγρια χόρτα αποτελεί μια ακόμη τροφή που εντάσσεται στην Κρητική διαίτα. Το νησί έχει πλούσια χλωρίδα καθώς τα χόρτα υπάρχουν τόσος σε παραθαλάσσια όσο και σε ορεινά μέρη και ήταν η κύρια τροφή των φτωχών και καλλιεργητών του νησιού. Πολλά από εκείνα τα χρησιμοποιούν ως σαλατικό και άλλα ως μαγειρευτό φαγητό. Τα βλίτα, αποτελούν χαρακτηριστικό βραστό φαγητό της Κρήτης με συνοδευτικά πατάτες και λάδι. Ενδεικτικά κάποια είναι: (Πίνακας 4.2)

1. Αγκινάρα	13. Κρεμμύδια κασσάνων
2. Αγγριόπρασο 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. Γαλασίδα	18. Παπούλες ή ψαρές ή καμπυλιές
7. Γλιστρίδα	19. Πεντάνευρο: αρνόγλωσσον-πλαντάγον
8. Γοργογιάννης : 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

Πίνακας 4.2: Ποικιλία Άγριων Χόρτων Κρήτης (Κρητικό Σύμφωνο Ποιότητας, Περιήγηση στην Κρήτη – Δήμος Νέας Αλικαρνασσού; Άνοδος ΑΕ και Λαμπράκης Τσαπαρίδη, 2012)

Ποτά:

- Κρασί: Οι αμπελώνες της Κρήτης που καλλιεργούνται γύρω στα 4000 χρόνια έως και σήμερα, βγάζουν απίστευτες ποικιλίες σταφυλιών, των οποίων το κρασί τους, ανήκει στα καλύτερα της Ελλάδας. Κατά την Μυθολογία, το κρασί θεωρείται δώρο θεού και συμβολίζει τη χαρά, τη ζωή και την παρέα. Ο Διόνυσος, ήταν ο θεός που προσέφερε την άμπελο στους ανθρώπους προκειμένου να καλλιεργήσουν τον οίνο. Διοργάνωναν πολλές εκδηλώσεις προς τιμήν του στις οποίες οι συμμετέχοντες διασκεδάζαν, χόρευαν και κατανάλωναν μεγάλες ποσότητες κρασιού.

Το κλίμα του νησιού ευνοεί τις συνθήκες παραγωγής του και όλα τα κρασιά είναι υψηλόβαθμα και πληθωρικά. Το κρασί βρίσκεται στις βασικές προτιμήσεις των Κρητικών και το προτιμούν μαζί με το γεύμα ή το δείπνο τους. Στο πρότυπο της ιδανικής Κρητικής δίαιτας εντάσσεται και το κρασί (στα πλαίσια της λογικής κατανάλωσης). Ακόμη θεωρείται ιδανικό για την προστασία καρδιαγγειακών νοσημάτων και περιέχει αρκετά συστατικά που λειτουργούν ως αντιοξειδωτικά στον άνθρωπο. Υπάρχουν τα λευκά, τα ροζέ, τα κόκκινα (ερυθρά) και άλλα γλυκά κρασιά. Στο παρακάτω πίνακα (Πίνακας 4.3) αναφέρονται τα είδη σταφυλιών από τα οποία προκύπτει η παραγωγή του κρασιού (Βαλιβουσάκη, 2012),

Ποικιλίες οινοποιήσιμων σταφυλιών		
Cabernet Sauvignon	Mouvedre	Δαφνί
Grenache Rouge	Sangiovese	Θραψαθήρι
Κοτσιφάλι	Syrah	Μαλβαζία
Λιάτικο	Βιδιανό	Μοσχάτο / Μοσχάτο Σπίνας
Μανδηλάρι	Βιλάνα	Πλυτό
Merlot	Chardonnay	Sauvignon Blanc

Πηγή: Εταιρία Κρητικό Σύμφωνο Ποιότητας

Πίνακας 4.3: Είδη σταφυλιών Κρήτης (Βαλιβουσάκη, 2012)

Ο οινoturισμός θεωρείται μία νέα μορφή τουρισμού , αποτελείται από την παραγωγή κρασιών και τον τουρισμό που στηρίζει σημαντικά την ελληνική οικονομία. Επομένως οι Κρητικοί, αναβάθμισαν τις μονάδες παραγωγής κρασιού προκειμένου να έχουν ανταπόκριση από το καταναλωτικό κοινό καθώς οι τουρίστες στηρίζουν σε μεγάλο βαθμό το νησί. Τα οινοποιεία που βρίσκονται στο Ηράκλειο Κρήτης, όρισαν το δίκτυο “Wines of Crete” προκειμένου να προωθήσουν την ποικιλία ποιοτικών κρασιών του νησιού.

- Ρακή – Τσικουδιά: προέρχεται από τη λέξη τσίκουδα που θεωρούνται τα υπολείμματα από την διαδικασία μουςτοποίησης του σταφυλιού και είναι το ποτό που χαρακτηρίζει την Κρητική φιλοξενία. Παράγεται το φθινόπωρο, μετά την συγκομιδή των σταφυλιών στα κατάλληλα καζάνια στα οποία γίνεται η απόσταξη (δύο ή τρεις διαδικασίες), συγκεντρώνονται οικογένειες και παρέες, γύρω από την “ρούμπα” , το σημείο από το οποίο βγαίνει η πρώτη ρακή. Για τους Κρητικούς, αποτελεί γιορτή και διατηρείται έως σήμερα η παράδοση του καζανιού. Είναι το ποτό με το οποίο οι Κρητικοί καλωσορίζουν τους επισκέπτες του νησιού και με το οποίο ξεκινούν τα γλέντια τους. Περιέχει υψηλό ποσοστό αλκοόλ, δηλαδή 37% και ανήκει στα πιο δυνατά αλκοολούχα. Σερβίρεται παγωμένη, σε μικρά ποτηράκια, χωρίς την προσθήκη νερού και συνοδεύεται με παραδοσιακούς μεζέδες του νησιού (ρακομεζέδες). Εναλλακτικά πολύ το προτιμούν ως συνοδευτικό με το επιδόρπιο, με διάφορα γλυκά του κουταλιού. Πλέον παράγεται τσικουδιά με γεύσεις από βιολογικά φρούτα και έχει τεράστια ζήτηση, σε χώρες του εξωτερικού.

Οι Κρητικοί, στα ποτά της τσικουδιάς εντάσσουν και το ρακόμελο, ένα ποτό με ιδιαίτερη γεύση, καθώς πρόκειται για ρακί με θυμαρίσιο μέλι και κανελογαρύφαλλα. Το προτιμούν ζεστό το χειμώνα και παγωμένο το καλοκαίρι.

Εδέσματα:

- Ντάκος: ένα κρητικό παραδοσιακό πιάτο από ντόπια υλικά, σε ορισμένες περιοχές του νησιού χαρακτηρίζεται “κουκουβάγια”. Πρόκειται για το ιδανικό ορεκτικό φαγητό που βρίσκεται στο τραπέζι των Κρητικών. Πιο συγκεκριμένα πρόκειται για την Κρητική κριθαροκουλούρα ή το παξιμάδι, παρασκευασμένο

από κριθίνο και σταρένιο αλεύρι, αντικαθιστά το ψωμί και αναγνωρισμένο από την Ευρωπαϊκή Κοινότητα λόγω της υψηλής διατροφικής του αξίας. Το παξιμάδι λοιπόν, βρεγμένο με λίγο νερό ή λάδι, αποτελεί το πρώτο υλικό και είναι η βάση στο πιάτο. Στην κορυφή του περιλαμβάνει τριμμένη ντομάτα, ντόπια μυζήθρα και τις εκλεκτές ελιές του νησιού, ενώ για επιπλέον γεύση, προσθέτουν αλάτι, ρίγανη και πιπέρι. (Εικόνα 4.2)



Εικόνα 4.2: Παραδοσιακό πιάτο Κρήτης (<https://www.istockphoto.com/>)

- Σαλιγκάρια – Χοχλιοί: Αγαπημένη τροφή των κατοίκων του νησιού, ήδη από την Μινωική περίοδο καθώς είχαν βρεθεί κελύφη μέσα σε αγγεία της εποχής αυτής. Υπάρχουν διάφορες ποικιλίες χοχλιού ανά περιόδους, οι χοντροί και λιανοί χοχλιοί και ήταν η τροφή για τους οικονομικά αδύναμους Κρητικούς του νησιού διότι υπάρχουν σε κάθε γωνιά της κρητικής υπαίθρου. Ένα ιδιαίτερο, αρκετά θρεπτικό και γευστικό παραδοσιακό έδεσμα, οι τηγανιστοί χοχλιοί ή αλλιώς “μπουμπουριστοί”. Μετά το τηγάνισμα το σβήνουν με κρασί ή ξύδι και προσθέτουν ως μυρωδικό λίγο δεντρολίβανο. Στην Κρητική γαστρονομία σημειώνεται αύξηση κατανάλωσης σαλιγκαριών κυρίως σε περιόδους νηστείας, βραστοί με λίγο ξύδι καθώς το συνδύαζαν με διάφορα λαχανικά. Άλλοι τρόποι μαγειρέματος: στα κάρβουνα και βοσκίτικοι (Κομνηνός, 2018).

- Καλιτσούνια (“Καλιτσούνια”) - Λυχναρακία: πρόκειται για γλυκά φούρνου, σε σχήμα λύχνου από χειροποίητη ζύμη που φτιάχνουν οι νοικοκυρές του νησιού. Η γέμιση είναι γλυκιά μυζήθρα, αυγά, κρητικό ελαιόλαδο, δυόσμο και κανέλα. Ένα γλυκό που δεν λείπει κυρίως από το πασχαλινό τραπέζι. (Εικόνα 4.3).



Εικόνα 4.3: Κρητικά καλιτσούνια με ελαιόλαδο (mirsini.gr)

- Σφακιανές πίτες: παραδοσιακές πίτες των Σφακίων, εντός του νομού Χανίων Κρήτης. Η ιδιαιτερότητα τους βρίσκεται στον τρόπο παρασκευής και ψησίματος καθώς τις τοποθετούν σε μαντεμένιες πλάκες. Πρόκειται για πίτες, στην ζύμη των οποίων προστίθεται αλεύρι, ντόπιο ελαιόλαδο και ρακή και στη γέμιση βάζουν κρητική γλυκιά ή ξινή μυζήθρα ή πηχτόγαλο Χανίων. Οι Κρητικοί το σερβίρουν με θυμαρίσιο μέλι.
- Πιάτο Κρεατικών:
 - “Οφτό” ή “αντικριστό” : ο πιο διαδεδομένος τρόπος ψησίματος κρεατικών των Κρητικών είναι στα κάρβουνα. Πρόκειται για αρνί ή ρίφι, τεμαχισμένο στη σούβλα με αλάτι και διάφορα αρωματικά φυτά και βότανα του νησιού. Οι Κρητικοί τοποθετούν σούβλες κυκλικά ή απέναντι (αντικριστά) από τη φωτιά και το γύριζαν ανά 45 λεπτά, καθώς αυτός, θεωρούν πως είναι ο ιδανικός τρόπος ψησίματος του κρέατος.
- Πιάτα Ζυμαρικών: είδος φαγητού επί Τουρκοκρατίας, τα χειροποίητα ζυμαρικά των Κρητικών μαγειρισσών φτιαγμένα από σταρένιο αλεύρι, γάλα πρόβειο και αυγά. Συνήθως τα ξέραναν στον αέρα ή στον ήλιο και τα αποθήκευαν ώσπου να τα μαγειρέψουν. Τα πιο διαδεδομένα:
 - “Μαγγίρι” της ανατολικής Κρήτης

- Αυγόχυλος
 - Χυλόφτες
 - Λαζάνια
 - Καλογειρίστκα
 - Σκιουφιχτά
 - Λαντουρίδι
 - τριγτούδια ή τριφτιλίδια
 - ξινόχοντρος: θεωρείται το πιο διαδεδομένο φαγητό, με βασικά υλικά το αλεσμένο σιτάρι και ξινισμένο γάλα. Χρησιμοποιείται ως συνοδευτικό καθώς προσδίδει περισσότερη νοστιμιά σε διάφορα Κρητικά πιάτα όπως σαλιγκάρια, γεμιστά ή ντολμάδες, με κοτόπουλο ή με σούπα. Ορισμένοι το χρησιμοποιούν ως υποκατάστατο του ρυζιού. Χρόνος ψησίματος: 10 λεπτά.
- Ξεροτήγανα: ένα γλυκό της Χριστουγεννιάτικης περιόδου και πιο συγκεκριμένα της Πρωτοχρονιάς . Πλέον είναι διαθέσιμο σε όλους τους φούρνους και ζαχαροπλαστεία του νησιού, καθώς οι Κρητικοί το προσφέρουν σε γάμους/ βαπτίσεις, καθώς είναι γλυκό σε σχήμα κύκλου και συμβολίζει την αιωνιότητα του γάμου. Επιπλέον το σχήμα τους σχετίζεται με τα στέφανα, τις βέρες ή τον χορό του Ησαΐα, τον νέο κύκλο ζωής του ζευγαριού και θεωρείται γούρι για τους παραδοσιακούς Κρητικούς γάμους. Ένα σιροπιαστό γλυκό που το προτιμούν καθώς είναι νηστίσιμο, χειροποίητο με βασικά υλικά το αλεύρι, το κρητικό ελαιόλαδο, τη ρακή και το νερό. Πρόκειται για ένα παραδοσιακό γλυκό που ψήνεται στο τηγάνι και σερβίρεται με καρύδια, κανέλα και μέλι (Εικόνα 4.4).



Εικόνα 4.4: Ξεροτήγανα Κρήτης (<https://www.lifo.gr/>)

- Γαμοπίλαφο: ένα έθιμο της Κρήτης που εφαρμόζεται κυρίως στους γάμους της Κρήτης, από όπου οφείλεται και η ονομασία του. Όμως οι κάτοικοι του νησιού το προτιμούν και σε άλλες περιπτώσεις όπως : βαπτίσεις, γλέντια, αρραβώνες και άλλες γιορτές. Είναι ένα παραδοσιακό πιάτο με πρώτα υλικά το ρύζι, κοτόπουλο ή κόκορα και ζυγούρι. Το ρύζι (πιλάφι) δεν θα πρέπει να είναι πολύ ψημένο διότι λασπώνει και πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στις αναλογίες του λεμονιού και λίπους – ζωμού από αρνί ή βουτύρου που χρησιμοποιείται. Ακολουθεί η διαδικασία του βρασίματος των κρεάτων για να ολοκληρωθεί η συνταγή.
- Εφτάζυμο ή “αυτόζυμος άρτος”: ένα είδος ψωμιού που φουσκώνει με τη δύναμη του ρεβιθιού, δεν χρησιμοποιείται μαγιά και έχει ένα ιδιαίτερο τρόπο παρασκευής Στην Κρήτη το ζυμώνουν συνήθως ημέρες του Πάσχα και πιο συγκεκριμένα τη Μεγάλη Πέμπτη, από την περίοδο της Ενετοκρατίας. Ήδη από την Μεγάλη Τετάρτη, οι νοικοκυρές του νησιού δημιουργούν τον “κουνένο”, δηλαδή ρεβίθια σκόνη. Την επόμενη μέρα δημιουργούν το “προζύμι” προκειμένου να φτιάξουν το ζυμάρι ενώ αργότερα περιμένουν αρκετή ώρα για να φουσκώσει η ζύμη. Θεωρείται δύσκολη η διαδικασία εκτέλεσης του ψωμιού. Πέρα από τις γιορτινές μέρες του Πάσχα, ετοίμαζαν εφτάζυμο σε παραδοσιακούς γάμους και βαπτίσεις του νησιού καθώς θεωρείται το ψωμί της χαράς και της γιορτής. (Εικόνα 4.5)



Εικόνα 4.5: Το παραδοσιακό ψωμί της Κρήτης (<https://www.thehungrybites.com/>).

4.3 Η ανταπόκριση του καταναλωτικούκοινού σε παραδοσιακά προϊόντα,σε εθνικό επίπεδο.

Σύμφωνα με τον Porter (1990) η ποιότητα της εγχώριας ζήτησης παίζει καθοριστικό παράγοντα για την αγορά και όχι η ποσότητα. Με άλλα λόγια αναφέρεται στην ζήτηση, στην οποία βοηθάει τις επιχειρήσεις να αντιληφθούν τι επιζητά ο πελάτης και ποιες είναι οι ανάγκες που πρέπει να ικανοποιήσει. Επίσης, στους κλάδους που υπάρχουν πιο απαιτητικοί πελάτες και ωθούν την επιχείρηση στην δημιουργία καινοτόμου προϊόντος, έτσι αποκτάται και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της εταιρείας (Τσακαλάκη, 2013).

