



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΠΑΤΡΑ)

## ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

# ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ ΤΟΥ ΚΟΤΟΠΟΥΛΟΥ



ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ: ΜΠΟΥΡΗ ΠΑΝΑΓΙΩΤΑ  
ΤΟΛΗ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ

ΑΜ: 11301  
ΑΜ : 11202

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΒΑΣΙΛΕΙΟΥ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ

ΠΑΤΡΑ 2015

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το κρέας ανέκαθεν αποτελούσε και συνεχίζει να αποτελεί ένα από τα βασικότερα είδη διατροφής του ανθρώπου. Η επιβίωση του ανθρώπου, τον οδηγούσε σε αναζήτηση θηραμάτων, που θα του πρόσφεραν τροφή και συνακόλουθα ενέργεια. Το κρέας, ως είδος διατροφής είναι πλούσιο σε λίπος και άλλα συστατικά που συμβάλλουν περισσότερο από κάθε άλλη τροφή στην παραγωγή ενέργειας.

Η κοινωνία αναπτύχθηκε και εκσυγχρονίστηκε και ως συνέπεια αναπτύχθηκε και ο κλάδος της παραγωγής κρέατος. Η παρούσα εργασία αποσκοπεί στην ανάλυση της εφοδιαστικής αλυσίδας του κοτόπουλου έτσι ώστε να αναδειχθεί η σπουδαιότητα της εφοδιαστικής αλυσίδας δηλαδή πως λειτουργεί μέσα στην επιχείρηση αλλά και πως διαμορφώνεται-μετατρέπεται σύμφωνα με τις επιλογές των καταναλωτών έτσι ώστε στη συνέχεια να είναι δυνατή η εξαγωγή συμπερασμάτων και η διατύπωση προτάσεων για τις δράσεις που θα βελτιώσουν την αποδοτικότητα και την αποτελεσματικότητα της εφοδιαστικής αλυσίδας.

Αρχικά πραγματοποιήθηκε βιβλιογραφική ανασκόπηση σε έρευνες και μελέτες σχετικές με το θέμα που πραγματευόμαστε για να κατανοήσουμε πως λειτουργεί η εφοδιαστική αλυσίδα στο τομέα της πτηνοτροφίας. Επίσης αναζητήσαμε στοιχεία όσον αφορά την παραγωγή, την κατανάλωση, τις εισαγωγές και εξαγωγές που πραγματοποιούνται στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια μέσω του υπουργείου αγροτικής ανάπτυξης. Ύστερα από την βιβλιογραφική ανασκόπηση θελήσαμε να πραγματοποιήσουμε μία έρευνα από την μεριά των καταναλωτών με σκοπό να κατανοήσουμε πως επηρεάζεται η εφοδιαστική αλυσίδα σύμφωνα με τις επιλογές των καταναλωτών. Συγκεκριμένα ερωτήθηκαν από πού προτιμούν να αγοράζουν κοτόπουλο, από πού αντλούν πληροφορίες σχετικά με την ασφάλεια του προϊόντος, τι σημαίνει για αυτούς ο όρος “ποιότητα” και ποιοι είναι οι παράγοντες που τους επηρεάζουν για την τελική απόφαση αγοράς.

Για την επίτευξη του σκοπού μας πραγματοποιήθηκε έρευνα με τη χρήση ερωτηματολογίων το οποίο διενεμήθη σε 213 καταναλωτές από τους οποίους οι 124 ήταν μέσω προσωπικής συνέντευξης και οι υπόλοιποι 89 απάντησαν ηλεκτρονικά. Τα δεδομένα που συλλέχθηκαν αναλύθηκαν μέσω του στατιστικού προγράμματος SPSS μέσω της ανάλυσης συχνοτήτων ενώ εφαρμόστηκαν ορισμένοι μη παραμετρικοί έλεγχοι όπως το

Friedman test (k Related samples), το Mann-Whitney test και το Kruscal-Wallis (2 και K independent samples αντίστοιχα) έτσι ώστε να μπορέσουμε να κατανοήσουμε καλύτερα τις επιλογές των καταναλωτών που τελικά επηρεάζουν την εφοδιαστική αλυσίδα.

Στη συνέχεια εξετάσαμε τα αποτελέσματα από την έρευνα και διαπιστώσαμε ότι οι καταναλωτές έχουν ως πρώτη προτίμηση να αγοράζουν κοτόπουλο από το κρεοπωλείο, αντλούν πληροφορίες για την ασφάλεια του κοτόπουλου από τον γιατρό –διατροφολόγο αλλά και από την οικογένεια- φίλους. Ο όρος “ποιότητα” αντιστοιχεί στην πιστοποίηση ποιότητας από τους εγκεκριμένους οργανισμούς και τέλος οι παράγοντες που τους επηρεάζουν περισσότερο στην τελική αγορά κοτόπουλου είναι η ποιότητα του κοτόπουλου, τα συστατικά που αυτό περιέχει καθώς επίσης τους ενδιαφέρει πολύ και η ημερομηνία λήξεως του προϊόντος. Επίσης παρατίθενται και τα αποτελέσματα όσον αφορά την προτίμηση των καταναλωτών στα Ελληνικά ή εισαγόμενα κοτόπουλα.

Τέλος ύστερα από τις αναλύσεις και τα αποτελέσματα που εξήχθησαν καταφέραμε να βγάλουμε ορισμένα συμπεράσματα που αφορούν τους στόχους που έχουμε θέσει αρχικά. Καταλήξαμε στο συμπέρασμα ότι οι αποφάσεις των καταναλωτών επηρεάζουν την ομαλή λειτουργία της εφοδιαστικής αλυσίδας των πτηνοτροφικών επιχειρήσεων. Για τον λόγο αυτό έγιναν κάποιες προτάσεις για τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας και της αποδοτικότητας της εφοδιαστικής αλυσίδας του κοτόπουλου.

## **SUMMARY**

Meat has always been and continues to be one of the main source of food for man. The survival of man, led him in search of prey, which will offer food and thus energy. Meat as food is rich in fat and other ingredients that contribute more than any other food to energy production.

Society developed and modernized and as a result the industry of the production of meat developed. This paper aims to analyze the supply chain of chicken so as to highlight the importance of the supply chain. In other words, it focuses on how it works within the company and how it is formed-converted according to consumer choice so that we can draw conclusions and formulate proposals for actions that will improve the efficiency and effectiveness of the supply chain.

Initially a literature review in research and studies related to issues addressed was conducted in order to understand how the supply chain in the poultry industry works. Also we sought data on production, consumption, imports and exports carried out in Greece in recent years through the rural development ministry. Besides the literature review we wanted to carry out an investigation on the part of consumers in order to understand how the supply chain is affected by the choices of consumers. They were specifically asked where they prefer to buy chicken, where they find information on the safety of the product, what the term "quality" means for them and what the factors affecting their final purchase decision are.

To achieve our purpose a survey was conducted using questionnaires which were distributed to 213 customers 124 of which were via personal interview and the remaining 89 answered electronically. The collected data was analyzed by the statistical program SPSS through frequency analysis while several non-parametric tests such as the Friedman test (k Related samples), the Mann-Whitney test and Kruscal-Wallis (2 independent samples and K respectively) were applied so we can better understand consumer choices that ultimately affect the supply chain.

Then, we examined the results from the research and found out that consumers have as their first choice to buy chicken from the butcher, get information about the safety of chicken not only from the doctor -nutritionist but also their family- friends. The term "quality" corresponds to quality certification by recognized organizations, and finally the factors which affect the final purchase of chicken more significantly is the quality of the chicken, the ingredients it contains and last but not least the expiry date of the product. The results in terms of consumer preference in Greek or imported chickens are also quoted.

Finally after the analyses and the results obtained we are able to draw some conclusions concerning the objectives we have set initially. We concluded that consumer decisions affect the smooth functioning of the supply chain of the poultry business. Therefore, we made some suggestions for improving the effectiveness and efficiency of the supply chain of chicken.

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Στο σημείο αυτό, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή της πτυχιακής εργασίας μας τον κ. Κωνσταντίνο Βασιλείου, για τον συμβουλευτικό του ρόλο και στην εμπιστοσύνη που μας έδειξε όταν ανατέθηκε σε εμάς η εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας. Τον ευχαριστούμε θερμά ιδιαίτερα για την επιστημονική του καθοδήγηση, την συμπαράσταση και την πολύτιμη βοήθειά του καθ' όλη τη διάρκεια της έρευνάς μας και της ενασχόλησής μας με το θέμα της πτυχιακής εργασίας.

Τέλος θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τους γονείς μας για την ψυχολογική υποστήριξη που μας προσέφεραν καθ' όλη την διάρκεια της πτυχιακής εργασίας.

# Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	1
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ .....	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.....	8
1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	8
1.2 ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ.....	9
1.3 ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ.....	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.....	11
2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	11
2.2 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ .....	12
2.2.1 ΟΡΙΣΜΟΙ .....	12
2.2.2 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ.....	13
2.2.3 ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΡΟΕΣ ΤΗΣ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ .....	14
2.2.4 Η ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ .....	15
2.2.5 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΕΠΙΠΛΥΝΟΝΤΑΙ ΜΕ ΤΗΝ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ.....	16
2.2.6 ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΗΣ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ.....	17
2.2.7 ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΤΗΣ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ .....	19
2.2.8 ΦΟΡΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ.....	20
2.2.9 Η ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ.....	20
2.2.10 ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΩΝ ΤΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΤΗΣ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ.....	20
2.2.11 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΤΗΣ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ.....	27
2.3 Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΝ ΠΤΗΝΟΤΡΟΦΙΑΣ .....	30
2.4 ΚΛΑΔΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ .....	32
2.4.1 ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ.....	32
2.4.2 ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ-ΕΞΑΓΩΓΕΣ .....	33
2.4.3 ΠΑΡΑΓΩΓΗ-ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ .....	41
2.4.4 ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΚΡΕΑΤΟΣ ΠΟΥΛΕΡΙΚΩΝ.....	46
2.4.5 ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ.....	49

2.5 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ .....	50
2.6 ΥΓΙΕΙΝΗ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΤΟΥ ΚΡΕΑΤΟΣ .....	51
2.7 ΧΕΙΡΙΣΜΟΣ ΚΡΕΑΤΟΣ.....	53
2.8 ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	54
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 :ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	56
3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	56
3.2 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	56
3.2.1 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ .....	60
3.2.2 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ .....	63
3.2.3 ΜΕΘΟΔΟΙ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ .....	65
3.2.4 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	66
3.3 ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	67
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΠΡΩΤΟΓΕΝΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	69
4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	69
4.2 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΑ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.....	69
4.3 ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΤΩΝ ΣΗΜΕΙΩΝ ΔΙΑΘΕΣΗΣ .....	74
4.3.1 ΙΕΡΑΡΧΗΣΗ ΤΩΝ ΣΗΜΕΙΩΝ ΔΙΑΘΕΣΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ(FRIEDMAN TEST)....	75
4.4 ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΗΓΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΤΟΥ ΚΟΤΟΠΟΥΛΟΥ .....	76
4.4.1 ΙΕΡΑΡΧΗΣΗ ΤΩΝ ΠΗΓΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ(FRIEDMAN TEST).....	77
4.5 ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ .....	78
4.5.1 ΙΕΡΑΡΧΗΣΗ ΤΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ (FRIEDMAN TEST) .....	82
4.6 ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΟΡΟ “ΠΟΙΟΤΗΤΑ” ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ .....	84
4.6.1 ΙΕΡΑΡΧΗΣΗ ΤΗΣ ΣΗΜΑΣΙΑΣ ΤΟΥ ΟΡΟΥ “ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ”(FRIEDMAN TEST) .....	85
4.7 ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΚΟΤΟΠΟΥΛΟΥ.....	86
4.8 ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ Ή ΕΙΣΑΓΟΜΕΝΩΝ ΚΟΤΟΠΟΥΛΩΝ .....	88

4.9 ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΤΑ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ....	89
4.9.1 ΣΗΜΕΙΑ ΔΙΑΘΕΣΗΣ ΤΟΥ ΚΟΤΟΠΟΥΛΟΥ .....	89
4.9.2 ΠΗΓΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.....	94
4.9.3 ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΩΝ ΕΙΔΩΝ ΚΟΤΟΠΟΥΛΟΥ.....	98
4.9.4 ΟΡΟΣ “ΠΟΙΟΤΗΤΑ” .....	103
4.9.5 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.....	108
4.10 ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	116
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ- ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ .....	117
5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	117
5.2 ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ .....	117
5.3 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ-ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	119
5.3.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ .....	120
5.3.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΤΛΗΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΣΦΑΛΕΙΑ..	121
5.3.3 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΟΡΟΥ “ΠΟΙΟΤΗΤΑ”.....	121
5.3.4 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΑ ΕΙΔΗ ΚΟΤΟΠΟΥΛΟΥ .....	122
5.3.5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ Ή ΕΙΣΑΓΟΜΕΝΑ ΚΟΤΟΠΟΥΛΑ.....	122
5.3.6 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΑ ΣΗΜΕΙΑ ΔΙΑΘΕΣΗΣ.....	122
5.3.7 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΡΡΟΗ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΤΑ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΣΤΙΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ .....	123
5.4 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ .....	123
5.4.1 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΤΙΣ ΠΤΗΝΟΤΡΟΦΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ.....	123
5.4.2 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΚΡΑΤΟΣ.....	124
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	126
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	128



# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## 1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η εφοδιαστική αλυσίδα είναι μια πολύπλοκη και απαιτητική διαδικασία η οποία περιλαμβάνει διάφορες δραστηριότητες όπως για παράδειγμα τον εφοδιασμό των πρώτων υλών, την παραγωγή ή μεταποίηση των προϊόντων, την αποθήκευσή τους και την μεταφορά τους με σκοπό για φτάσει στον τελικό καταναλωτή. Στη λειτουργία της εφοδιαστικής αλυσίδας εμπλέκονται όλα τα τμήματα της επιχείρησης αλλά κυρίως η αλυσίδα επηρεάζεται από τους προμηθευτές και τους πελάτες. Αυτό σημαίνει ότι η προσφορά και η ζήτηση είναι οι κύριοι παράγοντες που θέτουν την αλυσίδα σε λειτουργία. Άρα κύριος στόχος της εφοδιαστικής αλυσίδας εκτός από την ικανοποίηση των απαιτήσεων της κάθε επιχείρησης είναι και η ικανοποίηση των αναγκών των πελατών. Οι εφοδιαστικές αλυσίδες αποτελούνται από μονάδες παραγωγής και αποθήκευσης συνδεδεμένες με διαύλους μεταφοράς και ο λόγος ύπαρξής τους είναι να υποστηρίζουν την ροή της ζήτησης, της προσφοράς και της ταμειακής ρευστότητας. Η δυσκολία στην διοίκηση των εφοδιαστικών αλυσίδων προέρχεται κυρίως από την πολυπλοκότητα που παρουσιάζουν στη δομή τους και τη μεταβλητότητα που χαρακτηρίζει τις ροές τους. Ο τρόπος διοίκησης της εφοδιαστικής αλυσίδας μπορεί να αναπτύξει ή να καταστρέψει μια εταιρεία. ( Taylor D. 2004 σελ.21 και 39)

Για τη σωστή διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας απαραίτητη προϋπόθεση είναι η σωστή και πλήρη πληροφόρηση τόσο από το εξωτερικό όσο και από το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. Η πληροφορία είναι ένας από τους πιο σημαντικούς ρόλους της επιχείρησης και κατά επέκταση όλης της εφοδιαστικής αλυσίδας λόγω του ότι μέσω αυτής γίνεται η λήψη αποφάσεων για την αλυσίδα με σκοπό την αποτελεσματικότερη διεξαγωγή των εργασιών.

Η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας όσον αφορά τον τομέα των τροφίμων περιλαμβάνει την γεωργία, την κτηνοτροφία, την αλιεία καθώς επίσης και τα τροποποιημένα τρόφιμα. Αυτή η εφοδιαστική αλυσίδα επηρεάζει όλους τους καταναλωτές διότι περίπου το 16% του οικογενειακού προϋπολογισμού δαπανάτε στην αγορά τροφίμων. Για αυτό το λόγο είναι σημαντική η σωστή λειτουργία της αλυσίδας έτσι ώστε να φτάνουν στον καταναλωτή ποιοτικά προϊόντα, με ασφάλεια και στην χαμηλότερη τιμή. Η διαφορά αυτών των προϊόντων με τα υπόλοιπα είναι ότι αυτά έχουν να κάνουν με την υγεία του καταναλωτή για αυτό το λόγο τα τρόφιμα χαρακτηρίζονται ως ιδιαίτερα ευπαθή προϊόντα. Πρώτο λόγο στην

συγκεκριμένη εφοδιαστή αλυσίδα έχει η ασφάλεια του καταναλωτή και ως αποτέλεσμα έχουν δημιουργηθεί πρότυπα διασφάλισης ποιότητας σε όλα τα στάδια της εφοδιαστικής αλυσίδας από τον παραγωγό έως και τον καταναλωτή. (Υπουργείο αγροτικής ανάπτυξης, μελέτη 2011)

## **1.2 ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ**

Σκοπός της πτυχιακής εργασίας είναι η ανάλυση της εφοδιαστικής αλυσίδας του κοτόπουλου έτσι ώστε να αναδειχθεί η σπουδαιότητα της εφοδιαστικής αλυσίδας δηλαδή πως λειτουργεί μέσα στην επιχείρηση αλλά και πως διαμορφώνεται-μετατρέπεται σύμφωνα με τις επιλογές των καταναλωτών έτσι ώστε στη συνέχεια να είναι δυνατή η εξαγωγή συμπερασμάτων και η διατύπωση προτάσεων για τις δράσεις που θα βελτιώσουν την αποδοτικότητα και την αποτελεσματικότητα της εφοδιαστικής αλυσίδας.

Συγκεκριμένα οι στόχοι της εργασίας είναι οι εξής:

- Ποιοι είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών;
- Ποια είναι τα σημεία διάθεσης του προϊόντος που προτιμούν οι καταναλωτές;
- Από πού αντλούν πληροφορίες οι καταναλωτές σχετικά με την ασφάλεια του κοτόπουλου;
- Τι σημαίνει ο όρος “ποιότητα” για τους καταναλωτές;
- Ποιες είναι οι προτιμήσεις των καταναλωτών σχετικά με τα είδη κοτόπουλου που προσφέρονται στην αγορά;
- Προτιμούν οι καταναλωτές τα ελληνικά σε σχέση με τα εισαγόμενα κοτόπουλα;

## **1.3 ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ**

Η παρούσα πτυχιακή εργασία αποτελείται από τα παρακάτω κεφάλαια:

Το πρώτο κεφάλαιο περιλαμβάνει την εισαγωγή, τον σκοπό μαζί με τους στόχους και τη δομή της πτυχιακής εργασίας.

Στο δεύτερο κεφάλαιο αναφέρονται γενικές πληροφορίες για την διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας όπως ο ορισμός, οι βασικές ροές, η δομή της, τα προβλήματα που μπορούν να εμφανιστούν, η σημασία της, η ιστορική της εξέλιξη και τέλος πως μπορεί να είναι βιώσιμη. Στη συνέχεια παρουσιάζεται μια κλαδική ανάλυση και πιο συγκεκριμένα τα δίκτυα διανομής για το κοτόπουλο, οι εισαγωγές και εξαγωγές για την τελευταία δεκαετία, η παραγωγή και η κατανάλωση τόσο στην Ελλάδα όσο και σε άλλες χώρες όπως στην Ευρώπη

αλλά και διεθνώς. Τέλος παρουσιάζονται οι προσδιοριστικοί παράγοντες της ζήτησης του κοτόπουλου και η υγιεινή- ασφάλεια του κρέατος.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία που επιλέχθηκε να χρησιμοποιηθεί στην έρευνα αυτή όπως επίσης και τα στάδια της διαδικασίας σχεδιασμού της έρευνας. Έπειτα, αναφέρονται τα βήματα που ακολουθήσαμε για τον σχεδιασμό του ερωτηματολογίου καθώς και η βιβλιογραφία η οποία χρησιμοποιήθηκε για την δημιουργία του. Στη συνέχεια, περιγράφεται η διαδικασία της δειγματοληψίας.

Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται η ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν από τα ερωτηματολόγια. Αποφασίσαμε να χρησιμοποιήσουμε το πρόγραμμα στατιστικής ανάλυσης SPSS και να εφαρμόσουμε κάποιους μη παραμετρικούς ελέγχους ώστε να διαπιστώσουμε πως ιεραρχούνται οι επιλογές των καταναλωτών σε σχέση με τις ερωτήσεις που δόθηκαν (σημεία διάθεσης, πηγή πληροφοριών για την ασφάλεια, παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, η σημασία του όρου “ποιότητα”). Επίσης εξετάσαμε και τη συχνότητα των απαντήσεων των ερωτηθέντων στην κάθε ερώτηση ξεχωριστά.