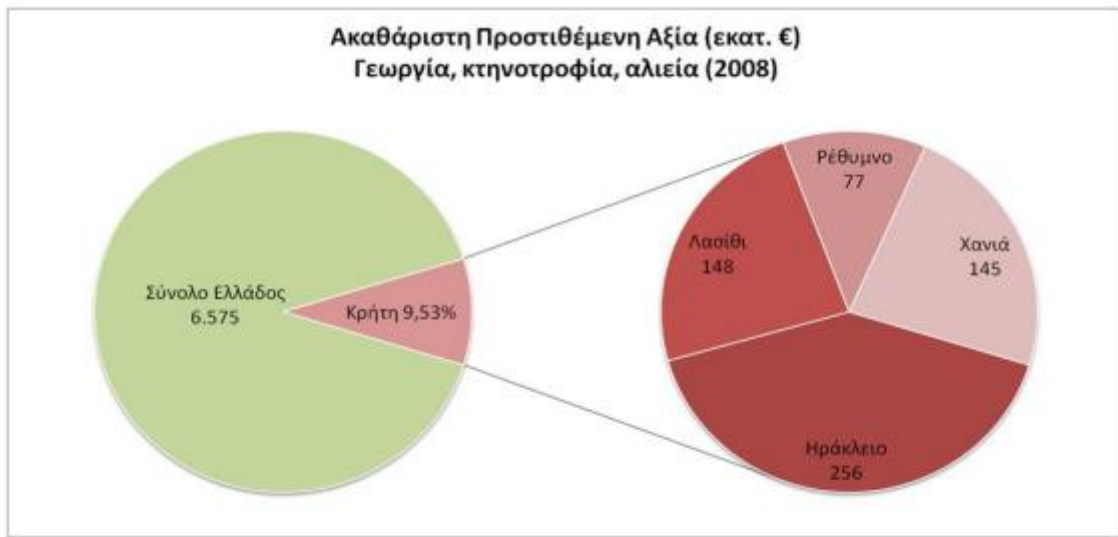
Καθώς η ζήτηση για τα ντόπια Κρητικά προϊόντα μεγάλωνε, εξελίχθηκε ο πρωτογενής τομέας και η παραγωγή άρχισε να αποκτά εμπορικό χαρακτήρα. Επομένως η παραγωγική διαδικασία εντατικοποιήθηκε και οι Κρητικοί, εκτελώντας την προσταγή της Ευρώπης αύξησαν σημαντικά την γεωργική παραγωγή τους. Το ΑΕΠ του πρωτογενή τομέα αποτελεί το 12% της χώρας και αφορά την παραγωγή ελαιολάδου, ντομάτας, εσπεριδοειδών, σταφυλιού, πατάτας και σιταριού. Σύμφωνα με την Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία, στην εικόνα παρακάτω (Διάγραμμα 4.1) παρατηρούμε την μεταβολή του ΑΕΠ στην Κρήτη, με

άνοδο κατά 73,5% ανάμεσα στα έτη 2000 και 2008. Πιο συγκεκριμένα παρατηρούμε πόσο επηρέασαν τα τελικά προϊόντα της χώρας, τον Νομό Ηρακλείου την δεδομένη αυτή, χρονική περίοδο καθώς υπήρξε αύξηση 80%.



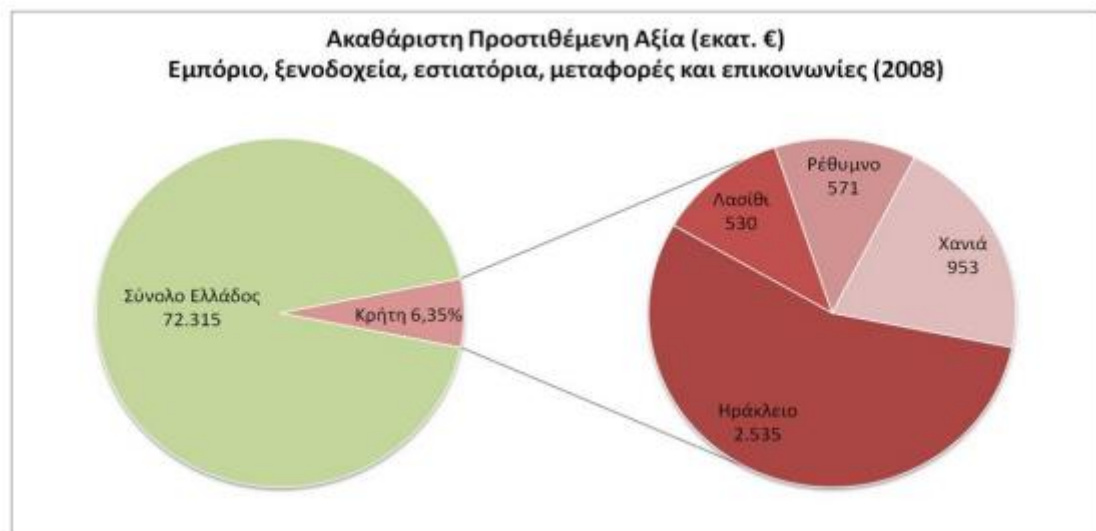
Διάγραμμα 4.1: Μεταβολή ΑΕΠ στους Νομούς της Κρήτη μεταξύ 2000 και 2008. (Καραμπακάκη and Συγγελάκη, 2017)

Έπειτα στα διαγράμματα που ακολουθούν (Διάγραμμα 4.2 και Διάγραμμα 4.3) διακρίνουμε κατά πόσο συμβάλλει η Κρήτη στο ΑΕΠ της χώρας ανά τομέα. Πιο συγκεκριμένα παρατηρούμε στην πρώτη εικόνα (Διάγραμμα 4.2) την Ακαθάριστη Προστιθέμενη Αξία τους έτους 2008, που αφορά τον πρωτογενή τομέα (γεωργία, κτηνοτροφία και αλιεία). Η Κρήτη κατακτά το 9,53% της χώρας μέσω της παραγωγής αγροτικών, κτηνοτροφικών και αλιευτικών προϊόντων.



Διάγραμμα 4.2: Η συμμετοχή του πρωτογενή τομέα στον συνολικό ΑΕΠ της χώρας (Καραμπακάκη and Συγγελάκη, 2017) .

Στο Διάγραμμα 4.3 διακρίνεται η συμβολή της Κρήτης στο ΑΕΠ της χώρας, το έτος 2008, μέσω του τριτογενή τομέα (εμπόριο, ξενοδοχεία, εστιατόρια, μεταφορικές υπηρεσίες και επικοινωνίες). Το μερίδιο της Κρήτης στον συνολικό ΑΕΠ της Ελλάδας, αναλογεί στο 6,35%.



Διάγραμμα 4.3: Η συμμετοχή του τριτογενή τομέα στον συνολικό ΑΕΠ της χώρας (Καραμπακάκη and Συγγελάκη, 2017) .

Όμως, το γεγονός ότι η Κρητική γη διαιρείται σε πολύ μικρούς παραγωγούς αποτελεί βασικό πρόβλημα στην διαμόρφωση της οικονομίας.

Το νησί, διακρίνεται για την πλούσια ελαιοκαλλιέργεια καθώς και την αμπελουργία της και είναι το μέρος με το 50% των θερμοκηπίων της Ελλάδας. Ακόμη η αύξηση της οικονομίας ανήκει και στις κτηνοτροφικές μονάδες της Κρήτης από τις οποίες προκύπτει η παραγωγή εξαιρετικών τυριών και κατακτά το 25% της εγχώριας παραγωγής. Τα γαλακτοκομικά της Κρήτης ανήκουν στις πιο δημοφιλή κατηγορίες προϊόντων και μάλιστα διακρίνονται ως τα καλύτερα τυριά της χώρας. Μεταξύ αυτών, σημαντική άνθηση στο νησί αποτελεί η μελισσοκομία καθώς το κλίμα ευνοεί τους Κρητικούς παραγωγούς (www.ogeeka-dimitra.org.gr).

Ο δευτερογενής τομέας είναι λιγότερο αποδοτικός και ασχολείται κυρίως με την βιομηχανία ποτών και τροφίμων, κλωστοϋφαντουργίας και άλλων υλικών (www.hellaskps.gr). Θα μπορούσε να έχει σημαντική βελτίωση εάν φρόντιζαν έτσι ώστε να συνδέονται άμεσα με τον πρωτογενή τομέα ο οποίος έχει υψηλές αποδόσεις. Με αυτό τον τρόπο θα δοθούν νέες ευκαιρίες στον τομέα των υπηρεσιών και ειδικότερα σε υπηρεσίες που αφορούν το B2B. Γενικά θα πρέπει να γίνει αναδιάρθρωση των υποδομών του νησιού έτσι ώστε να γίνονται επιτυχείς όλες οι συναλλαγές που αφορούν τα προϊόντα του νησιού, στην εγχώρια αλλά και αλλοδαπή αγορά. Το γεγονός αυτό, δίνει μια τεράστια ώθηση σε όλους τομείς συνολικά.

Η Κρήτη έχει κατακτήσει υψηλές θέσεις στην οικονομία της Ελλάδας καθώς συνεισφέρει σημαντικά μέσω του τριτογενή τομέα που αποτελεί και τον πιο σημαντικό τόσο στο περιφερειακό εισόδημα ή την ακαθάριστη προστιθέμενη αξία (ΑΠΑ) όσο και στην απασχόληση διότι το νησί βασίζεται σε ένα μεγάλο ποσοστό στον τουρισμό (Τσαπαρίδη and Λαμπράκης, 2012). Μία σημαντική μεταβολή στην εξέλιξη των μεταφορικών υπηρεσιών που αφορούν τον τριτογενή τομέα, μπορεί να είναι η αφορμή για ακόμη μεγαλύτερα ποσοστά επιτυχίας.

4.4 Γαστρονομικός Τουρισμός και προσπάθειες ανάδειξης τοπικών προϊόντων.

Στην Κρήτη, τα προϊόντα βρίσκουν μεγάλη ανταπόκριση από τον τουρισμό, τους επισκέπτες του νησιού. Οι φυσικές ομορφιές, το γεωγραφικό μέρος, το κλίμα της την κάνουν ιδιαίτερη και αποτελεί ένα από τους πιο ιδανικούς προορισμούς τουριστών.

Ο γαστρονομικός τουρισμός αποτελεί σύγχρονη υποκατηγορία του τουρισμού, θεωρούνται εκείνοι που συνδυάζουν το ταξίδι τους με την αναζήτηση παραδοσιακών εδεσμάτων. Η γαστρονομία σχετίζεται με τον πολιτισμό, την παράδοση, τα ήθη και έθιμα, τον τρόπο ζωής, τις νοοτροπίες μιας περιοχής. Το φαγητό θα μπορούσε να είναι η αφορμή ικανοποίησης του τουρίστα κατά την περίοδο των διακοπών του και ίσως αποτελέσει μία μοναδική ταξιδιωτική εμπειρία για εκείνον. Η Κρήτη έχει απίστευτες δυνατότητες ανάπτυξης γαστρονομικού τουρισμού καθώς παρέχει εξαιρετικά ποιοτικά προϊόντα και αποτελεί κατάλληλο γαστρονομικό προορισμό. Με αυτό τον τρόπο ανθίζει η τοπική οικονομία του νησιού καθώς ο τουρισμός αποτελεί πηγή εισοδήματος και απασχόλησης (Κοτοπούλου, 2019).

Κατά τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, το 44% των τουριστών παρατηρούν τα φαγητά για τα οποία φημίζεται το μέρος που θα επισκεφτούν διότι το θεωρούν σημαντικό κριτήριο. Ο γαστρονομικός τουρισμός της Ελλάδας, δεν έχει φτάσει ακόμη στο επιθυμητό στάδιο εξέλιξης (Κολαΐτη, 2019).

Η Νάνσυ Μαντζίκος, η οποία είναι κάτοικος των ΗΠΑ και λάτρης της Ελλάδας καθώς επισκεπτόταν επί δεκαπέντε χρόνια τη χώρα, συμπεριλαμβανομένων των περιοχών και το νησί της Κρήτης αποφάσισε να δημιουργήσει μία επιχείρηση, ένα ταξιδιωτικό γραφείο με ονομασία Delfinia Groups. Με άλλα λόγια διοργάνωνε groups με βασικό σκοπό την προβολή γαστρονομικών απολαύσεων της χώρας. Μέσα στο σύνολο των περιηγήσεων οι τουρίστες γνώρισαν τα οινοποιεία, ελαιοτριβεία και αγροκτήματα της Κρήτης. Το γεγονός αυτό επηρέασε μεγάλο ποσοστό τουριστών, ο γαστρονομικός τουρισμός εξελίσσεται καθώς γύρω στα τρία εκατομμύρια Ευρωπαίοι έχουν ως πρωτεύον κριτήριο για τις διακοπές τους, την γαστρονομία του τόπου.

Ακόμη υπάρχει αντίστοιχη ανταπόκριση και από τους Αμερικάνους ηλικίας μεταξύ 30 και 50 ετών με υψηλό μορφωτικό επίπεδο. Αυτό βέβαια οφείλεται και στην ποιότητα των Κρητικών προϊόντων και το ενδιαφέρον των Κρητικών για την ισορροπημένη διατροφή και μάλιστα είναι ο λόγος που κατακτούν υψηλή θέση στην διεθνή γαστρονομία. Οι διατροφικές συνήθειες των Κρητικών παραμένουν αναλλοίωτες στο χρόνο ενώ στο νησί διατηρείται ο πολιτισμός, η παράδοση, τα ήθη και τα έθιμα. Επομένως δεν θα μπορούσε να μην αποτελεί σημείο αναφοράς για τον τουρίστα.

Οι υπηρεσίες που αφορούν το φαγητό παρέχονται από τα ξενοδοχεία που διαμένουν οι τουρίστες και τα τοπικά εστιατόρια που επιλέγουν να επισκεφθούν. Είναι προφανές ότι τόσο τα εστιατόρια όσο και τα ξενοδοχεία θα πρέπει να φροντίζουν έτσι ώστε να εξασφαλίζουν καλή κρητική κουζίνα, αποκλειστικά και μόνο με κρητικά προϊόντα. Έτσι οι τουρίστες θα αγαπήσουν τα προϊόντα του νησιού, θα επισκεφθούν ξανά το νησί και συγχρόνως θα αυξηθεί το ποσοστό των εξαγωγικών προϊόντων. Αναλογικά με το γεγονός ότι 2,5 εκατομμύρια τουρίστες το χρόνο, έρχονται στην Κρήτη για περίπου 8 ημέρες, αυτό συμβάλλει στην αύξηση ποσοτικής παραγωγής του πρωτογενή τομέα, που αφορά τα αγροτικά προϊόντα. Γενικότερα λειτουργεί ως κινητήρια δύναμη και συμβάλλει στην οικονομία του νησιού.

Η γαστρονομία της Κρήτης προβάλλεται επίσης μέσα από εκδηλώσεις γευστιγνωσίας και οιογνωσίας σεμινάρια Κρητικής κουζίνας, παρουσιάσεις μαγειρικής, ξενάγηση σε μέρη όπου παράγονται προϊόντα της Κρήτης (Κοτοπούλου, 2019). Με αυτό τον τρόπο οι τουρίστες μαθαίνουν όλη την διαδικασία που ακολουθούν οι Κρητικοί και τα υλικά που θα προτιμήσουν προκειμένου να δημιουργήσουν ένα αξιόλογο πιάτο. Το σύνολο των εκδηλώσεων αυτών, αναδεικνύουν την Κρήτη και το ισχυρό της, ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Επιπλέον εμπλουτίζουν τα προϊόντα που διατίθενται στην αγορά έτσι ώστε να γίνουν περιζήτητα. Υψηλότερες πωλήσεις προϊόντων σημειώνονται στα τρόφιμα, ποτά και στα αρωματικά φυτά και βότανα.

Η Περιφέρεια Κρήτης διοργάνωσε ένα πρόγραμμα με τίτλο «Διατηρώντας την Κρητική διατροφή - CONCREED» σύμφωνα με το οποίο, όσα ξενοδοχεία και εστιατόρια, διατηρούσαν τα πρότυπα της κρητικής διατροφής και προμηθευόταν μόνο με παραδοσιακά προϊόντα, θα τους χορηγούσαν ένα σήμα ποιότητας προκειμένου να τα αναδείξουν. Στόχος του προγράμματος ήταν να μεταβάλλουν την γαστρονομική φυσιογνωμία του νησιού και να δώσει τις καλύτερες εντυπώσεις στο καταναλωτικό κοινό.

Η μη κερδοσκοπική εταιρεία, το Κρητικό Σύμφωνο Ποιότητας έχει βοηθήσει σημαντικά στην προβολή του Κρητικού προϊόντος καθώς στηρίζει τα ντόπια αγαθά της και φροντίζει για την αειφόρο ανάπτυξη της.. Ακόμη συνέβαλε στην ιδέα ότι η Κρητική διατροφή αποτελεί τρόπο ζωής για τους κατοίκους του νησιού. Μία εταιρεία που έχει ως στόχο να προωθήσει

τον γαστρονομικό τουρισμό και πιο συγκεκριμένα να αναδείξει την Κρητική κουζίνα, ως παράδειγμα μεσογειακής διατροφής.

Άλλη μία μη κερδοσκοπική αστική εταιρεία που έχει συμβάλει στην παρουσίαση των αγροτικών προϊόντων που παράγει το νησί είναι ο CRETACERT. Επομένως τα προϊόντα με την σφραγίδα του CRETACERT, πρόκειται για ντόπια προϊόντα Κρήτης δίνοντας βάση στην εμφάνιση τους και πιο συγκεκριμένα τη συσκευασία, την συντήρηση και ασφαλή μεταφορά τους. Η εταιρεία είχε ως πρωταρχικό στόχο να κάνει ευρέως γνωστά τα Κρητικά προϊόντα και μάλιστα να έχουν ισχυρή φήμη στο καταναλωτικό κοινό.