Τέλος στο πέμπτο κεφάλαιο παρατέθηκαν τα συμπεράσματα όπως προέκυψαν από τα αποτελέσματα της έρευνας και από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση καθώς έγιναν ορισμένες προτάσεις που αφορούν το μέλλον του κλάδου της πτηνοτροφίας.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### 2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Αρχικά στην ενότητα 2.2 δίνεται ο ορισμός της διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας από διάφορες βιβλιογραφικές αναφορές. Ύστερα αναλύονται οι τρεις βασικές ροές της εφοδιαστικής αλυσίδας που είναι η ροή της ζήτησης, της προσφοράς και οι ταμειακές ροές οι οποίες είναι και τα θεμέλια μιας αποδοτικής αλυσίδας. Εν συνεχεία γίνεται αναφορά στη δομή της δηλαδή πως ένα προϊόν μέσα από διάφορα στάδια καταφέρνει να φτάσει στο τελικό καταναλωτή αλλά και στα προβλήματα που τη διέπουν και οι λύσεις που δίνει έτσι ώστε να γίνει όσον τον δυνατόν πιο αποδοτική. Έπειτα γίνεται αναφορά στις δραστηριότητες της εφοδιαστικής αλυσίδας δηλαδή στη κυκλοφορία των πρώτων υλών σε μια επιχείρηση, στην μετατροπή κάποιων από αυτών σε τελικά προϊόντα και την μετάβαση των τελικών προϊόντων της επιχείρησης στους τελικούς καταναλωτές, καθώς και στα διάφορα επίπεδα που την διέπουν. Η σημασία της εφοδιαστικής αλυσίδας είναι ένα άλλο ένα κομμάτι που αναλύεται παρακάτω στο οποίο δίνεται έμφαση στην αποτελεσματικότητα της αλυσίδας με την βοήθεια εξωτερικών συνεργατών.

Έπειτα αναλύονται κάποιες επιμέρους επιχειρησιακές δραστηριότητες που πραγματοποιούνται μέσα στην αλυσίδα με απώτερο σκοπό την βιωσιμότητα της όπως για παράδειγμα η διαχείριση των πελατειακών σχέσεων, η διαδικασία προμηθειών, η ανάπτυξη των προϊόντων, outsourcing, διαχείριση αποθήκης κ.τ.λ. Τέλος παρουσιάζεται μια ιστορική αναδρομή όσον αφορά την διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας και στις πέντε ενότητες στην οποία έχει χωριστεί μέσα στο πέρασμα των χρόνων.

Στη συνέχεια και έπειτα από την θεωρητική ανάλυση της διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας παρουσιάζεται η κλαδική ανάλυση που πραγματοποιήθηκε σε σχέση με το θέμα την πτυχιακής εργασίας όπου αναφέρεται στη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας του κοτόπουλο.

Αρχικά παρουσιάζονται τα δίκτυα διανομής δηλαδή πως θα φτάσει στον τελικό καταναλωτή το προϊόν, δηλαδή το κοτόπουλο, και σε ποιες συνθήκες πρέπει να μεταφερθεί. Έπειτα γίνεται μια ανάλυση στις εισαγωγές και εξαγωγές του προϊόντος τόσο σε ευρωπαϊκό επίπεδο όσο και σε διεθνές αλλά και στην Ελλάδα ξεχωριστά με βάση τις μελέτες που έχουν πραγματοποιηθεί από το υπουργείο αγροτικής ανάπτυξης. Ύστερα αναφερόμαστε στην παραγωγή και στην κατανάλωση του προϊόντος στην Ελλάδα και αλλά και στην Ευρώπη.

Τέλος γίνεται αναφορά στους προσδιοριστικούς παράγοντες της ζήτησης αλλά και στην ασφάλεια- υγιεινή του κρέατος των πουλερικών.

## **2.2 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ**

### **2.2.1 ΟΡΙΣΜΟΙ**

Η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας είναι η διαχείριση ενός δικτύου επιχειρήσεων που συνδέονται με σκοπό την παροχή προϊόντων και υπηρεσιών στον τελικό καταναλωτή. Η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας εμπεριέχει θέματα όπως μεταφοράς και αποθήκευσης πρώτων υλών, καταγραφή της εσωτερικής διαδικασίας παροχής των προϊόντων από τον παραγωγό μέχρι τον τελικό καταναλωτή.

Ένας άλλος ορισμός που δίνεται από το λεξικό APICS, αναφέρει την διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας ως το " σχεδιασμό, την εκτέλεση, τον έλεγχο και την παρακολούθηση των δραστηριοτήτων εφοδιαστικής αλυσίδας με στόχο τη δημιουργία καθαρής αξίας, τη δόμηση μιας ανταγωνιστικής υποδομής, τη μόχλευση διεθνούς επιμελητείας (logistics), τον συγχρονισμό της παροχής με τη ζήτηση και τη μέτρηση της απόδοσης παγκοσμίως."

Παρακάτω, δίνονται και άλλοι ορισμοί για την διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας (ΔΕΑ)

➤ Η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας είναι ο συστηματικός στρατηγικός συντονισμός των παραδοσιακών επιχειρησιακών λειτουργιών μέσα στην επιχείρηση αλλά και μεταξύ των επιχειρήσεων που συμμετέχουν στην αλυσίδα με στόχο την βελτίωση της απόδοσης της κάθε επιχείρησης αλλά και όλης της εφοδιαστικής αλυσίδας μακροπρόθεσμα (Mentzer al.2001)

➤ Ένας άλλος ορισμός ο οποίος δίνεται από τον Heins (2004:p76) είναι ο εξής και ορίζει την διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας ως μία πελατοκεντρική στρατηγική δηλαδή η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας είναι μια συνολική εικόνα των συστημάτων που συνδέονται αποτελεσματικά έτσι ώστε να ικανοποιήσουν τον τελικό καταναλωτή. Επομένως τα κόστη διαμέσου της εφοδιαστικής αλυσίδας πρέπει να μειώνονται και να δίνεται περισσότερη προσοχή στην πρόσθετη αξία. Το σύστημα την εφοδιαστικής αλυσίδας θα πρέπει να ανταποκρίνεται και να ικανοποιεί τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των καταναλωτών.

➤ Επίσης σύμφωνα με το Συμβούλιο των Επαγγελματιών Διαχείρισης Εφοδιαστικής Αλυσίδας (CSCMP) , η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας εμπεριέχει το σχεδιασμό και την διαχείριση των δραστηριοτήτων που χρειάζονται για την προμήθεια, τη μετατροπή και τη

διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας καθώς επίσης και τις βασικές συνιστώσες για τον συντονισμό της συνεργασίας μεταξύ των εμπλεκόμενων επιχειρήσεων όπως προμηθευτές, μεσάζοντες και πάροχοι υπηρεσιών και φυσικά οι πελάτες. Στην ουσία, η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας ενσωματώνει την διαχείριση της προσφοράς και της ζήτησης εντός και μεταξύ των επιχειρήσεων.

➤ Ένας πιο εύκολος ορισμός για την διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας είναι ο ακόλουθος:

Ως διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας ορίζεται ο σχεδιασμός, η οργάνωση, και ο συντονισμός όλων των δραστηριοτήτων της εφοδιαστικής αλυσίδας. Όπου με τον όρο εφοδιαστική αλυσίδα εννοούμε την ροή υλικών, πληροφοριών και υπηρεσιών από τους προμηθευτές πρώτων υλών μέσα από τα εργοστάσια και τις αποθήκες, στους τελικούς πελάτες

Τέλος, μια εφοδιαστική αλυσίδα, σε αντίθεση με την διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας, είναι ένα σύνολο από επιχειρήσεις που συνδέονται μεταξύ τους με μία ή περισσότερες ανοδικές (upstream) και καθοδικές (downstream) ροές προϊόντων, υπηρεσιών, χρηματοοικονομικών υπηρεσιών και πληροφοριών από τον αρχικό παραγωγό στο τελικό καταναλωτή.

## **2.2.2 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ**

Η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας (Supply Chain Management) αποτελεί ένα νέο και πολλά υποσχόμενο τομέα της επιστήμης, με μεγάλη επίδραση στην αποτελεσματικότητα των σύγχρονων εργασιών των επιχειρήσεων στο ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον με ποιοτικές διαδικασίες. Η εξάπλωση της οφείλεται κυρίως στα πολύ σημαντικά αποτελέσματα που επιφέρει, τόσο προς την κατεύθυνση της μείωσης του κόστους των επιχειρήσεων, όσο και προς την κατεύθυνση του καλύτερου συντονισμού των εργασιών της επιχείρησης με τους προμηθευτές και τους διανομείς. Με την αποτελεσματική εφαρμογή των λειτουργιών αυτών ο πελάτης βρίσκει το προϊόν την κατάλληλη στιγμή, στην κατάλληλη ποιότητα και ποσότητα και στην χαμηλότερη τιμή. Στην εποχή της νέας τεχνολογίας και της παγκοσμιοποίησης ο επιτυχής έλεγχος της εφοδιαστικής αλυσίδας, χωρίς την προσεκτικά σχεδιασμένη και εφαρμοσμένη τεχνολογία, αποτελεί μία ουτοπία. Τα συστήματα διαχείρισης εφοδιαστικής αλυσίδας εμφανίζονται με διάφορες μορφές, από το σχεδιασμό της παραγωγής έως την μεταφορά του προϊόντος μέχρι τον τελικό καταναλωτή.

### 2.2.3 ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΡΟΕΣ ΤΗΣ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ

Οι εφοδιαστικές αλυσίδες αποτελούνται από μονάδες παράγωγης και αποθήκευσης συνδεδεμένες με διαύλους μεταφοράς, και ο λόγος ύπαρξής τους είναι να υποστηρίξουν την ροή της ζήτησης της προσφοράς και της ταμειακής ρευστότητας. Κάθε ανταλλαγή προσφοράς χρήματος συμβαίνει μεταξύ ενός πελάτη και ενός προμηθευτή. (David.A.Taylor,2009).

**Η ζήτηση** αποτελεί τη σημαντικότερη από τις τρεις ροές της διαχείρισης εφοδιαστικής αλυσίδας (ΔΕΑ). Μέσο αυτής κινείται όλη η διαδικασία της εφοδιαστικής αλυσίδας. Επίσης χαρακτηρίζεται ως ακανόνιστη για αυτό είναι δύσκολο να προγνωστεί εφόσον επηρεάζεται σύμφωνα με την αγοραστική συμπεριφορά. Η ζήτηση επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό και την ροή της προσφοράς.

Η ροή της **προσφοράς** διαθέτει στον λιανοπωλητή και στον προμηθευτή την ποσότητα των πρώτων υλών, των υπηρεσιών και των προϊόντων που έχει ζητηθεί από τον τελικό καταναλωτή για την ικανοποίηση των αναγκών του.

**Οι ταμειακές** ροές εμπεριέχουν το κίνητρο στις επιχειρήσεις έτσι ώστε να πραγματοποιούνται οι συναλλαγές μεταξύ τους αλλά και μεταξύ των τελικών καταναλωτών.

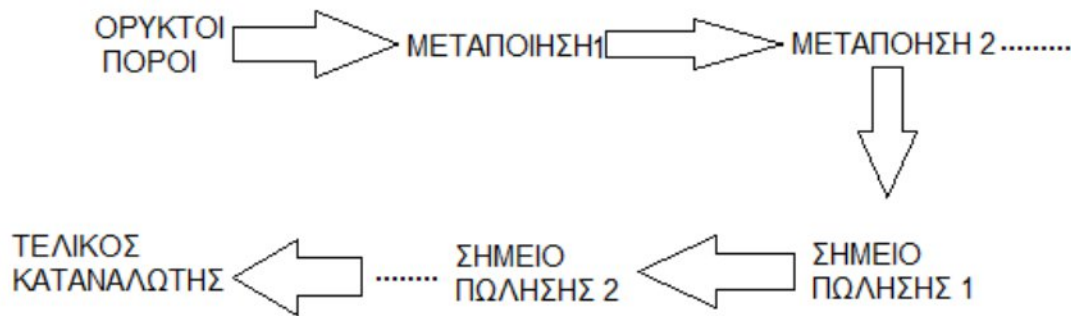
Το κλειδί για τον σωστό χειρισμό της ροής των αγαθών είναι ο συγχρονισμός και των τριών ροών. Όμως όσο αυξάνονται οι επιχειρήσεις μέσα στην εφοδιαστική αλυσίδα τόσο πιο δύσκολος είναι ο συγχρονισμός αυτός.



**Εικόνα 2.1 :**Βασικές ροές εφοδιαστικής αλυσίδας (Πηγή: Taylor, 2009)

## 2.2.4 Η ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ

Σε περίπτωση έντονου ανταγωνισμού, η αποτελεσματική οργάνωση της εφοδιαστικής αλυσίδας αποτελεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ανάλογο σε αποτελεσματικότητα με την ποιότητα των προϊόντων, της διαφήμισης και της τιμολογιακής πολιτικής.



(Σχήμα 2.1)

Στο παραπάνω σχήμα εμφανίζεται σε γενική μορφή η δομή της εφοδιαστικής αλυσίδας. Το σχήμα δείχνει ότι το προϊόν που φθάνει στον τελικό καταναλωτή έχει περάσει από διάφορα στάδια. Αρχικά υφίσταται σαν πρώτη ύλη, ενώ ακολουθούν διάφορα στάδια μεταποίησης. Στην συνέχεια το διαφοροποιημένο προϊόν ακολουθεί μια πορεία διαφόρων σημείων πώλησης (χονδρέμπορους – λιανέμπορους) μέχρι να φτάσει στα χέρια του τελικού αποδέκτη.