Το «Σήμα Ποιότητας Κρητικής Κουζίνας της Περιφέρειας Κρήτης» είναι μία πιστοποίηση που δίνεται μόνο σε εστιατόρια τα οποία προβάλλουν την Κρητική Κουζίνα και τα ντόπια αγαθά του νησιού. Είναι ένας τρόπος προβολής των παραγόμενων προϊόντων της Κρήτης σε όλους τους επισκέπτες των επιχειρήσεων μαζικής εστίασης. Με αυτό τον τρόπο οι καταναλωτές μαθαίνουν για τα υλικά που χρησιμοποιούν οι Κρητικοί στην κουζίνα τους, συνειδητοποιούν πως το μεγαλύτερο ποσοστό των υλικών είναι από την Κρητική γη, δοκιμάζουν τα υπέροχα πιάτα του νησιού και ανακαλύπτουν πως κάθε φαγητό είναι ξεχωριστό καθώς βασίζεται σε τροφές πλούσιες σε βιταμίνες, αντιοξειδωτικά, τα πλούσια θρεπτικά συστατικά και πολλά ακόμη στοιχεία που είναι απαραίτητα για την ανθρώπινη υγεία. Με άλλα λόγια αναφέρεται στις επιχειρήσεις στις οποίες κυριαρχεί η κουλτούρα της Κρητικής Κουζίνας.

4.5 Λανσάρισμα παραδοσιακών προϊόντων σε χώρες του εξωτερικού.

Η Κρήτη διοργανώνει διάφορες εκδηλώσεις προκειμένου να προωθήσει τα προϊόντα της, σε παγκόσμιο επίπεδο καθώς και να αυξήσει το ποσοστό εξαγωγών της. Η Περιφέρεια Κρήτης, κάθε χρόνο, διοργανώνει διάφορες εκθέσεις στο εξωτερικό προκειμένου να προωθήσει στο εξωτερικό, τα ντόπια προϊόντα του πρωτογενή τομέα. Σε μία από τις εκθέσεις με τίτλο: «Κρητικό Φθινόπωρο στο Κίεβο» μοίραζαν τσάντες με την επωνυμία «Κρήτη» με προϊόντα του νησιού, ενώ δημιούργησαν Κρητικό εστιατόριο στο οποίο συγκεντρώθηκαν 2.500 Ουκρανοί και δοκίμασαν περισσότερα από 60 παραδοσιακά εδέσματα. Τα αποτελέσματα ήταν θετικά, καθώς υπήρχε τεράστια ανταπόκριση κυρίως στο ελαιόλαδο.

Μία άλλη επιχείρηση που προωθεί, με ένα ιδιαίτερο τρόπο τα πολυβραβευμένα παγκοσμίως προϊόντα της, είναι το Οινοποιείο Μιχαλάκη καθώς από το 1962 έως τώρα, έχει διαμορφώσει ένα χώρο φιλοξενίας στην επιχείρηση, προκειμένου να προσεγγίσει τους τουρίστες, να επισκεφτούν το Οινοποιείο, να δοκιμάσουν τα κρασιά και να μάθουν για την διαδικασία παραγωγής τους.

Όσον αφορά την παραγωγή Κρητικού Ελαιολάδου, έχουν δημιουργηθεί αντίστοιχα το Κέντρο Ανάδειξης και Προώθησης Ελαιολάδου Κρήτης (Κ.Α.Π.Ε.Κ.) : να προβάλλουν το Ελαιόλαδο, ως ένα ιστορικό παραδοσιακό προϊόν, να αναδείξουν την ποιότητα του καθώς είναι ένα φυσικό προϊόν που συμβάλλει στην ανθρώπινη υγεία. Επίσης είχαν ως στόχο να το προωθήσουν σε παγκόσμιο επίπεδο.

Κατά τα δεδομένα που εξήγαγε η Eurostat (<https://ec.europa.eu/eurostat/home?>), το 2008, αναφέρονται οι κλάδοι που σημειώνουν υψηλό βαθμό εξαγωγών. Η αξία εξαγωγών της Κρήτης κυμαίνεται στα 334.005.938 € και συμβάλει σε ποσοστό 1,8% στο σύνολο εξαγωγών της Ελλάδας. Στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 4.4) παρουσιάζονται οι σημαντικότεροι εξαγωγικοί κλάδοι, μεταξύ των οποίων ο κλάδος “Λίπη, Λάδια, Κερία Ζωικής – Φυτικής Προέλευσης” συνεισφέρει στο ποσοστό εξαγωγών του νησιού κατά 31,5%.

Κλάδοι Παραγωγής	Αξία Εξαγωγών Κρήτης	Ποσοστό συνεισφοράς στις κρητικές εξαγωγές
Λίπη, Λάδια, Κερία Ζωικής – Φυτικής Προέλευσης	105.305.130	31,5%
Πλαστικές Ύλες και Τεχνουργήματα αυτών	56.535.538	16,9%
Καρποί, Φρούτα, Φλούδες Εσπεριδοειδών – Πεπονιών	49.058.020	14,7%
Λαχανικά, Φυτά, Ρίζες και Κόνδυλοι, Βρώσιμα	32.401.755	9,7%
Βάτες, Πιλήματα κλπ. Είδη Σχοινοποιίας	22.410.966	6,7%
Σύνολο	265.711.409	79,5%

Πηγή: ΕΛ. ΣΤΑΤ.

Πίνακας 4.4: Κυριότεροι Κλάδοι Παραγωγής Εξαγωγών Κρήτης (www.statistics.gr)

Ο κλάδος “Λίπη, Λάδια, Κεριά Ζωικής – Φυτικής Προέλευσης” θεωρείται εκείνος με το μεγαλύτερο μερίδιο εξαγωγών και ιδιαίτερα στις χώρες : Ιταλία με Αξία Εξαγωγών 65.788.647 και Γερμανία με Αξία Εξαγωγών 13.475.213.

Όσο αναφορά το έτος 2018 (δέκα έτη αργότερα), οι εξαγωγές της Κρήτης σημειώθηκαν στα 435.300.000 €. Παρατηρείται αύξηση του έτους 2018 συγκριτικά με το έτος 2008. Ο κυριότερος κλάδος εξαγωγών ήταν τα “Τρόφιμα & Ποτά” με ποσοστό 57% των συνολικών Κρητικών εξαγωγών και αξία 248.400.000 €. Η κατηγορία αποτελεί τον κυριότερο κλάδο εξαγωγών της Κρήτης (<https://www.crete-exporters.com/>).

Τόσο το 2008 όσο και το 2018 παρατηρούμε τις χώρες : Ιταλία και Γερμανία ως εκείνες με τα μεγαλύτερα ποσοστά αγορών Κρητικών προϊόντων. (Διάγραμμα 4.4). Η Ιταλία το 28% των αγορών καθώς φτάνει τα 70.200.000€ και η Γερμανία το 23% του συνόλου με 57.100.000€



Διάγραμμα 4.4: Χώρες με τις κυριότερες αγορές Κρητικών προϊόντων. (<https://www.crete-exporters.com/>)

Όπως διακρίνουμε στο Διάγραμμα 4.5, το ελαιόλαδο αποτελεί κυρίαρχο προϊόν εξαγωγών της Κρήτης και κατέχει ένα τεράστιο ποσοστό εσόδων στις συνολικές εξαγωγές του νησιού. Πιο συγκεκριμένα στις κατηγορίες “Τρόφιμα & Ποτά” κατέχει το 62%. Μία αρκετά σημαντική κατηγορία επίσης, με ποσοστό 21% είναι η κατηγορία “Κηπευτικά” .



Διάγραμμα 4.5: Κατηγορίες εξαγωγίμων προϊόντων Κρήτης. (<https://www.crete-exporters.com/>)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

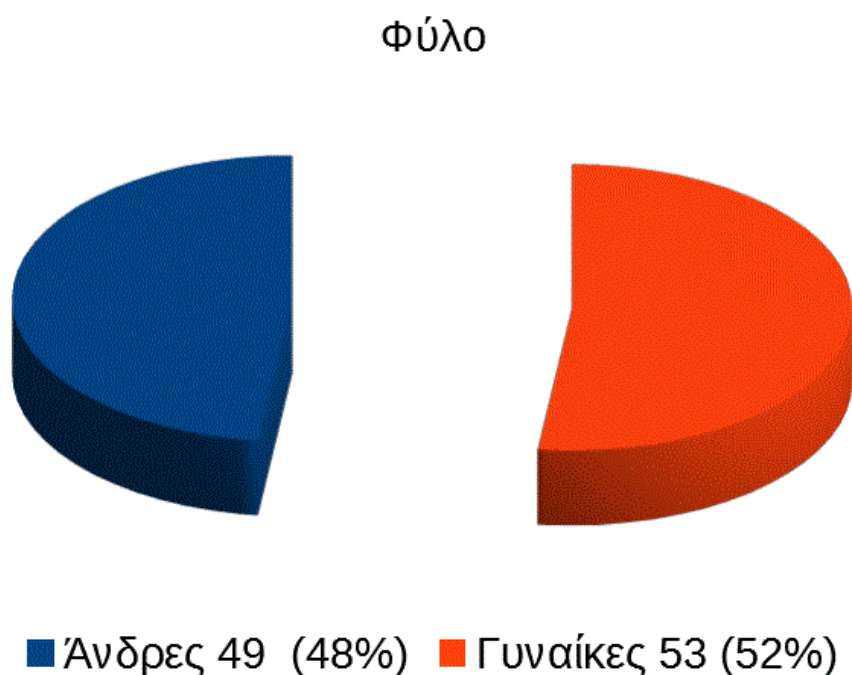
ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΚΟΜΜΑΤΙ

5.1 Ερωτηματολόγιο για τους καταναλωτές.

Στο παρακάτω κεφάλαιο βρίσκονται οι απαντήσεις από το ερευνητικό κομμάτι της πτυχιακής μας εργασίας. Πρόκειται για ερωτηματολόγιο στο οποίο απάντησαν 102 καταναλωτές Κρητικών παραδοσιακών προϊόντων. Η δημιουργία του ερωτηματολογίου διήρκησε μία ημέρα. Η συμπλήρωση του πραγματοποιήθηκε ηλεκτρονικά μέσω των Google forms και κράτησε επίσης μία ημέρα. Τέλος η επεξεργασία των αποτελεσμάτων του διήρκησε τέσσερις ημέρες.

Ερώτηση 1 : Ποιο είναι το φύλο σας;

Η μεγάλη πλειοψηφία μετεχόντων ήταν γυναίκες. Στο Διάγραμμα 5.1 παρατηρούμε ότι ήταν 53 γυναίκες (52%) και 49 άνδρες (48%).

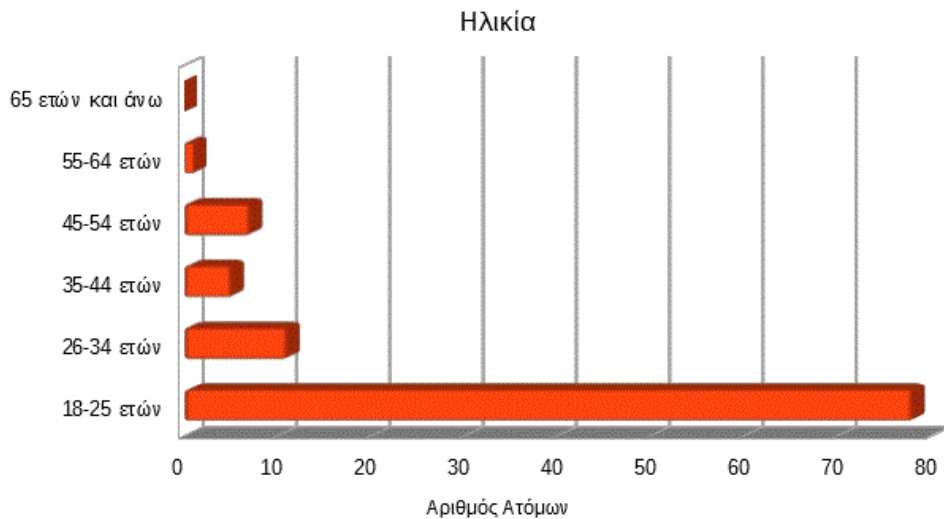


Διάγραμμα 5.1: Φύλο ερωτώμενων Καταναλωτών.

Ερώτηση 2: Ποια είναι η ηλικία σας;

Ηλικιακά το δείγμα αποτελείται από 6 διαφορετικές τάξεις. Στην έρευνα έδειξαν πιο αυξημένη διάθεση συμμετοχής άτομα ηλικίας 18-25 ετών καθώς ήταν 78 άτομα και σημειώνουν το 76,5% του συνόλου. Στη συνέχεια τα άτομα ηλικίας 26-34 ετών που

απάντησαν ήταν 11 άτομα (10,8%). Ακολουθούν οι καταναλωτές ηλικίας 35-44 ετών που ήταν 5 άτομα (4,9%) ενώ υπήρχαν ακόμη 7 άτομα (6,9%) ηλικιών μεταξύ 45 και 54 ετών. Επίσης 1 (1%) άτομο από το πλήθος ήταν ηλικίας 55-64 ετών. Δεν βρέθηκε κανένα άτομο από 64 ετών και άνω (Διάγραμμα 5.2).



Διάγραμμα 5.2: Ηλικία ερωτώμενων Καταναλωτών.

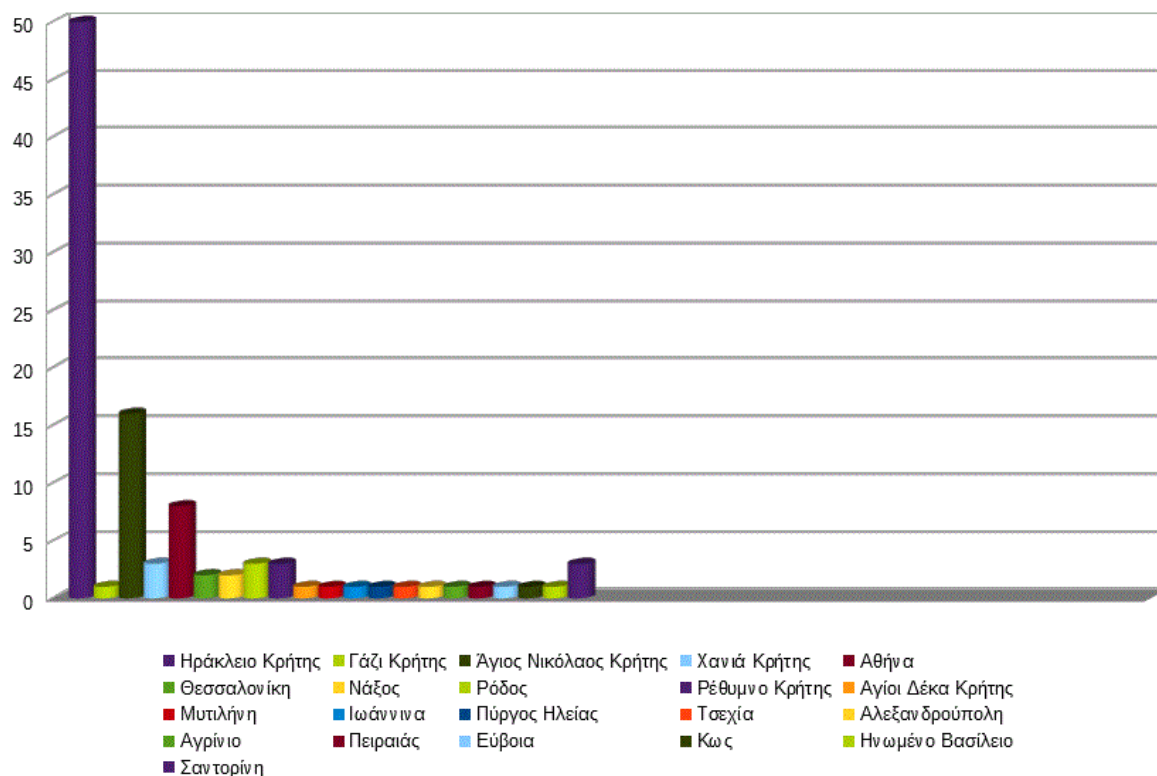
Ερώτηση 3: Ποιος είναι ο τόπος διαμονής σας;

Αναφορικά με το τόπο κατοικίας η πλειοψηφία των αγοραστών είναι:

- 50 άτομα από Ηράκλειο Κρήτης
- 16 άτομα από Άγιο Νικόλαο Κρήτης
- 8 άτομα από Αθήνα

(Διάγραμμα 5.3)

Τόπος Διαμονής

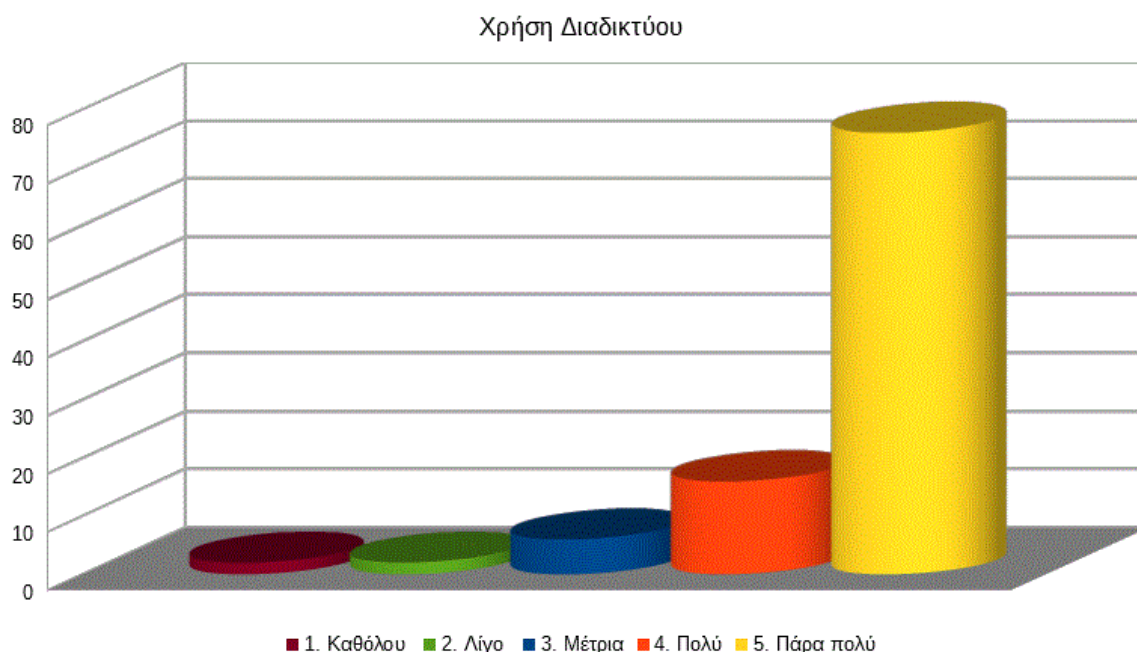


Διάγραμμα 5.3: Τόπος Κατοικίας Καταναλωτών

Ερώτηση 4: Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο;

Παρακάτω (Διάγραμμα 5.4) διακρίνεται η ανταπόκριση των καταναλωτών στο διαδικτυακό κόσμο. Όσον αφορά τη χρήση διαδικτύου για την αναζήτηση πληροφοριών βρέθηκαν:

- 2 άτομα (2%), που δεν επισκέπτονται καθόλου το διαδίκτυο,
- 2 άτομα (2%) που το χρησιμοποιούν λίγο ,
- 6 άτομα (5,9%) μέτρια,
- 16 άτομα (15,7%) πολύ
- Στη μέγιστη συχνότητα χρήσης συγκεντρώθηκαν οι περισσότεροι, δηλαδή 76 άτομα (74,5%).