Η δομή της εφοδιαστικής αλυσίδας στην χώρα μας τελευταία παρουσιάζει τάσεις αλλαγής όπως:

- Προσπάθεια εξάλειψης του σταθερού κόστους –ανάθεση των ιδιόκτητων αποθηκών σε τρίτους.
- Αλλαγή του τρόπου παραγγελιοληψίας από manual χειρισμό σε ηλεκτρονικό.
- Παράμετροι παραδόσεων (full truck, full pallets , κιβώτια) ή για παραδόσεις κεντρικά στις αποθήκες ανά κατηγορία προϊόντων.
- Εισαγωγές ειδών στην αποθήκη οι οποίες πρόκειται να φύγουν από αυτήν σχεδόν αμέσως-cross docking.
- Διαχωρισμός logistics από sales regions με την χρήση ειδικών συνεργατών



- Χρήση ειδικών συνεργατών για συγκεκριμένες λειτουργίες του κυκλώματος logistics- τοπική διανομή σε δύσκολες περιοχές.
- Αποπελατοποίηση- μείωση του αριθμού των πελατών που βλέπει κατευθείαν η επιχείρηση.(βιβλ. ΓΙΑΝ.-ΑΝΔΡΙΑΝΟΠΟΥΛΟΣ – Logistics)

## 2.2.5 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΕΠΙΛΥΟΝΤΑΙ ΜΕ ΤΗΝ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ

Τα προβλήματα που επιλύει η εφοδιαστική αλυσίδα είναι τα ακόλουθα:

- Διαμόρφωση Δικτύου Διανομής, δηλαδή τον αριθμό και τις θέσεις των δικτύων αποστολών των προμηθευτών, των εγκαταστάσεων παραγωγής ,των κέντρων διανομής, των αποθηκών, των αποβάθρων και των πελατών.
- Στρατηγική Διανομής, δηλαδή απαντάει σε ερωτήματα που αφορούν
  1. Τον έλεγχο λειτουργιών
  2. Τα συστήματα διανομής (π.χ. άμεση αποστολή, άμεση παράδοση στο κατάστημα)
  3. Τα μέσα μεταφοράς (π.χ. φορτηγό, τραίνο, θαλάσσιες μεταφορές, αερομεταφορές)
  4. Την στρατηγική αναπλήρωσης (π.χ. στρατηγική pull-push ή συνδυασμός)
  5. Τον έλεγχο των μεταφορών (π.χ. ιδιωτικός μεταφορέας)
- Συμφωνίες σε δραστηριότητες εφοδιαστικής, δηλαδή οι παραπάνω δραστηριότητες πρέπει να είναι καλά συντονισμένες έτσι ώστε να επιτευχθεί το χαμηλότερο συνολικό κόστος. Οι συμφωνίες μπορεί να αυξήσουν το συνολικό κόστος. Οι συμβιβασμοί είναι το κλειδί για την ανάπτυξη της πιο αποδοτικής και αποτελεσματικής στρατηγικής διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας.
- Πληροφορίες, δηλαδή η ολοκλήρωση των διαδικασιών μέσω της εφοδιαστικής αλυσίδας έτσι ώστε να μοιραστούν σημαντικές πληροφορίες όπως για παράδειγμα τους δείκτες της ζήτησης, τις προβλέψεις, την απογραφή, τις μεταφορές , τις πιθανές συνεργασίες κλπ.

- Διαχείριση Αποθεμάτων, δηλαδή η ποσότητα και ο τόπος των αποθεμάτων εμπεριέχοντας τις πρώτες ύλες, τα ενδιάμεσα προϊόντα καθώς και τα τελικά προϊόντα που διατίθενται για πώληση.
- Ροή Μετρητών, δηλαδή την παρακολούθηση και συντονισμό των όρων πληρωμής μεταξύ των εμπλεκόμενων της εφοδιαστικής αλυσίδας.

Η ολοκλήρωση της εφοδιαστικής αλυσίδας δηλώνει την διαχείριση και τον συντονισμό της μεταφοράς των υλικών, των πληροφοριών και των χρημάτων σε όλη την αλυσίδα εφοδιασμού. Η ροή είναι διπλής κατεύθυνσης.

## **2.2.6 ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΗΣ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ**

Η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας είναι ένα σύστημα πολλαπλών λειτουργιών που περιλαμβάνει την διαχείριση της κυκλοφορίας των πρώτων υλών σε μια επιχείρηση, την μετατροπή κάποιων από αυτών σε τελικά προϊόντα και την μετάβαση των τελικών προϊόντων της επιχείρησης στους τελικούς καταναλωτές. Μία επιχείρηση δεν μπορεί να δραστηριοποιείται σε όλους τους τομείς της εφοδιαστικής αλυσίδας διότι έτσι δεν θα μπορούσε να εστιάσει στην ποιότητα του προϊόντος και να βελτιωθεί πάνω σε αυτό. Για αυτό το λόγο αναθέτει σε άλλες επιχειρήσεις, εξωτερικής ανάθεσης (outsourcing) το δίκτυο διανομής της και το δίκτυο προμηθειών της που θα τις εκτελέσουν καλύτερα και πιο αποδοτικά. Ως αποτέλεσμα σκοπός της εφοδιαστικής αλυσίδας είναι να αυξήσει τον αριθμό των επιχειρήσεων που συμμετέχουν στην ικανοποίηση του πελάτη παράλληλα με την μείωση του διαχειριστικού ελέγχου των καθημερινών λειτουργιών (logistics). Αυτό που περιγράψαμε είναι η έννοια της διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας (ΔΕΑ). Σκοπός της είναι η βελτίωση της εμπιστοσύνης και της συνεργασίας μεταξύ των εταίρων της εφοδιαστικής αλυσίδας βελτιώνοντας έτσι τις διαδικασίες που την διέπουν όπως για παράδειγμα την απογραφή των αποθεμάτων της και την ταχύτητα διακίνησης των προϊόντων της.

Αρκετά είναι τα μοντέλα τα οποία έχουν παρουσιαστεί για την ευκολότερη κατανόηση των λειτουργιών και δραστηριοτήτων της εφοδιαστικής αλυσίδας που απαιτούνται για την διαχείριση και διακίνηση των προϊόντων. Το SCOR είναι ένα μοντέλο διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας που προτείνεται από το Συμβούλιο της Εφοδιαστικής Αλυσίδας. Επίσης άλλο ένα μοντέλο είναι το μοντέλο SCM που προωθείται από το Παγκόσμιο Φόρουμ Εφοδιαστικής Αλυσίδας (GSCF).

Οι δραστηριότητες της εφοδιαστικής αλυσίδας μπορούν να ομαδοποιηθούν ανάλογα με τα θέματα στρατηγικής, τακτικής καθώς και σε επιχειρησιακό επίπεδο.

## **ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ**

Στο στρατηγικό επίπεδο περιλαμβάνονται τα εξής:

- Βελτίωση στρατηγικού δικτύου δηλαδή, ο αριθμός των αποθηκών, η τοποθεσία τους καθώς και το μέγεθός τους, ο αριθμός των κέντρων διανομής και των εγκαταστάσεων.
- Στρατηγικές συμφωνίες με προμηθευτές, διανομείς και πελάτες δημιουργώντας έτσι ένα αξιόπιστο και εμπιστευτικό δίκτυο πληροφόρησης.
- Διαχείριση κύκλου ζωής του προϊόντος
- Λειτουργίες τεχνολογίας πληροφόρησης (IT) της αλυσίδας
- Αποφάσεις για τι που και πώς να γίνονται οι λειτουργίες