Διάγραμμα 5.4: Συχνότητα χρήσης Διαδικτύου Καταναλωτών.

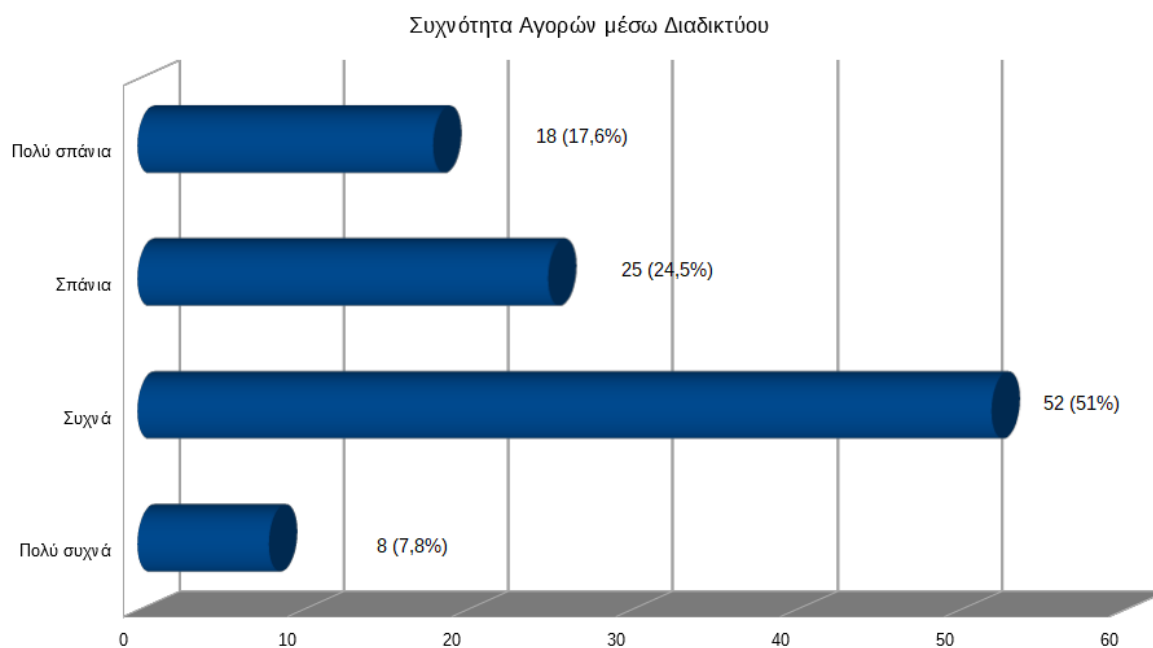
Ερώτηση 5: Πόσο συχνά κάνετε αγορές μέσω διαδικτύου;

Το μεγαλύτερο μέρος των συμμετεχόντων, δηλαδή 52 άτομα (51%) απάντησαν ότι χρησιμοποιούν συχνά το διαδίκτυο για τις αγορές τους.

Μεταξύ άλλων:

- 18 (17,6%) το χρησιμοποιούν πολύ σπάνια
- 25 (24,5%) το χρησιμοποιούν σπάνια
- 8 το χρησιμοποιούν πολύ συχνά

όπως φαίνεται στο παρακάτω πίνακα (Διάγραμμα 5.5).



Διάγραμμα 5.5: Διαδικτυακές αγορές .

Ερώτηση 6: Πόσα χρήματα ξοδεύετε το μήνα, μόνο για τις αγορές σας, μέσω διαδικτύου;

Οι ερωτηθέντες ισχυρίζονται ότι:

- 33 άτομα (32,4%) καταναλώνουν από 0-10€/ μήνα
- 17 άτομα (16,7%) καταναλώνουν από 50-100€/μήνα
- 7 άτομα (6,9%) χρησιμοποιούν από 100€ και άνω/μήνα

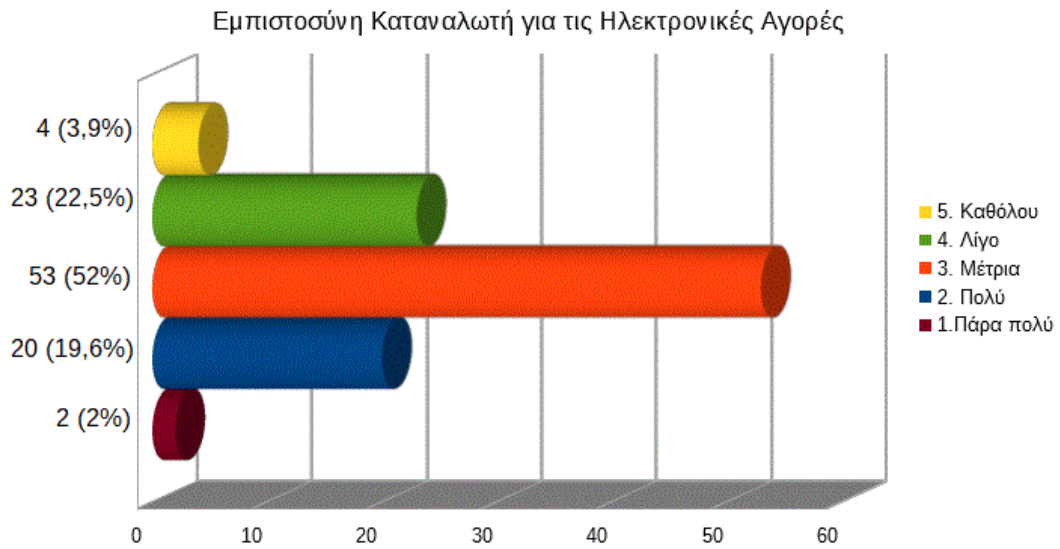
Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι 45 άτομα (44,1%) από το συνολικό ποσοστό, είναι εκείνοι που ξοδεύουν από 10-50€/μήνα (Διάγραμμα 5.6).



Διάγραμμα 5.6: Χρήματα που ξοδεύουν μηνιαία για τις ηλεκτρονικές τους αγορές.

Ερώτηση 7: Πόσο εύκολα εμπιστεύεστε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα;

Με την ερώτηση αυτή εξετάστηκε αν οι συμμετέχοντες καταναλωτές, πιστεύουν ότι το e-shop είναι αξιόπιστο. Το αποτέλεσμα είναι ότι από το σύνολο των πολιτών που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο σχεδόν οι μισοί δηλαδή 53 (52%) βρίσκονται στη μέση της κλίμακας. Επίσης 2 άτομα (2%) ισχυρίζονται ότι το εμπιστεύονται πολύ εύκολα ενώ το ποσοστό αυξάνεται σε 20 (19,6%) ,εκείνους που το εμπιστεύονται εύκολα, το ηλεκτρονικό κατάστημα. Αντίστροφη εικόνα παρατηρούμε στον Διάγραμμα 5.7 καθώς οι 23 (22,5%) ισχυρίζονται ότι δεν εμπιστεύονται τόσο εύκολα το ηλεκτρονικό περιβάλλον και 4 ακόμη (3,9%) που δεν το εμπιστεύονται καθόλου.

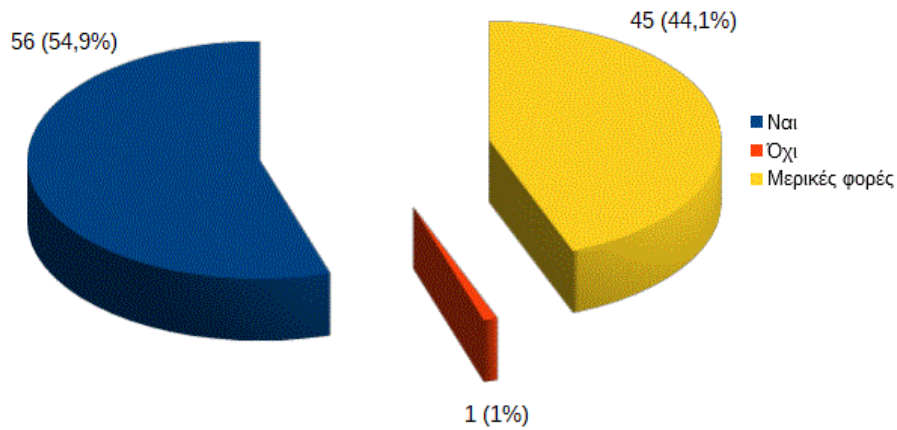


Διάγραμμα 5.7: Αποτελέσματα καταναλωτών, εάν εμπιστεύονται ή όχι το e-shop.

Ερώτηση 8: Είναι αλήθεια ότι στα ηλεκτρονικά sites συναντάτε πιο προσιτές τιμές;

Τα αποτελέσματα στην ερώτηση αυτή, που αφορούσαν τις τιμές των προϊόντων, για τα οποία οι καταναλωτές χρησιμοποιούν συνήθως το διαδίκτυο, δείχνουν ότι η πλειοψηφία, δηλαδή 56 άτομα (54,9%) θεωρούν ότι όντως συναντούν φιλικές τιμές μέσω διαδικτύου. Ακολουθούν εκείνοι 45 (44,1%) που πιστεύουν ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα έχουν μερικές φορές προσιτές τιμές. Μόνο 1 (1%) άτομο απάντησε ότι τα e-shops δεν έχουν προσεγγιστικές τιμές.

Είναι αλήθεια ότι στα ηλεκτρονικά sites συναντάτε πιο προσιτές τιμές;



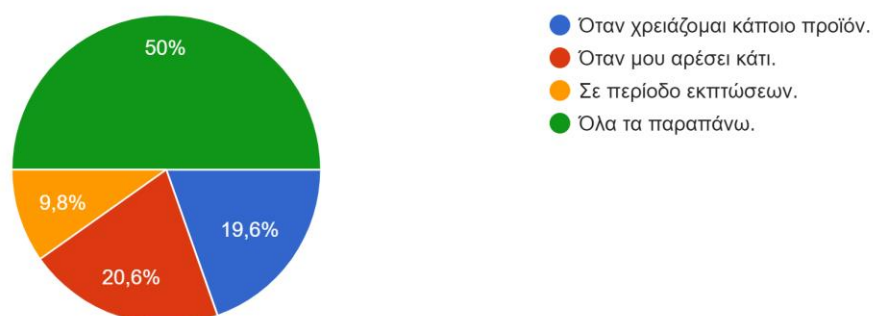
Διάγραμμα 5.8: Απόψεις ερωτώμενων για τις τιμές των ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Ερώτηση 9: Πότε πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές αγορές; ;

Η ερώτηση αυτή αναζητούσε την χρονική περίοδο για τις αγορές προϊόντων μέσω διαδικτύου, στη οποία 21 άτομα (20,6%) απάντησαν ότι πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές μόνο όταν επιθυμούν ένα προϊόν ενώ περίπου ο ίδιος αριθμός ατόμων 20 (19,6%) ισχυρίζεται ότι εμπορεύεται μόνο όταν χρειάζεται κάτι. Μία μικρότερη ομάδα ατόμων 10 (9,8%) απάντησε ότι προμηθεύεται προϊόντα παρά μόνο σε περίοδο εκπτώσεων. Η πλειονότητα των ερωτηθέντων δηλαδή 51 άτομα (50%) απάντησαν ότι ψωνίζουν προϊόντα σε όλες τις παραπάνω περιπτώσεις (Διάγραμμα 5.9).

9. Πότε πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές αγορές;

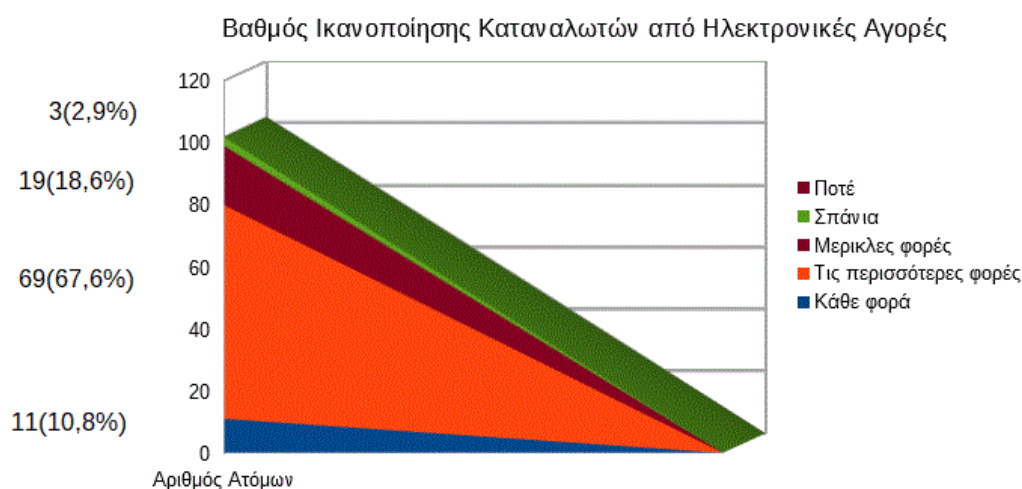
102 απαντήσεις



Διάγραμμα 5.9: Κατάλληλη περίοδος αγορών ανά καταναλωτή.

Ερώτηση 10: Μένετε ικανοποιημένοι από τις διαδικτυακές αγορές σας;

Στην συνέχεια ζητήθηκε από το πλήθος των αγοραστών που έχουν επισκεφτεί διαδικτυακούς τόπους να απαντήσουν πόσο ευχαριστημένοι μένουν μετά από την ολοκλήρωση της αγοράς τους. Το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων, δηλαδή 69(67,6%) απάντησαν ότι τις περισσότερες φορές μένουν ικανοποιημένοι από τις αγορές τους. Επιπλέον 11(10,8%) απάντησαν θετικά καθώς ισχυρίστηκαν ότι κάθε φορά που αγοράζουν ένα προϊόν, τελικά εκείνο είναι που επιθυμούσαν. Ακόμη 19(18,6%) ερωτηθέντες αναφέρουν “μερικές φορές” και 3(2,9%) ακόμη απάντησαν “σπάνια”. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι κανένας δεν απάντησε αρνητικά (“ποτέ”) (Διάγραμμα 5.10).

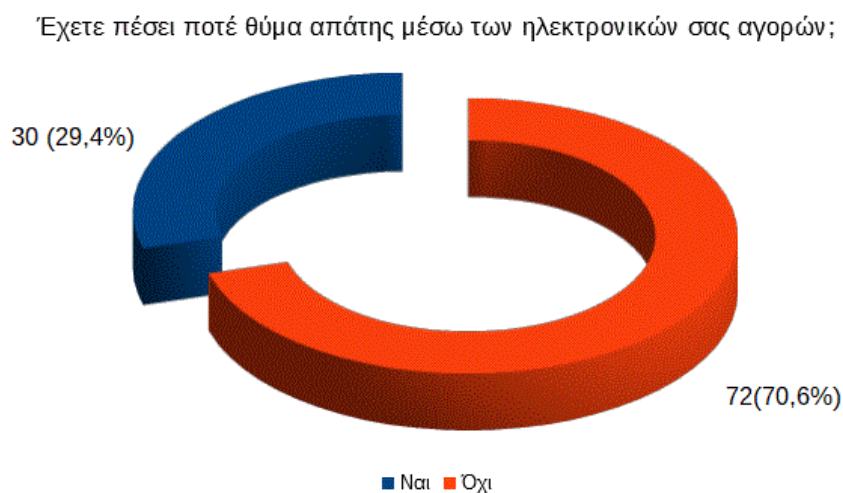


Διάγραμμα 5.10: Προβολή Ικανοποίησης Καταναλωτών από τις διαδικτυακές αγορές.

Ερώτηση 11: Έχετε πέσει ποτέ θύμα απάτης μέσω των ηλεκτρονικών σας αγορών; (π.χ άλλο προϊόν αγοράσατε και άλλο σας ήρθε)

Στην ερώτηση αυτή κρίθηκαν να απαντήσουν εάν δυσανασχετούν από αγορές που έχουν κάνει, ευτυχώς η πλειοψηφία απάντησε αρνητικά δηλαδή 72 άτομα (70,6%). Αντιθέτως 30

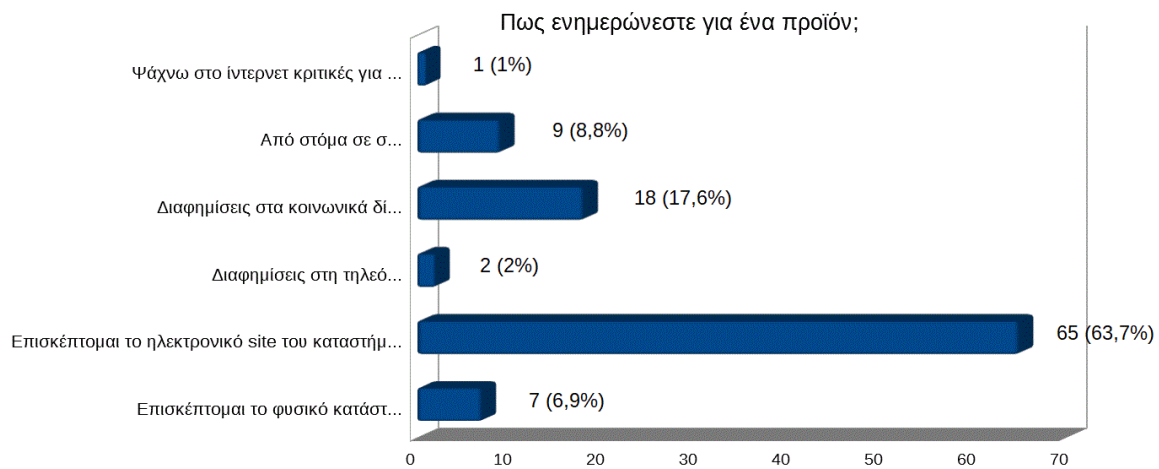
άτομα (29,4%) ισχυρίστηκαν ότι έχουν πέσει θύμα απάτης μέσω των ηλεκτρονικών καταστημάτων (Διάγραμμα 5.11).



Διάγραμμα 5.11: Θύματα απάτης μέσω ηλεκτρονικών αγορών.

Ερώτηση 12: Πως ενημερώνεστε για ένα προϊόν;

Η 12 ερώτηση αφορούσε τον τρόπο πληροφόρησης των καταναλωτών για ένα προϊόν. Το μεγαλύτερο ποσοστό (όπως προβάλλεται στο Διάγραμμα 5.12) του αγοραστικού κοινού δηλαδή 65 άτομα (63,7%) ενημερώνεται μέσω του ηλεκτρονικού site του καταστήματος. Στη συνέχεια 18 άτομα (17,6%) δήλωσαν ότι παρακολουθούν διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα ενώ μόνο 2 άτομα (2%) βλέπουν διαφημίσεις στην τηλεόραση. Από το συνολικό κοινό, οι 7 μόνο (6,9%) επισκέπτονται το φυσικό κατάστημα, οι 9 (8,8%) αναφέρουν ότι μαθαίνουν από στόμα σε στόμα για ένα προϊόν ενώ μόνο 1 άτομο (1%) αναζητά κριτικές για τα προϊόντα που ενδιαφέρεται να αγοράσει.



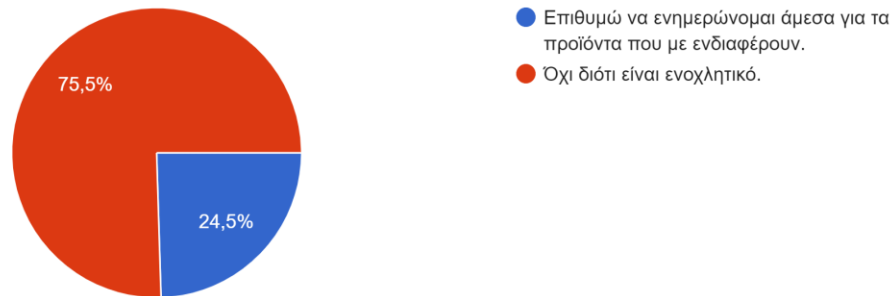
Διάγραμμα 5.12: Ενημέρωση Καταναλωτικού Κοινού για τα Προϊόντα.

Ερώτηση 13: Επιθυμείτε να σας αποστέλλουν μηνύματα που αφορούν καθημερινές εκπτώσεις και να ενημερώνεστε άμεσα για κάποια προϊόντα;

Σχετικά με τα ενημερωτικά μηνύματα και την άμεση ενημέρωση καταναλωτών για τις εκπτώσεις των προϊόντων, 77 καταναλωτές (75,5%) δήλωσαν ότι δεν επιθυμούν να τους αποστέλλουν σχετικά μηνύματα διότι είναι αρκετά ενοχλητικό. Από την άλλη πλευρά 25 άτομα (24,5%) θέλουν να λαμβάνουν ειδοποιήσεις από τα ηλεκτρονικά καταστήματα και να γνωρίζουν για τις εκπτώσεις καθημερινά (Διάγραμμα 5.13).

13. Επιθυμείτε να σας αποστέλλουν μηνύματα που αφορούν καθημερινές εκππτώσεις και να ενημερώνεστε άμεσα για κάποια προϊόντα;

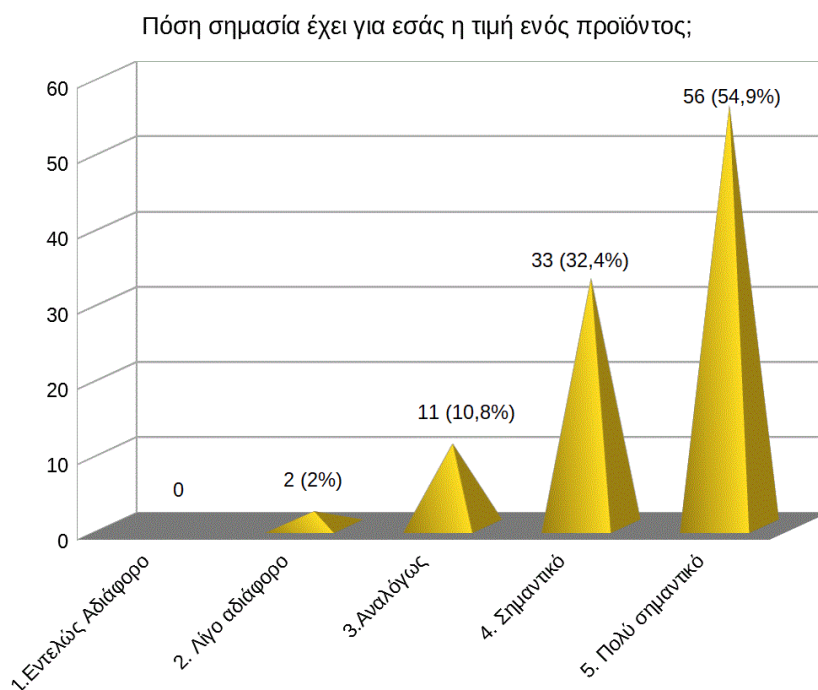
102 απαντήσεις



Διάγραμμα 5.13: Προβολή Επιθυμίας Καταναλωτών για την Ενημέρωση Εκπτώσεων.

Ερώτηση 14: Πόση σημασία έχει για εσάς η τιμή ενός προϊόντος;

Στον πίνακα που ακολουθεί (Διάγραμμα 5.14) προβάλλεται η αξία που έχουν τα προϊόντα, για το καταναλωτικό κοινό. Το μεγαλύτερο ποσοστό πελατών είναι 56 (54,9%) και κρίνουν πολύ σημαντική την τιμή των αγαθών. Στη συνέχεια οι καταναλωτές ελαττώνονται στους 33 (32,4%) και είναι αυτοί που θεωρούν λιγότερη σημαντική την τιμή των προϊόντων. Οι 11 καταναλωτές (10,8%) ισχυρίζονται ότι αναλόγως τα προϊόντα, παρατηρούν τις τιμές ενώ 2 (2%) τις θεωρούν λίγο αδιάφορες .



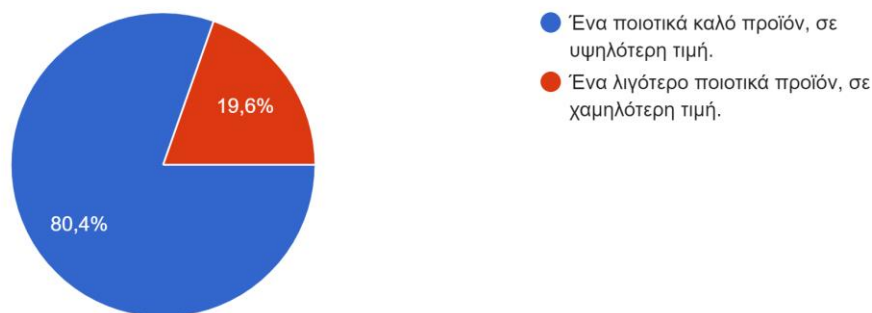
Διάγραμμα 5.14: Επίδραση Τιμών στο Καταναλωτικό Κοινό.

Ερώτηση 15: Τι θα προτιμούσατε;

Σχετικά με την παραπάνω ερώτηση, που αφορούσε την τιμή και την ποιότητα ενός προϊόντος, τα αποτελέσματα ήταν: 82 άτομα (80,4%) επιλέγουν ένα ποιοτικά καλό προϊόν, σε υψηλότερη τιμή ενώ 20 άτομα (19,6%) προτιμούν να εμπορευτούν ένα λιγότερο ποιοτικά προϊόν το οποίο διατίθεται σε χαμηλότερη τιμή (Διάγραμμα 5.15).

15. Τι θα προτιμούσατε;

102 απαντήσεις

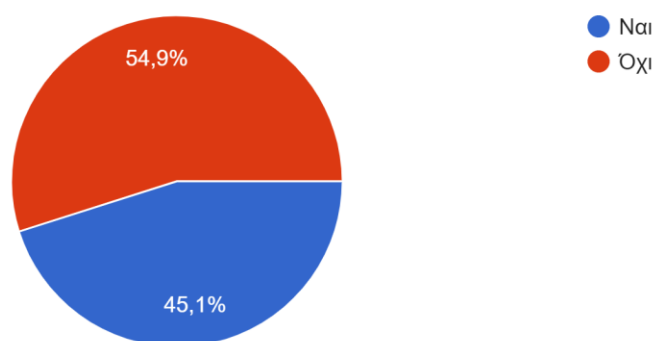


Διάγραμμα 5.15: Προτιμήσεις καταναλωτών για το ιδανικό προϊόν.

Ερώτηση 16: Πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές αγορές από καταστήματα του εξωτερικού;

Στην ερώτηση αυτή θέλαμε να μάθουμε αν το καταναλωτικό κοινό ανταποκρίνεται, εάν πραγματοποιεί ηλεκτρονικές αγορές από καταστήματα που βρίσκονται στο εξωτερικό. Οι περισσότεροι, πιο συγκεκριμένα 56 άτομα (54,9%) απάντησαν θετικά ενώ 46 άτομα (45,1%) απάντησε αρνητικά (Διάγραμμα 5.16).

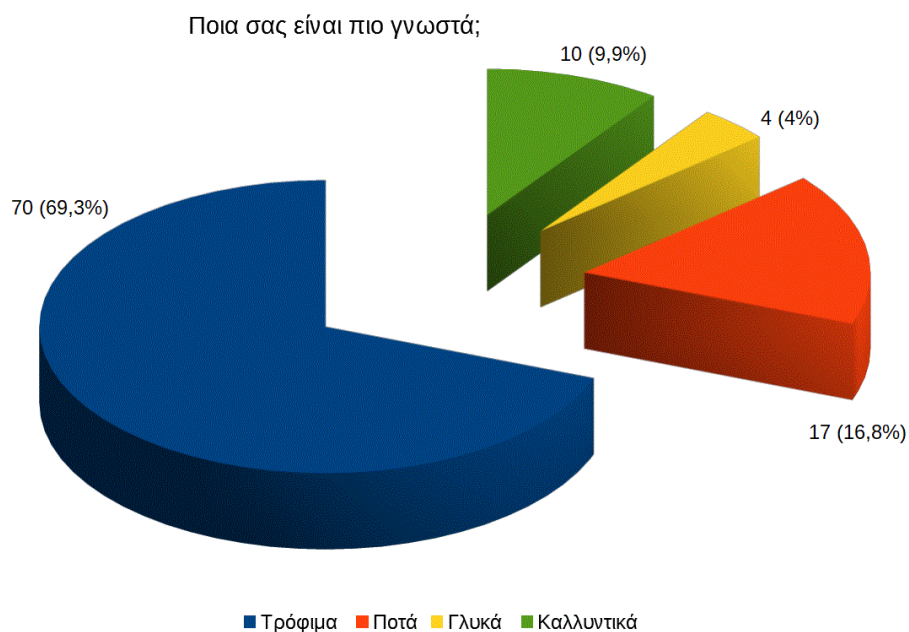
16. Πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές αγορές από καταστήματα του εξωτερικού;
102 απαντήσεις



Διάγραμμα 5.16: Αγορές που σχετίζονται με τις χώρες του εξωτερικού.

Ερώτηση 17: Ποια από τις παρακάτω κατηγορίες κρητικών προϊόντων σας είναι πιο γνωστές;

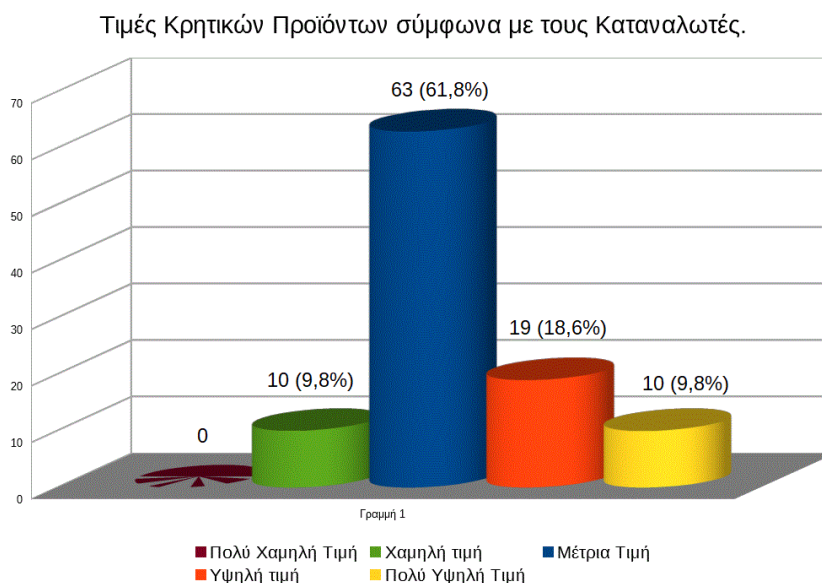
Η ερώτηση αυτή αναζητούσε τα είδη των Κρητικών εδεσμάτων που οι αγοραστές γνωρίζουν περισσότερο. Οι περισσότεροι απάντησαν τα είδη τροφίμων και ήταν 70 άτομα (69,3%). Άλλα 17 άτομα (16,8%) θεωρούν πιο δημοφιλή τα ποτά της Κρήτης ενώ 10 ακόμη καταναλωτές (9,9%) πιστεύουν πως είναι τα καλλυντικά. Μόνο 4 άτομα (4%) γνωρίζουν για τα γλυκά εδέσματα της Κρήτης (Διάγραμμα 5. 17).



Διάγραμμα 5.17: Δημοφιλείς Κατηγορίες Κρητικών Προϊόντων ανά Καταναλωτή.