## **ΕΠΙΠΕΔΟ ΤΑΚΤΙΚΗΣ**

Το επίπεδο τακτικής περιλαμβάνει τα επακόλουθα

- Συμφωνίες προμηθειών πρώτων υλών
- Αποφάσεις για την παραγωγή, τον προγραμματισμό και τον σχεδιασμό της διαδικασίας
- Αποφάσεις απογραφής της ποσότητας των προϊόντων, της τοποθεσίας
- Στρατηγική μεταφορών, δηλαδή τη συχνότητα των δρομολογίων
- Συγκριτική αξιολόγηση όλων των λειτουργιών έναντι των ανταγωνιστών και εφαρμογή των βέλτιστων λύσεων σε όλη την επιχείρηση
- Εστίαση στις απαιτήσεις των πελατών και στην κάλυψη των αναγκών τους

## **ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ**

Στο λειτουργικό επίπεδο περιλαμβάνονται τα επακόλουθα

- Ημερήσια παραγωγή και προγραμματισμός της διανομής των προϊόντων
- Προγραμματισμός παραγωγής για κάθε μονάδα παραγωγής στην εφοδιαστική αλυσίδα
- Πρόβλεψη και σχεδιασμός της ζήτησης

- Σχεδιασμός προμηθειών συμπεριλαμβανομένου των υφιστάμενων αποθεμάτων και προβλέψεις της ζήτησης σε συνεργασία με τους προμηθευτές
- Εσωτερικές λειτουργίες
- Δραστηριότητες παραγωγής (ροή προϊόντων)

## 2.2.7 ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ

Οι επιχειρήσεις σήμερα αντιλαμβάνονται όλο και περισσότερο ότι πρέπει να ενταχθούν σε μια αποτελεσματική εφοδιαστική αλυσίδα προκειμένου να ανταγωνιστούν στην παγκόσμια αγορά. Στα υποδείγματα του Peter Drucker(1998) για τη διαχείριση ,η έννοια αυτή των επιχειρηματικών σχέσεων επεκτείνεται πέρα από τα όρια των παραδοσιακών επιχειρήσεων και επιδιώκει να οργανώσει ολόκληρες επιχειρηματικές διαδικασίες σε μια αλυσίδα αξίας πολλών επιχειρήσεων.

Λόγο της παγκοσμιοποίησης των τελευταίων δεκαετιών, η εξωτερική ανάθεση των λειτουργιών και η τεχνολογία της πληροφόρησης έδωσαν τη δυνατότητα σε πολλές επιχειρήσεις, όπως η Dell να λειτουργήσουν με επιτυχία μια σειρά συνεργατικών εφοδιαστικών δικτύων στα οποία κάθε εξειδικευμένος συνεργάτης επικεντρώνονταν μόνο σε βασικές στρατηγικές δραστηριότητες (Scott, 1993). Αυτό το εσωτερικό δίκτυο εφοδιασμού μπορεί να αναγνωριστεί ως μια νέα μορφή οργάνωσης. Δεν είναι σαφές τι είδους επιπτώσεις θα έχει στην απόδοση των επιχειρήσεων δίκτυα διανομών με διαφορετικές δομές. Λίγα γνωρίζουμε για τους όρους και τους συμβιβασμούς που μπορεί να υπάρχουν μεταξύ των επιχειρήσεων. Παραδοσιακά, οι εταιρείες σε ένα δίκτυο εφοδιασμού, επικεντρώνονται στις εισόδους και εξόδους των διαδικασιών, με λίγη προσοχή στις εσωτερικές λειτουργίες.

Πολλοί ερευνητές έχουν αναγνωρίσει αυτά τα είδη των δικτυακών δομών ως μια νέα μορφή οργάνωσης, χρησιμοποιώντας όρους όπως "keiretsu", "Extended Enterprise", "Εικονική Επιχείρηση", "παγκόσμιο δίκτυο παραγωγής", και "Next Generation σύστημα παραγωγής". Σε γενικές γραμμές, μια τέτοια δομή μπορεί να οριστεί ως "μια ομάδα ημι-ανεξάρτητων επιχειρήσεων, η καθεμία με τις δυνατότητές της, οι οποίες συνεργάζονται για να εξυπηρετήσουν τις αγορές, προκειμένου να επιτευχθεί κάποιος επιχειρηματικός στόχος" (Akkermans, 2001).

Το σύστημα διαχείρισης της ασφαλείας για τις εφοδιαστικές αλυσίδες περιγράφεται στα πρότυπο ISO / IEC 28000 και ISO / IEC 28001.

### **2.2.8 ΦΟΡΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ**

Ο φόρος της αποτελεσματικής διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας (Tax efficient SCM) είναι ένα επιχειρηματικό μοντέλο το οποίο εξετάζει τις επιπτώσεις της φορολογίας στο σχεδιασμό και την εφαρμογή της διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας. Λόγω των συνεπειών της παγκοσμιοποίησης οι πολυεθνικές επιχειρήσεις θα πρέπει να πληρώσουν διαφορετικούς φορολογικούς συντελεστές ανάλογα με την χώρα που πραγματοποιούν τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες. Λόγω των διαφορών, οι παγκόσμιοι εταιρείες έχουν τη δυνατότητα να υπολογίζουν και τη βελτιστοποίηση της εφοδιαστικής αλυσίδας με βάση τις νόμιμες φορολογικές αποδόσεις. Χρησιμοποιείται ως μέθοδος για αύξηση κερδών από εταιρείες η οποίες κατέχουν παγκόσμια εφοδιαστική αλυσίδα.

### **2.2.9 Η ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ**

Η βιωσιμότητα της εφοδιαστικής αλυσίδας είναι ένα ζήτημα που επηρεάζει όλη την εφοδιαστική αλυσίδα, δηλαδή των επιχειρήσεων που την περιβάλλουν ή και τα δίκτυά τους και συχνά αξιολογείται ποσοτικά μέσω της αξιολόγησης SECH . Η αξιολόγηση SECH περιλαμβάνει την κοινωνική, ηθική, πολιτιστική και υγειονομική αντανάκλαση της κοινωνίας. Οι καταναλωτές έχουν πλέον επίγνωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων των προϊόντων που αγοράζουν και οι ποσοτικές αξιολογήσεις SECH των εταιρειών, μαζί με τις μη κυβερνητικές οργανώσεις (ΜΚΟ), καθορίζουν το κλίμα των αλλαγών στα τρόφιμα βιολογικής καλλιέργειας, την νομοθεσία κατά της παράνομης εργασίας και τα τοπικά παραγόμενα αγαθά που υποστηρίζονται από ανεξάρτητες και μικρές επιχειρήσεις

Για παράδειγμα, τον Ιούλιο του 2009 η αμερικάνικη εταιρεία Wal-Mart Corporation ανακοίνωσε τις προθέσεις της να δημιουργήσει ένα παγκόσμιο δείκτη βιωσιμότητας που θα αξιολογεί τα προϊόντα σύμφωνα με τις περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιπτώσεις που έχουν, κατά τη διάρκεια που τα προϊόντα παράγονται και διανέμονται. Ο δείκτης αξιολόγησης της βιωσιμότητας της εφοδιαστικής αλυσίδας έχει ως στόχο τη δημιουργία περιβαλλοντικής ευθύνης στην αλυσίδα εφοδιασμού της Wal-Mart, καθώς και να παρέχει τα κίνητρα και τις υποδομές για άλλες εταιρείες λιανικής βιομηχανίας για να κάνουν το ίδιο.