Ερώτηση 18: Ποια η άποψη σας για τις τιμές των Κρητικών αγαθών;

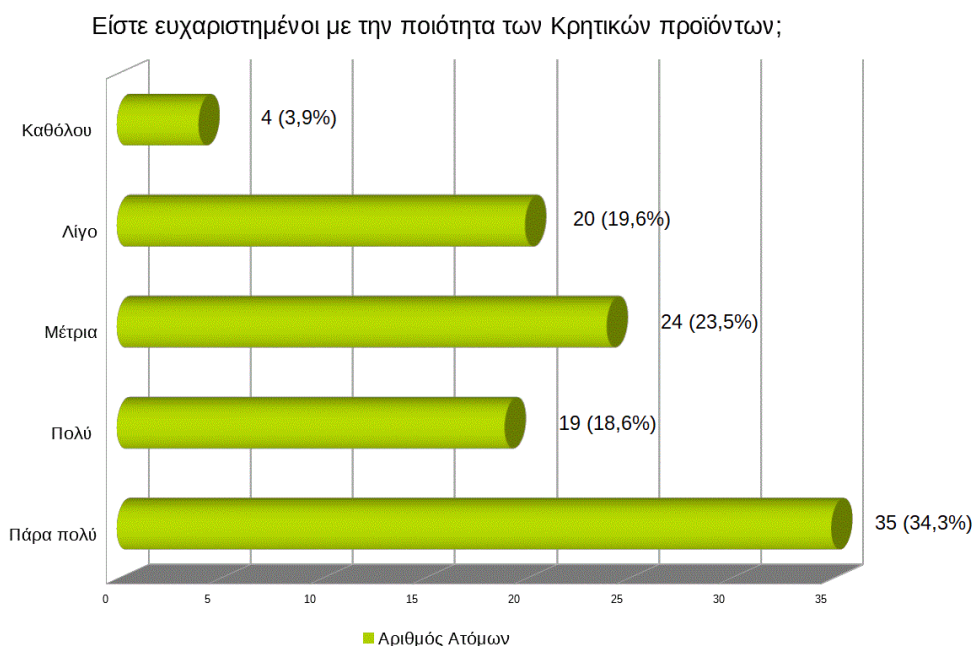
Στην ερώτηση 18 τους ζητήθηκε να αξιολογήσουν τις τιμές των Κρητικών εδεσμάτων, ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό, 63 άτομα (61,8%) θεωρεί ότι έχουν μέτρια τιμή ενώ 19 ακόμη (18,6%) τα χαρακτήρισαν ακριβά. Υπάρχουν ακόμη δύο διαφορετικές ομάδες καταναλωτών που αποτελούνται από 10 άτομα (9,8%) και η πρώτη θεωρεί ότι διατίθενται σε χαμηλές τιμές ενώ η άλλη θεωρεί ότι είναι πολύ ακριβά. Κανένας αγοραστής δεν τα έχει χαρακτηρίσει αρκετά φθηνά (Διάγραμμα 5.18).



Διάγραμμα 5.18: Οι Καταναλωτές χαρακτηρίζουν τις Τιμές των Κρητικών Προϊόντων.

Ερώτηση 19: Είστε ευχαριστημένοι με την ποιότητα των Κρητικών προϊόντων; Πιστεύετε ότι η ποιότητα τους, ανταποκρίνεται στις τιμές τους;

Το πλεονέκτημα της ερώτησης αυτής ήταν ότι οι περισσότεροι 35 άτομα (34,3%) απάντησαν ότι είναι πάρα πολύ ευχαριστημένοι με την ποιότητα και την τιμή των Κρητικών αγαθών. Στη συνέχεια 19 αγοραστές (18,6%) θεωρούν ότι οι τιμές είναι ανάλογες με την ποιότητα των αγαθών, δηλαδή τα Κρητικά προϊόντα έχουν φυσιολογικές τιμές για εκείνους. Επιπλέον αρκετοί ήταν οι καταναλωτές και πιο συγκεκριμένα 24 (23,5%) που είναι μέτρια ικανοποιημένοι ενώ 20 ακόμη (19,6%) που ήταν λιγότερο ικανοποιημένοι. Δυστυχώς 4 άτομα (3,9%) απάντησαν ότι δεν είναι καθόλου ευχαριστημένοι, ότι τα προϊόντα δεν έχουν λογικές τιμές και δεν αναλογούν στην ποιότητα τους (Διάγραμμα 5.19).



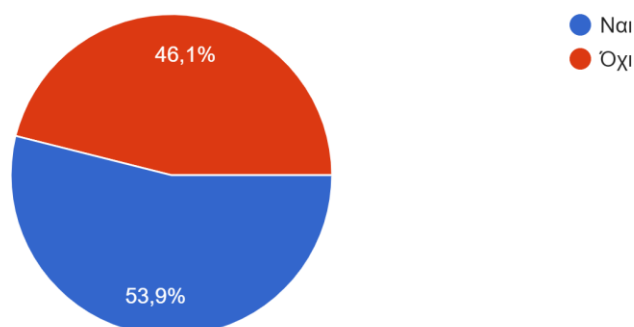
Διάγραμμα 5.19: Ποσοστό Ικανοποίησης Καταναλωτών για τα Κρητικά Προϊόντα σύμφωνα με την Τιμή - Ποιότητα τους.

Ερώτηση 20: Θεωρείτε ότι μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορείτε να βρείτε πιο εύκολα τα παραδοσιακά προϊόντα;

Οι πιο πολλοί αγοραστές δηλαδή 55 (53,9%) από το συνολικό ποσοστό ισχυρίζονται ότι μπορούν καλύτερα να αναζητήσουν τα Κρητικά προϊόντα μέσω του διαδικτύου ενώ 47 άτομα (46,1%) διαφώνησαν με αυτό (Διάγραμμα 5.20).

20. Θεωρείτε ότι μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορείτε να βρείτε πιο εύκολα τα παραδοσιακά προϊόντα;

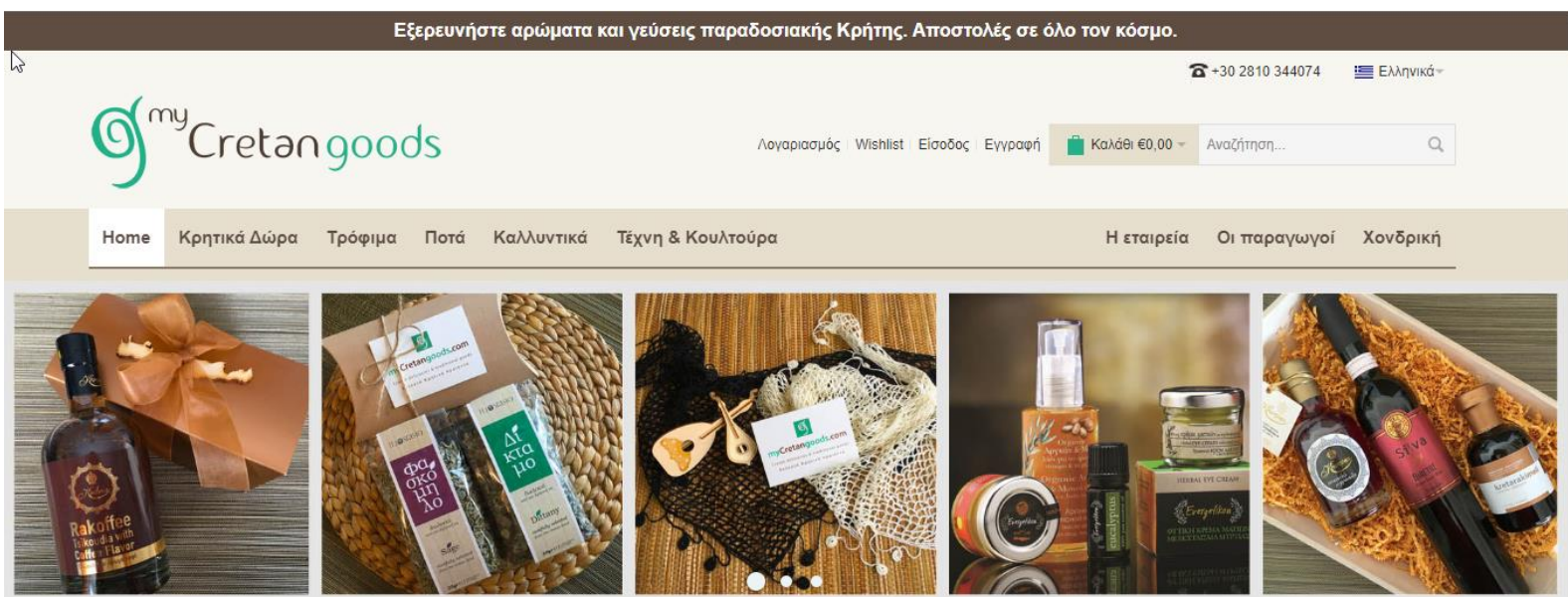
102 απαντήσεις



Διάγραμμα 5.20: Απόψεις καταναλωτών, εάν μπορούν να βρουν ευκολότερα τα προϊόντα, μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου.

5.2 Συνέντευξη από την επιχείρηση.

Η επιχείρηση που επιλέξαμε να ασχοληθούμε είναι το Ελληνικό ηλεκτρονικό κατάστημα <https://www.mycretangoods.com/el-gr> το οποίο ανήκει στην εταιρεία CLIO'S GREEK GOODS Μονοπρόσωπη Ι.Κ.Ε. (Εικόνα 5.1)



Εικόνα 5.1: Αρχική σελίδα e-shop. (www.mycretangoods.com/el-gr)

Ασχολείται με την προώθηση Κρητικών παραδοσιακών προϊόντων σε όλη την Ελλάδα και το εξωτερικό. Η έδρα του καταστήματος είναι στη Δωδεκανήσου 15, Ν. Αλικαρνασός, Ηράκλειο Κρήτης και η υπεύθυνη του είναι η Κλειώ Σουρανάκη. Τα προϊόντα που είναι διαθέσιμα προς πώληση είναι: τρόφιμα, ποτά, καλλυντικά και είδη τέχνης και Κρητικής κουλτούρας.

Βασικός στόχος της εταιρείας είναι η παρουσίαση και πώληση των εκλεκτών αγαθών Κρήτης, δηλαδή η προβολή ποιοτικών προϊόντων καθώς είναι δημιουργημένα από επιλεγμένους παραγωγούς προκειμένου να καλύψουν τις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού.

Σε τηλεφωνική επικοινωνία με την κυρία Σουρανάκη η οποία δέχτηκε με χαρά να μας βοηθήσει και να απαντήσει στις ερωτήσεις που ακολουθούν.

1. Πόσα χρόνια ασχολείστε με την προώθηση Κρητικών παραδοσιακών προϊόντων και το ηλεκτρονικό εμπόριο;

Η κυρία Σουρανάκη ανέφερε ότι ασχολείται 5 χρόνια με την πώληση Κρητικών αγαθών. Έχει πολύ σημαντική εμπειρία στο κλάδο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου όπως μας είπε ότι το αντικείμενο της δουλειάς της βασίζεται στις σπουδές της, καθώς είναι πτυχιούχος του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων και συγκεκριμένα του Μάρκετινγκ.

2. Οι καταναλωτές προτιμούν τα Κρητικά παραδοσιακά προϊόντα;

Οι αγοραστές όντως προτιμούν τα προϊόντα της αλλά δεν θεωρεί ότι έχουν αναμενόμενη ζήτηση στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Με άλλα λόγια η επιχείρηση σημειώνει ένα ποσοστό πωλήσεων αλλά δεν είναι το κατάλληλο, εκείνο που πραγματικά επιθυμεί.

3. Σε ποιες χώρες του εξωτερικού προωθείτε τα προϊόντα σας;

Όπως αναφέρει η διοικούσα της επιχείρησης, τα προϊόντα της, είναι διαθέσιμα σε όλες τις χώρες καθώς στηρίζεται στο διαδικτυακό εμπόριο. Επομένως η ιστοσελίδα της προβάλλεται σε παγκόσμιο επίπεδο και οι πελάτες της είναι από όλο τον κόσμο.

4. Σε ποιες χώρες έχουν μεγαλύτερη ζήτηση τα προϊόντα σας;

Στην ερώτηση αυτή, η ίδια παρατηρεί μεγαλύτερη απήχηση από τις χώρες της Ευρώπης : Αγγλία, Γερμανία, Γαλλία, Αμερική καθώς και άλλες: Αυστραλία και Καναδάς.

5. Σε πόσες περιοχές της Ελλάδας προωθείτε τα προϊόντα σας; Αναφέρετε μία που πραγματοποιεί πολλές αγορές.

Το καταναλωτικό κοινό από όλες τις περιοχές της Ελλάδας έχει πρόσβαση στον ιστότοπο του καταστήματος. Παρά το γεγονός αυτό, η κυρία Σουρανάκη αναφέρει πως γενικότερα τα Κρητικά παραδοσιακά προϊόντα είναι πλέον διαθέσιμα πολλά Super Markets της Ελλάδας. Πιο συγκεκριμένα η υπεύθυνη του καταστήματος θεωρεί πως η Αθήνα πραγματοποιεί τις περισσότερες αγορές, καθώς είναι και η μεγαλύτερη πόλη της Ελλάδας.

6. Έχουν ζήτηση τα Κρητικά παραδοσιακά προϊόντα από τους ντόπιους καταναλωτές;

Σχετικά με την ερώτηση αυτή θεωρεί πως οι Κρητικοί, καθώς παράγουν οι ίδιοι δικά τους προϊόντα, είναι μικρό το ποσοστό εκείνων που θα αγοράσουν από το mycretangoods.com.

7. Ποια είναι τα Κρητικά παραδοσιακά προϊόντα που προωθείτε;

Η επιχείρηση ασχολείται με την πώληση (Εικόνα 5.2):



Εικόνα 5.2: Παρουσίαση Προϊόντων. (www.mycrctangoods.com/el-gr)

- Ποτών: Ποικιλία Κρασιών, Ρακή Κρήτης, Ρακόμελο, Ούζο, Λικέρ, Κανελάδα, Σουμάδα, Αρωματικά Σιρόπια, Ελληνικός Καφές και Κρητικό Τσάι.
- Τροφίμων (εκτός ψυγείου): Ελαιόλαδο, Ελιές, Ξύδι, Παξιμάδια, Κριτσίνια, Μπισκότα, Παστέλια, Μέλι, Πετιμέζι, Μαρμελάδες, Ζυμαρικά, Σάλτσες, Νοστιμιές Λαχανικών, Σαλιγκάρια, Βότανα ,Φυσικό Αλάτι, Μυρωδάτη Ζάχαρη, Προϊόντα Χαρουπιού, Σταφίδες , Υγιεινά Γλυκίσματα και Γλυκά του Κουταλιού.
- Καλλυντικά: Φυσικά Σαπούνια, Αφρόλουτρα, Σαμπουάν, Κρέμες Μαλλιών, Φυσικά Καλλυντικά για Πρόσωπο και Σώμα, Αρώματα, Κρέμες και Φυσικά Έλαια.
- Είδη Τέχνης και Κουλτούρας: Κρητικά Μαχαίρια, Σαρίκια, Κρητικά Μπλουζάκια, Παραδοσιακά Κοσμήματα, Χειροποίητα Κεραμικά Ξυλόγλυπτα και Βιβλία σχετικά με τη Ομορφιά της Κρήτης.
- Κρητικά Δώρα: για Συνέδρια, για Γάμους και Βαπτίσεις, για διάφορες Εορτές.

8. Ποια από αυτά έχουν μεγαλύτερη ζήτηση από το κοινό;

Τα κυριότερα προϊόντα που αναζητά το αγοραστικό κοινό είναι η Τσικουδιά το Μέλι και τα Βότανα.

9. Γιατί αποφασίσατε να επενδύσετε στα Κρητικά παραδοσιακά προϊόντα;

Ο κύριος λόγος που επέλεξε να ασχοληθεί με τα παραδοσιακά προϊόντα (Εικόνα 5.3) είναι διότι η Κρήτη είναι ο τόπος καταγωγής και διαμονής της και επιθυμούσε να ασχοληθεί επαγγελματικά με αυτό. Επίσης το επέλεξε λόγω της διαρκούς ανάπτυξης του τουρισμού στο νησί και πίστευε ότι θα υπάρχει ενδιαφέρον να μπορούν να αγοράσουν ότι προϊόντα επιθυμούν, ηλεκτρονικά.



Επιχειρηματικό σεν δώρο...
€63,70



Επαγγελματικό σεν δώρο...
€45,50



Ένστικτο - Ρακόμελο
€61,10



Λιαστός Οίνος... Τσικουδιά...
€43,20



Ρακή & Ρακόμελο KRETARA...
€30,20



Κρήτη, Ρακή, Ρακοπότρηρα
€40,40



Καλούδια της Κρήτης με 12...
€62,50



Κρητικό γεύμα ζυμαρικών ...
€27,10

Εικόνα 5.3: Προβολή Κρητικών Προϊόντων (www.mycrétangoods.com/el-gr)

10. Ποιο πιστεύετε ότι είναι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αυτών των προϊόντων σε σχέση με τα υπόλοιπα προϊόντα;

Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των προϊόντων που τα κάνει μοναδικά είναι η εντοπιότητα τους καθώς εκείνοι που επισκέπτονται την Κρήτη θα αναζητήσουν τα ντόπια αγαθά της και προφανώς θα τα προτιμήσουν καθώς προέρχονται από την Κρήτη. Ακόμη ένα βασικό στοιχείο των Κρητικών Παραδοσιακών Προϊόντων είναι η ποιότητα τους που τα κάνει ιδιαίτερα στην παγκόσμια αγορά.

11. Ποιες μεθόδους marketing χρησιμοποιείτε για την προώθηση των παραδοσιακών προϊόντων;

Η κυρία Σουρανάκη χρησιμοποιεί Ηλεκτρονικούς τρόπους Μάρκετινγκ καθώς προωθεί τα προϊόντα της μέσω του Ηλεκτρονικού site του καταστήματος και δεν υπάρχει αντίστοιχο φυσικό κατάστημα. Άρα εστιάζει σε Ηλεκτρονικούς μεθόδους Μάρκετινγκ (Διαδικτυακό Μάρκετινγκ και Social Media Marketing) που αφορούν την Google και το Facebook.

12. Ποιο από τα είδη ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ, το οποίο χρησιμοποιείτε, θεωρείτε ότι είναι πιο αποδοτικό κατά τη δική σας γνώμη;

Εκείνο που θεωρεί ότι βοηθάει στην διάδοση των προϊόντων της είναι τα Newsletters. Με άλλα λόγια η αποστολή ενημερωτικών emails πιστεύει ότι είναι πολύ σημαντικό κομμάτι του Μάρκετινγκ ιδιαίτερα όταν μια επιχείρηση έχει ένα καλό πελατολόγιο και έτσι ενημερώνει τους υπάρχοντες πελάτες της να αγοράσουν τα νέα προϊόντα της . Τέλος με αυτό τον τρόπο πιστεύει ότι υπενθυμίζει την παρουσία του καταστήματος της στους παρόντες πελάτες της.

13. Πόσα χρήματα περίπου ξοδεύετε για κάθε είδος ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ που χρησιμοποιείτε;

Η υπεύθυνη του καταστήματος απάντησε ότι γενικά πρόκειται για λίγα χρήματα διότι και η επιχείρηση της είναι σχετικά μικρή και την χειρίζεται η ίδια. Στην ουσία τα έξοδα της είναι το χρηματικό ποσό που διαθέτει για την Google προκειμένου να την προβάλλει στο αγοραστικό κοινό καθώς και το ποσό για την διαφήμιση του καταστήματος μέσω του Facebook.

14. Σε τι ποσοστό έχει βοηθήσει το Marketing στην προώθηση των προϊόντων σας και στην απόκτηση εταιρικής φήμης;

Έχει βοηθήσει σε σημαντικό βαθμό το Marketing αλλά πιστεύει ότι το κυριότερο είναι η προσωπική σχέση.

15. Το ηλεκτρονικό σας κατάστημα το χειρίζεστε μόνος ή συνεργάζεστε με κάποια εξειδικευμένη εταιρεία;

Το διαχειρίζεται η ίδια, δεν συνεργάζεται με κάποια ανάλογη εταιρεία.

16. Πιστεύετε ότι το καταναλωτικό κοινό είναι εξοικειωμένο με το ηλεκτρονικό εμπόριο;

Η ίδια θεωρεί ότι μεγαλώνει διαρκώς αυτό το ποσοστό των καταναλωτών και εξοικειώνονται όλο και περισσότερο.

17. Ποιο θεωρείτε το μεγαλύτερο κίνδυνο στο ηλεκτρονικό εμπόριο;

Η κυρία Σουρανάκη πιστεύει ότι εκείνοι που αποτελούν κίνδυνο του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι οι κακοί επαγγελματίες του, δηλαδή εκείνοι που δεν έχουν ασφάλεια στις συναλλαγές τους, δημιουργούν προβλήματα στο πελατειακό κοινό και αυτό οφείλεται στη κακή διαχείριση ενός e shop. Το γεγονός αυτό μπορεί να επηρεάσει όλες τις ηλεκτρονικές επιχειρήσεις του κλάδου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Γενικότερα το ηλεκτρονικό εμπόριο επηρέασε την οικονομία και την αγορά. Σύμφωνα με τις έρευνες που πραγματοποιήθηκαν, το μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτών έχει πρόσβαση στο διαδικτυακό περιβάλλον και πιο συγκεκριμένα πραγματοποιεί τακτικά ηλεκτρονικές αγορές. Το αγοραστικό κοινό προσαρμόζεται στις νέες τεχνολογίες και στον ψηφιακό κόσμο.

Όσον αφορά την αντίδραση του κοινού για το αν εμπιστεύονται τα ηλεκτρονικά καταστήματα, παρατηρήθηκε ότι υπάρχει θέμα εμπιστοσύνης διότι ο κόσμος δεν έχει άμεση επαφή με τα προϊόντα, με την επιχείρηση. Από την συνέντευξη που μας έδωσε η εκπρόσωπος της εταιρείας προκύπτει ότι όντως υπάρχει ένα ποσοστό των καταναλωτών που δεν εμπιστεύεται εύκολα τα e-shops καθώς υπάρχουν και οι “κακοί” επιχειρηματίες, δηλαδή εκείνοι που λειτουργούν λάθος και δημιουργούν σύγχυση στην συνολική ηλεκτρονική αγορά.

Από τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου, παρατηρήθηκε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό καταναλωτών, συναντά χαμηλότερες τιμές στα ηλεκτρονικά καταστήματα. Επίσης οι περισσότεροι απάντησαν ότι αγοράζουν ένα προϊόν : όταν τους αρέσει, όταν χρειάζονται κάτι καθώς και σε περίοδο εκπτώσεων. Τέλος ένα μεγάλο μέρος των καταναλωτών, μένει ικανοποιημένο από τις ηλεκτρονικές αγορές και δεν έχει πέσει θύμα απάτης του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Παράλληλα το Μάρκετινγκ έχει βοηθήσει στην εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Σύμφωνα με το ερωτηματολόγιο συμπεραίνουμε ότι οι αγοραστές επισκέπτονται το ηλεκτρονικό site ενός καταστήματος για να ενημερωθούν. Όμως υπάρχει ένα σημαντικό ποσοστό που δεν επιθυμεί να του αποστέλλονται ενημερωτικά emails.

Από την συνέντευξη προέκυψε ότι το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα χρησιμοποιεί το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ και το Social Media Marketing για να αναπτύξει το ηλεκτρονικό της κατάστημα και να προωθήσει, σε παγκόσμιο επίπεδο τα προϊόντα της. Ακόμη η επιχείρηση αυτή δίνει ιδιαίτερη προσοχή στην αποστολή Newsletters.

Στην εργασία γίνεται αναφορά για την προώθηση των Κρητικών προϊόντων μέσω των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Μέσα από την έρευνα που κάναμε είδαμε ότι το κοινό

γνωρίζει περισσότερο τα τρόφιμα της Κρήτης, πιστεύει ότι διακρίνονται για την ποιότητα τους και η τιμή τους είναι ανάλογη. Επίσης οι περισσότεροι μπορούν ευκολότερα να βρουν τα Κρητικά προϊόντα μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Στην συνέντευξη είδαμε ότι υπάρχει ζήτηση των προϊόντων :Τσικουδιά,Μέλι και Βότανα. Ακόμη η εκπρόσωπος του καταστήματος αναφέρει ότι τα Κρητικά προϊόντα διακρίνονται για την εντοπιότητα τους καθώς τα κάνει μοναδικά.

Τέλος μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να αγοράζουν προϊόντα από το Εξωτερικό. Στην έρευνα που κάναμε οι περισσότεροι απάντησαν ότι πραγματοποιούν αγορές από το εξωτερικό. Συγχρόνως η επιχείρηση mycretangoods.com/ που μας βοήθησε με την συνέντευξη, κάνει εξαγωγές Κρητικών προϊόντων σε όλο τον κόσμο.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

A. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Ahmed, Z.U. (1997). PUBLICATIONS IN TOURISM MANAGEMENT SUBMITTED TO THE ALIGARH MUSLIM UNIVERSITY FOR THE AWARD OF THE DEGREE OF DOCTOR OF LITERATURE (D. LITT.) IN COMMERCE. In: *Nanyang Technological University Business school*. [online] Available at: https://www.academia.edu/download/60500206/Ahmed_Zafar_U_1991._The_Influence_of_the_Components_of_a_States_Tourist_Image_on_Product_Positioning_Strategy.20190905-56979-1ij3ptu.pdf [Accessed 27 Jan. 2020].

Azuma, R.T. (1997). A Survey of Augmented Reality. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, [online] 6(4), pp.355–385. Available at: <http://www.cs.unc.edu/~azuma/ARpresence.pdf> [Accessed 28 Apr. 2019].

Balasubramanian, S., Peterson, R. and Jarvenpaa, S. (2002). Exploring the Implications of MCommerce for Markets and Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, pp.348–361.

Bayus, B.L. (1992). Brand Loyalty and Marketing Strategy: An Application to Home Appliances. *Marketing Science*, 11(1), pp.21–38.

Chaffey, D. (2007). *E-business and e-commerce management : strategy, implementation and practice*. 3rd ed. [online] Harlow: Financial Times Prentice Hall. Available at: <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=1213572> [Accessed 22 Jan. 2020].

Doyle, G. (2013). *Understanding media economics*. [online] Los Angeles, California ; London: Sage. Available at: https://books.google.gr/books?id=TPqZp2m5O3gC&dq=O%27Malley,+Story+%CE%BA%CE%B1%CE%B9+O%27Sullivan,+2011&hl=el&source=gbs_navlinks_s [Accessed 22 Feb. 2020].

Drossos, D., Giaglis, G., Vlachos, P., Zamani, E. and Lekakos, G. (2013). Consumer Responses to SMS Advertising: Antecedents and Consequences. *International Journal of Electronic Commerce*, 18, pp.105–136.

Farrell, L. and Fenwick, T.J. (2007). *Educating the global workforce : knowledge, knowledge work and knowledge workers*. London ; New York: Routledge.

Haluk Köksal Mehmet and Özgül Engin (2007). The relationship between marketing strategies and performance in an economic crisis. *Marketing Intelligence & Planning*, [online] 25(4), pp.326–342. Available at: <https://doi.org/10.1108/02634500710754574> [Accessed 2 Feb. 2020].

Hasku, E. and Σαγκριώτη, A. (2014). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. [online] Available at: <http://oceanis.lib2.uniwa.gr/xmlui/handle/123456789/2484> [Accessed 10 Jan. 2020].

Hill, S., Provost, F. and Volinsky, C. (2006). NetworkBased Marketing: Identifying Likely Adopters via Consumer Networks. *Statist. Sci.*, [online] 21(2), pp.256–276. Available at: <https://projecteuclid.org:443/euclid.ss/1154979826> [Accessed 18 Mar. 2020].

Holloway, J.. and Robinson, C. (1995). *Marketing for tourism*. [online] Longman. Available at: <https://books.google.gr/books?id=Ke-BQgAACAAJ> [Accessed 21 Jan. 2020].

Holzwarth, M., Janiszewski, C. and Neumann, M.M. (2006). The Influence of Avatars on Online Consumer Shopping Behavior. *Journal of Marketing*, 70(4), pp.19–36.

Köksal, M. and Özgül, E. (2007). The relationship between marketing strategies and performance in an economic crisis. *Marketing Intelligence & Planning*, 25, pp.326–342.

Kotler, P. (1984). *Marketing management: Analysis, planning, and control*. Prentice-Hall.

Koyuncu, C. and Lien, D. (2003). E-commerce and consumer's purchasing behaviour. *Applied Economics*, [online] 35, pp.721–726. Available at: <https://EconPapers.repec.org/RePEc:taf:applec:v:35:y:2003:i:6:p:721-726> [Accessed 10 Jan. 2020].

Laudon, K.C. and Traver, C.G. (2014). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. 10th ed. Translated by A. Μήλιος. Παπασωτηρίου.

Morrison, A. and Wensley, R. (1991). Boxing up or Boxed in?: A Short History of the Boston Consulting Group Share/ Growth Matrix. *Journal of Marketing Management*, [online] 7(2), pp.105–129. Available at: <https://doi.org/10.1080/0267257X.1991.9964145> [Accessed 3 Feb. 2020].

Nadaraja, R. and Rashad (2013). Social Media Marketing SOCIAL MEDIA MARKETING: ADVANTAGES AND DISADVANTAGES. [online] Available at: https://www.researchgate.net/publication/256296291_Social_Media_Marketing_SOCIAL_MEDIA_MARKETING_ADVANTAGES_AND_DISADVANTAGES [Accessed 21 Mar. 2020].

Neslin, S.A. and Shankar, V. (2009). Key Issues in Multichannel Customer Management: Current Knowledge and Future Directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), pp.70–81.

P. Ferentinos, K, G. Arvanitis, K and N. A. Sigrimis, and (2006). 7.2 Internet Use in Agriculture, Remote Service, and Maintenance: ECommerce, EBusiness, EConsulting, ESupport. *Journal of Agricultural Safety and Health*. [online] Available at: <http://elibrary.asabe.org/abstract.asp?aid=21694&t=6> [Accessed 7 Jan. 2020].

Papadopoulos, I. and Trigkas, M. (2012). Marketing strategies of furniture enterprises during economic crisis. [online] Available at: https://www.researchgate.net/profile/Ioannis_Papadopoulos7/publication/266588091_Marketing_strategies_of_furniture_enterprises_during_economic_crisis/links/54369eff0cf2dc341db37ce2/Marketing-strategies-of-furniture-enterprises-during-economic-crisis.pdf [Accessed 3 Feb. 2020].

Porter, M.E. (1998). *Clusters and the New Economics of Competition*. Available at: <http://marasbiber.com/wp-content/uploads/2018/05/Michael-E.-Porter-Cluster-Reading.pdf> [Accessed 2 Mar. 2020].

Pride, W.M. and Ferrell, O.C. (1993). *Marketing: concepts and strategies. Instructor's resource manual*. Boston: Houghton Mifflin.

Rayport, J.F. and Jaworski, B.J. (2003). *Introduction to E-commerce*. [online] McGraw-Hill. Available at: https://books.google.gr/books/about/Introduction_to_E_commerce.html?id=BddbAgAACAAJ&redir_esc=y [Accessed 20 Dec. 2019].

Smith, A. and Cannan, E. (2019). *The wealth of nations*. Mineola, New York: Ixia Press.

STEGER, M.B. and WILSON, E.K. (2012). Anti-Globalization or Alter-Globalization? Mapping the Political Ideology of the Global Justice Movement¹. *International Studies Quarterly*, 56(3), pp.439–454.

www.clickmoney.gr. (2017). *Social Media Marketing - Click Money*. [online] Available at: <http://www.clickmoney.gr/affiliate-marketing/social-media-marketing> [Accessed 16 Apr. 2020].

B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Αδαμόπουλος, Α. (2009). *Η χρηματοπιστωτική αγορά ως μέσο οικονομικής ανάπτυξης στις αγορές των χωρών μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης*. [Πτυχιακή] Available at: <https://dspace.lib.uom.gr/handle/2159/13461> [Accessed 25 Mar. 2020].

Βαλιβουδάκη, Κ. (2012). *Η τοπική κουζίνα ως στοιχείο του μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών. Η περίπτωση της Κρήτης*. [Πτυχιακή] Available at: <https://apothesis.lib.teicrete.gr/handle/11713/6831> [Accessed 13 Apr. 2020].

Βασιλακοπούλου, Α. (2015). *Marketing Growth Strategies/Ansoff product-market matrix: case study SANITAS brand*. Διπλωματική.

Βλαχοπούλου, Μ. and Δημητριάδης, Σ. (2014). *ηλεκτρονικό Επιχειρείν & Μάρκετινγκ*. Rosili.

ΓΕΩΡΓΙΑΔΟΥ, Ε.Γ., ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΥ, Ε.Γ. and ΟΙΚΟΝΟΜΙΔΗΣ, Α.Α. (2011). *Ε-ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ, ΕΜΠΟΡΙΟ, ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ*. ΤΖΙΟΛΑΣ.

Γεωργούλα, Π. and Νικολοπούλου, Γ. (2015). *Καταναλωτική συμπεριφορά, διάγνωση των αναγκών του καταναλωτή και δημιουργία σταθερών σχέσεων στο πλαίσιο μιας φιλοσοφίας προσανατολισμένης στο πελάτη*. [Πτυχιακή εργασία] Available at: <http://repository.library.teimes.gr/xmlui/handle/123456789/4620> [Accessed 20 Mar. 2020].

ΓΙΑΛΙΖΗΣ, Γ. (2009). *Ξενοδοχειακό Μάρκετινγκ στις νησιώτικες περιοχές-Περίπτωση Καρπάθου*. [online] Available at: <https://apothesis.lib.teicrete.gr/handle/11713/6774> [Accessed 21 Jan. 2020].

Γκέκα, Δ.Ε. (2018). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο διεθνούς μάρκετινγκ. *dspace.lib.uom.gr*. [online] Available at: <http://dspace.lib.uom.gr/handle/2159/23117> [Accessed 16 Mar. 2020].

Γουναδάκη, Δ. (2012). *Έρευνα και ανάλυση αγοράς παραδοσιακών προϊόντων της Κρήτης*. [Πτυχιακή] Available at: <https://apothesis.lib.teicrete.gr/handle/11713/5819> [Accessed 30 Mar. 2020].

Δημητριάδης, Σ. and Τζωρτζάκη, Α.Μ. (2010). *Μάρκετινγκ*. Rosili.

Ιωσήφ, Μ. and Τσαρούχας, Χ. (2012). *ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΙΝΔΥΝΟΙ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑ*. [Πτυχιακή] Available at: <http://digilib.teiemt.gr/jspui/bitstream/123456789/525/1/%CE%97%CE%9B%CE%95%CE%9A%CE%A4%CE%A1%CE%9F%CE%9D%CE%99%CE%9A%CE%9F%20%CE%95%CE%9C%CE%A0%CE%9F%CE%A1%CE%99%CE%9F%20%CE%9A%CE%99%CE%9D%CE%94%CE%A5%CE%9D%CE%9F%CE%99%20%CE%9A%CE%91%CE%99%20%CE%91%CE%A3%CE%A6%CE%91%CE%9B%CE%95%CE%99%CE%91.pdf> [Accessed 15 Jan. 2020].

Καζιάζης, Ν. (2000). *Αποτελεσματικό μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσει*. Σταμούλη Α.Ε.

Καλεμικεράκη, Χ.Α. (2003). *Παρουσίαση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Εξαγωγή συμπερασμάτων για την υιοθέτηση και εφαρμογή της Ηλεκτρονικής Τραπεζικής στην Ελλάδα*. [Διπλωματική] Available at: <http://dione.lib.unipi.gr/xmlui/handle/unipi/672> [Accessed 8 Jan. 2020].

Καρακούλα, Σ. (2016). *Δημόσιες σχέσεις και διαχείριση πελατών και παραπόνων*. [Πτυχιακή Εργασία] Available at: <http://oceanis.lib2.uniwa.gr/xmlui/handle/123456789/2915> [Accessed 21 Mar. 2020].

Καραμπακάκη, Γ. and Συγγελάκη, Ε. (2017). *Παραδοσιακά επαγγέλματα/προϊόντα στο αστικό κέντρο του Ηρακλείου*. [Πτυχιακή] Available at: <https://apothesis.lib.teicrete.gr/handle/11713/8235> [Accessed 15 Apr. 2020].

ΚΙΛΙΚΗΣ, Δ., ΜΟΥΜΟΥΛΙΔΗΣ, Θ. and ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΟΥΣΗΣ, Α. (2018). *ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ*. [online] Available at: https://apothesis.lib.teicrete.gr/bitstream/handle/11713/8610/KilikisDimitrios_MoumoulidisThemistoklis_PapageorgousisAristotelis2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Accessed 21 Dec. 2019].

Κολαΐτη, Ε. (2019). *Γαστρονομικός τουρισμός. Η μελέτη περίπτωση της Κρήτης*. [Πτυχιακή] Available at: <https://apothesis.lib.teicrete.gr/handle/11713/9053> [Accessed 13 Apr. 2020].

Κομνηνός, Ε. (2018). *Κρητική διατροφή και ποιοτικός τουρισμός*. [Διπλωματική εργασία] Available at: <http://dione.lib.unipi.gr/xmlui/handle/unipi/11788> [Accessed 10 Apr. 2020].

Κοντονής, Α. (2016). *Μέθοδοι πρόβλεψης ζήτησης νέων προϊόντων & πρακτική εφαρμογή*. [Master Thesis] Available at: <http://dione.lib.unipi.gr/xmlui/handle/unipi/9541> [Accessed 28 Mar. 2020].

Κοτοπούλου, Θ. (2019). *Κρητική κουζίνα-Αξιολόγηση και σύγκριση αντιλήψεων και πρακτικής εφαρμογής στις επιχειρήσεις εστίασης στους Νομούς Λασιθίου-Ηρακλείου*. [Πτυχιακή] Available at: <https://apothesis.lib.teicrete.gr/handle/11713/9177> [Accessed 12 Apr. 2020].

Κοψιάς, Β. (2011). *ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ*. [Πτυχιακή] Available at: <http://digilib.teiemt.gr/jspui/bitstream/123456789/1201/1/022011041.pdf> [Accessed 7 Jan. 2020]. ΤΕΙ ΚΑΒΑΛΑΣ, ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ.

«Κρίση», ηλεκτρονικό χρήμα και παγκόσμια κυριαρχία. (2015). *Anarchy Press*. [online] 7 Dec. Available at: <https://anarchypress.wordpress.com/2015/12/07/%CE%BA%CF%81%CE%AF%CF%83%CE%B7-%CE%B7%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C-%CF%87%CF%81%CE%AE%CE%BC%CE%B1-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CF%80%CE%B1%CE%B3%CE%BA%CF%8C%CF%83/> [Accessed 12 Jan. 2020].

ΜΗΝΤΕΛΗΣ, Γ. (2006). *Στρατηγικές Τοποθέτησης και Τμηματοποίησης της Αγοράς*. [Διπλωματική] Available at: <https://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/675/1/MintelisMsc2006.pdf> [Accessed 23 Mar. 2020].

Μπελαφέμινε, Μ. (2015). *Κεντρική εταιρική στρατηγική: σχέσεις και αντιθέσεις με στρατηγικές μάρκετινγκ*. [Διπλωματική] Available at: <http://dione.lib.unipi.gr/xmlui/handle/unipi/8956> [Accessed 23 Jan. 2020].

Μπίρνταχας, Σ. (2017). *Digital Marketing & Branding*. [Διπλωματική] Available at: <http://oceanis.lib.puas.gr/xmlui/handle/123456789/3778> [Accessed 2 Mar. 2020].

Μπιτσάνη - Πέτρου, Α. (2013). Η ΠΑΙΔΑΓΩΓΙΚΗ ΘΕΩΡΙΑ ΤΟΥ ABRAHAM MASLOW. [online] Available at: <http://ejournals.lib.auth.gr/culres/article/viewFile/3928/3970> [Accessed 15 Mar. 2020].

Παλλαδινός, Π. (2015). *Ανάπτυξη και Αξιολόγηση μιας Πρότυπης Ηλεκτρονικής Αγοράς*. [Μεταπτυχιακή Διατριβή] Available at: http://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/9096/Palladinos_Panagiotis.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Accessed 17 Mar. 2020].

Παντελόπουλος, Λ. (2012). *ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ. Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ*. [Πτυχιακή] Available at: <http://83.212.168.57/jspui/bitstream/123456789/1187/1/Ptyxiakh%20Final.pdf?fbclid=IwAR04-L23RV0ajRMYh1v0g7IDTGQi6PQJ0RFp8TyO927qXveS6T5mmNXY9YU> [Accessed 11 Jan. 2020].

Παπούλια, Α. (2017). *Τεχνικές ψηφιακού μάρκετινγκ*. [Πτυχιακή] Available at: <http://repository.library.teimes.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/5528/%ce%a4%ce%95%ce%a7%ce%9d%ce%99%ce%9a%ce%95%ce%a3%20%ce%a8%ce%97%ce%a6%ce%99%ce%91%ce%9a%ce%9f%ce%a5%20%ce%9c%ce%91%ce%a1%ce%9a%ce%95%ce%a4%ce%99%ce%9d%ce%93%ce%9a..pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Accessed 20 Mar. 2020].

Πασχόπουλος, Α. and Σκάλτσας, Π. (2000). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. Κλειδάριθμος.

Πεσμαζόγλου, Β. (2015). *Η έννοια της ανάπτυξης*. [online] Εκδόσεις Κάλλιπος. Available at: <https://repository.kallipos.gr/handle/11419/5860> [Accessed 26 Mar. 2020].

Πουρνάρα, Σ. (2012). *Η επίδραση της οικονομικής κρίσης στην επίδοση των ελληνικών επιχειρήσεων*. [Διπλωματική] Available at: https://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/6271/1/Nimertis_Pournara.pdf [Accessed 16 Feb. 2020].

Ρέγερ, Ε. (2012). *Μελέτη για τη καταναλωτική συμπεριφορά των φοιτητών*. [Μεταπτυχιακή] Available at: <http://dione.lib.unipi.gr/xmlui/handle/unipi/4507> [Accessed 15 Mar. 2020].

Ρήγα Παπαδοπούλου, Π., Παπαδόπουλος, Π. and Καπελάκη, Χ. (2017). *Συσχέτιση Κοστολόγησης και Τιμολόγησης προϊόντων. Θεωρητικές προσεγγίσεις και μελέτη περίπτωσης*. [Πτυχιακή] Available at: <http://repository.library.teimes.gr/xmlui/handle/123456789/5789> [Accessed 20 Mar. 2020].

Σαμαρά, Μ. (2011). *Κατάστρωση σχεδίου Μάρκετινγκ(Marketing plan) στην Επιχείρηση Προώθησης Ηλεκτρονικού υλικού ΗΛΕΚΤΡΟΣΥΝΕΤΑΙΡΙΚΗ Α.Ε.Β.Ε.* [πτυχιακή] Available at: <https://apothesis.lib.teicrete.gr/handle/11713/4033> [Accessed 23 Jan. 2020].

Σαρρή, Ε. (2019). *Η στροφή των επιχειρήσεων στο διαδικτυακό μάρκετινγκ και η δύναμη του στα πλαίσια της οικονομικής κρίσης*. [Διπλωματική Διατριβή] Available at: <http://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/12623/Sarri.pdf?sequence=3&isAllowed=y> [Accessed 20 Mar. 2020].

Σπύρου, Ι. and Μίγκα, Β. (2009). *Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΕ ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΙΣΟΡΡΟΠΙΑΣ ΚΑΙ ΣΕ ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ*. [Πτυχιακή] Available at: http://repository.library.teimes.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/1042/dikseo_1100d.pdf?sequence=1 [Accessed 17 Mar. 2020].

Σταματίου, Ν. (2014). *Διερεύνηση ευκαιριών εναλλακτικής μορφής λαϊκών αγορών. Μελέτη περίπτωσης: The Meet Market*. [Master Thesis] Available at: <http://dione.lib.unipi.gr/xmlui/handle/unipi/6521> [Accessed 26 Mar. 2020].

Τσακαλάκη, Χ. (2013). *Η διεθνής ανταγωνιστικότητα σε γεωγραφικές περιοχές μιας χώρας : η περίπτωση της Κρήτης. Εφαρμογή του “Porter’s Diamond.”* [Μελέτη] Available at: <http://dione.lib.unipi.gr/xmlui/handle/unipi/8455> [Accessed 15 Apr. 2020].

Τσακλαγκάνος, Α.Α. (2015). *Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ*. Αφοί Κυριακίδη Εκδόσεις Α.Ε.

Τσαπαρίδη, Σ. and Λαμπράκης, Π. (2012). *Δυνατότητες προώθησης κρητικών παραδοσιακών προϊόντων μέσω διαδικτύου*. [Πτυχιακή εργασία] Available at: <https://apothesis.lib.teicrete.gr/handle/11713/5177> [Accessed 10 Apr. 2020].

Τσιρόπουλος, Α. (2009). *Προσανατολισμός στο μάρκετινγκ και η επίδρασή του στην εφαρμογή του e-marketing από αθλητικές επιχειρήσεις*. [πτυχιακή] Available at: https://apothesis.lib.teicrete.gr/bitstream/handle/11713/6776/ptyxiaki_tsiropoulos_aristidis.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Accessed 16 Mar. 2020].

Χατζηγνάκη, Α. (2015). Η διαδικτυακή συμπεριφορά των καταναλωτών του Ηρακλείου Κρήτης. *apothesis.lib.teicrete.gr*. [online] Available at: <https://apothesis.lib.teicrete.gr/handle/11713/5632> [Accessed 15 Mar. 2020].

Γ. ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

mixanitouxronou.gr

www.inka.gr

www.crete-chania.gr

www.stepc.gr

www.crete.gov.gr

www.istockphoto.com

EatCrete.com

www.lifo.gr

www.thehungrybites.com

www.ogeeka-dimitra.org.gr

www.hellaskps.gr

www.statistics.gr

<https://ec.europa.eu/eurostat/home?>

www.crete-exporters.com

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

Ερωτηματολόγιο για τους καταναλωτές

Η έρευνα αυτή εμπεριέχει σχετικές ερωτήσεις στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας μας, με τίτλο: "Ηλεκτρονικό Εμπόριο και χρήση μεθόδων Marketing για την προώθηση κρητικών παραδοσιακών εδεσμάτων, προϊόντων σε χώρες του εξωτερικού." Αφιερώστε λίγο από το χρόνο σας για να απαντήσετε στο ερωτηματολόγιο μας. Πλήθος ερωτήσεων: 20.

Ερωτήσεις:

1. Ποιο είναι το φύλο σας;

- Άνδρας
- Γυναίκα

2. Ποια είναι η ηλικία σας;

- 18-25
- 26-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65 και άνω

3. Ποιος είναι ο τόπος διαμονής σας;

Κείμενο σύντομης απάντησης

4. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο;

Ελάχιστα 1 2 3 4 5 Αρκετά

5. Πόσο συχνά κάνετε αγορές μέσω διαδικτύου;

- Πολύ σπάνια
- Σπάνια
- Συχνά
- Πολύ συχνά

6. Πόσα χρήματα ξοδεύετε το μήνα, μόνο για τις αγορές σας, μέσω διαδικτύου;

- 0 – 10€
- 10 – 50€
- 50 -100€
- 100 € και άνω

7. Πόσο εύκολα εμπιστεύεστε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα;

Καθόλου 1 2 3 4 5 Πολύ εύκολα

8. Είναι αλήθεια ότι στα ηλεκτρονικά sites συναντάτε πιο προσιτές τιμές;

- Ναι
- Όχι
- Μερικές φορές

9. Πότε πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές αγορές;

- Όταν χρειάζομαι κάποιο προϊόν.
- Όταν μου αρέσει κάτι.
- Σε περίοδο εκπτώσεων.
- Όλα τα παραπάνω.

10. Μένετε ικανοποιημένοι από τις διαδικτυακές αγορές σας;

- Ποτέ
- Σπάνια
- Μερικές φορές
- Τις περισσότερες φορές
- Κάθε φορά

11. Έχετε πέσει ποτέ θύμα απάτης μέσω των ηλεκτρονικών σας αγορών; (π.χ άλλο προϊόν αγοράσατε και άλλο σας ήρθε)

- Ναι
- Όχι

12. Πως ενημερώνεστε για ένα προϊόν;

- Επισκέπτομαι το φυσικό κατάστημα
- Επισκέπτομαι το ηλεκτρονικό site του καταστήματος
- Διαφημίσεις στη τηλεόραση
- Διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα
- Από στόμα σε στόμα
- Άλλο

13. Επιθυμείτε να σας αποστέλλουν μηνύματα που αφορούν καθημερινές εκπτώσεις και να ενημερώνεστε άμεσα για κάποια προϊόντα;

- Επιθυμώ να ενημερώνομαι άμεσα για τα προϊόντα που με ενδιαφέρουν.
- Όχι διότι είναι ενοχλητικό.

14. Πόση σημασία έχει για εσάς η τιμή ενός προϊόντος;

Αδιάφορο 1 2 3 4 5 Πολύ σημαντικό

15. Τι θα προτιμούσατε;

- Ένα ποιοτικά καλό προϊόν, σε υψηλότερη τιμή.
- Ένα λιγότερο ποιοτικά προϊόν, σε χαμηλότερη τιμή.

16. Πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές αγορές από καταστήματα του εξωτερικού;

- Ναι
- Όχι

17. Ποια από τις παρακάτω κατηγορίες κρητικών προϊόντων σας είναι πιο γνωστές;

- Τρόφιμα
- Ποτά
- Γλυκά
- Καλλυντικά

18. Ποια η άποψη σας για τις τιμές των Κρητικών αγαθών;

Χαμηλή Τιμή 1 2 3 4 5 Υψηλή Τιμή

19. Είστε ευχαριστημένοι με την ποιότητα των κρητικών προϊόντων; Πιστεύετε ότι η ποιότητα τους, ανταποκρίνεται στις τιμές τους;

Καθόλου 1 2 3 4 5 Αρκετά

20. Θεωρείτε ότι μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορείτε να βρείτε πιο εύκολα τα παραδοσιακά προϊόντα;

- Ναι
- Όχι

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β

Συνέντευξη για την επιχείρηση.

Ερωτήσεις:

1. Πόσα χρόνια ασχολείστε με την προώθηση Κρητικών παραδοσιακών προϊόντων και το ηλεκτρονικό εμπόριο;
2. Οι καταναλωτές προτιμούν τα Κρητικά παραδοσιακά προϊόντα;
3. Σε ποιες χώρες του εξωτερικού προωθείτε τα προϊόντα σας;
4. Σε ποιες χώρες έχουν μεγαλύτερη ζήτηση τα προϊόντα σας;
5. Σε πόσες περιοχές της Ελλάδας προωθείτε τα προϊόντα σας; Αναφέρετε μία που πραγματοποιεί πολλές αγορές.
6. Έχουν ζήτηση τα Κρητικά παραδοσιακά προϊόντα από τους ντόπιους καταναλωτές;
7. Το οικονομικό περιβάλλον της χώρας βοηθάει την προώθηση των Κρητικών παραδοσιακών προϊόντων;
8. Ποια είναι τα Κρητικά παραδοσιακά προϊόντα που προωθείτε;
9. Ποια από αυτά έχουν μεγαλύτερη ζήτηση από το κοινό;
10. Γιατί αποφασίσατε να επενδύσετε στα Κρητικά παραδοσιακά προϊόντα;
11. Ποιο πιστεύετε ότι είναι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αυτών των προϊόντων σε σχέση με τα υπόλοιπα προϊόντα;
12. Ποιες μεθόδους marketing χρησιμοποιείτε για την προώθηση των παραδοσιακών προϊόντων;
 - Google AdWords

- Search Engine Optimization (SEO)
- Email Marketing
- Social Media Marketing
- SMS Marketing
- Άλλο

13. Ποιο από τα είδη ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ, το οποίο χρησιμοποιείτε, θεωρείτε ότι είναι πιο αποδοτικό κατά τη δική σας γνώμη;

14. Πόσα χρήματα περίπου ξοδεύετε για κάθε είδος ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ που χρησιμοποιείτε;

15. Σε τι ποσοστό έχει βοηθήσει το Marketing στην προώθηση των προϊόντων σας και στην απόκτηση εταιρικής φήμης;

16. Το ηλεκτρονικό σας κατάστημα το χειρίζεστε μόνος ή συνεργάζεστε με κάποια εξειδικευμένη εταιρεία;

17. Πιστεύετε ότι το καταναλωτικό κοινό είναι εξοικειωμένο με το ηλεκτρονικό εμπόριο;

18. Ποιο θεωρείτε το μεγαλύτερο κίνδυνο στο ηλεκτρονικό εμπόριο;