### **2.2.10 ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΩΝ ΤΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΤΗΣ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ**

Μια επιτυχημένη διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας απαιτεί μια αλλαγή όσον αφορά τη διαχείριση των μεμονωμένων διαδικασιών. Χρειάζεται να ενοποιηθούν οι δραστηριότητες της κάθε επιχείρησης που συμμετέχει στην εφοδιαστική αλυσίδα στις βασικές διαδικασίες ολόκληρης της εφοδιαστικής αλυσίδας.

Για παράδειγμα, το τμήμα αγοροπωλησιών ανακοινώνει κάποιες ανάγκες που έχει, μέχρι οι ανάγκες αυτές να ικανοποιηθούν. Το τμήμα μάρκετινγκ από την μεριά του, για να ανταποκριθεί στη ζήτηση των πελατών, επικοινωνεί με διάφορους προμηθευτές, διανομείς και λιανοπωλητές, καθώς προσπαθεί να βρει λύσεις για να ικανοποιήσει αυτή τη ζήτηση. Οι πληροφορίες ανταλλάσσονται μεταξύ των εμπλεκόμενων επιχειρήσεων της εφοδιαστικής αλυσίδας, καθώς δεν γίνεται παρά να υπάρχει τέλεια και συνεχή πληροφόρηση μέσω της ολοκλήρωσης της διαδικασίας.

Η διαδικασία ολοκλήρωσης της διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας περιλαμβάνει τη συλλογική εργασία μεταξύ αγοραστών και προμηθευτών, την από κοινού ανάπτυξη προϊόντων, τα κοινά συστήματα και τις κοινόχρηστες πληροφορίες. Σύμφωνα με τους Lambert και Cooper (2000), η λειτουργία μια ολοκληρωμένης αλυσίδας εφοδιασμού απαιτεί μια συνεχή ροή πληροφοριών.

Παρακάτω θα αναλυθούν διάφορες διαδικασίες της εφοδιαστικής αλυσίδας.

### **1) Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων**

Η διαχείριση πελατειακών σχέσεων αναφέρεται στη μεταξύ σχέση του οργανισμού και των πελατών της. Η εξυπηρέτηση των πελατών είναι και η κύρια πηγή πληροφοριών για τις ανάγκες των καταναλωτών. Επιπροσθέτως, παρέχει στον πελάτη σε πραγματικό χρόνο πληροφορίες σχετικά με τον προγραμματισμό και διαθεσιμότητα των προϊόντων μέσω της σύνδεσής της με την παραγωγή και τα κανάλια διανομής της εταιρείας.

Η επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα ακόλουθα βήματα για την ανάπτυξη των σχέσεών τους με τους πελάτες:

- Προσδιορισμό του βαθμού ικανοποίησης των στόχων της επιχείρησης και των πελατών.
- Καθιέρωση και διατήρηση επικοινωνίας με τους πελάτες.
- Αμοιβαία και θετικά συναισθήματα στην επιχείρηση και στους πελάτες

## **2) Διαδικασία Προμηθειών**

Η διαδικασία των προμηθειών περιλαμβάνει τα σχέδια που πραγματοποιούνται μεταξύ της επιχείρησης και των προμηθευτών για την υποστήριξη και την διαχείριση της ροής της παραγωγικής διαδικασίας και την ανάπτυξη νέων προϊόντων. Σε επιχειρήσεις στις οποίες οι παραγωγικές ενέργειες εκτείνονται σε παγκόσμιο επίπεδο, η προμήθεια πρώτων υλών πρέπει να γίνεται σε παγκόσμια βάση. Το επιθυμητό αποτέλεσμα είναι μια επιτυχημένη σχέση όπου και τα δύο μέρη επωφελούνται (παραγωγός-προμηθευτής), από τη μείωση του χρόνου που απαιτείται για τον κύκλο σχεδιασμού και ανάπτυξης προϊόντων. Επίσης τα συστήματα επικοινωνίας αναπτύσσονται με γρήγορους ρυθμούς και αυτό δίνει τη δυνατότητα στην καλύτερη και αμεσότερη επικοινωνία των εμπλεκόμενων, όπως η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων και η σύνδεση στο διαδίκτυο για να μεταφέρονται πιθανές απαιτήσεις πιο γρήγορα. Δραστηριότητες που σχετίζονται με την απόκτηση προϊόντων και υλικών από το εξωτερικό αφορούν τους προμηθευτές για τον προγραμματισμό των πόρων, την προμήθεια πρώτων υλών, τη διαπραγμάτευση, τις εισερχόμενες μεταφορές, την αποθήκευση, τον χειρισμό και τη διασφάλιση της ποιότητας, πολλά από τα οποία περιλαμβάνουν την ευθύνη για το συντονισμό με τους προμηθευτές σε θέματα προγραμματισμού και αντιμετώπισης των κινδύνων.

## **3) Ανάπτυξη Προϊόντων και Εμπορευματοποίηση**

Στην ανάπτυξη προϊόντων οι πελάτες και οι επιχειρήσεις συνεργάζονται έτσι ώστε να αναπτυχθεί ένα νέο προϊόν που θα καλύπτει τις ανάγκες των καταναλωτών. Με αυτή την διαδικασία μειώνεται ο χρόνος τοποθέτησης του προϊόντος στην αγορά. Μειώνονται έτσι οι κύκλοι ζωής των παλιών προϊόντων και τη θέση τους καταλαμβάνουν νέα προϊόντα που θα καλύψουν τις ανάγκες των καταναλωτών και θα είναι πιο ανταγωνιστικά. Οι διαχειριστές της ανάπτυξης νέων προϊόντων και διαδικασιών εμπορευματοποίησης πρέπει:

- i. Να συντονιστούν με τη διαχείριση των πελατειακών σχέσεων έτσι ώστε να προσδιορίσουν τις ανάγκες των καταναλωτών
- ii. Να επιλεγούν τα υλικά και οι προμηθευτές σε συνδυασμό με τις προμήθειες για την ανάπτυξη των νέων αγαθών
- iii. Να αναπτύξουν την κατάλληλη τεχνολογία στη ροή της παραγωγής έτσι ώστε να πετύχουν την καλύτερη ροή της εφοδιαστικής αλυσίδας

#### **4) Διαχείριση Βιομηχανικής Ροής/Υποστήριξη**

Βάση των προβλέψεων ζήτησης η κάθε εφοδιαστική αλυσίδα ξεκινάει για την παραγωγή των προϊόντων της. Οι μέθοδοι παραγωγής πρέπει να είναι ευέλικτες έτσι ώστε να ανταποκρίνονται στις αλλαγές της ζήτησης είτε να την μειώσουν είτε να την αυξήσουν την παραγωγή τους. Οι αλλαγές στη διαδικασία ροής της παραγωγής οδηγούν σε μείωση του χρόνου του κύκλου ζωής του προϊόντος, που σημαίνει πως οι εφοδιαστικές αλυσίδες είναι πιο αποτελεσματικές στην τυχόν διαφοροποίηση της ζήτησης των πελατών.

#### **5) Φυσική Διανομή**

Σε αυτή την διαδικασία γίνεται η μεταφορά του τελικού προϊόντος-υπηρεσίας από τον προμηθευτή στον τελικό αποδέκτη που είναι ο καταναλωτής. Στην φυσική διανομή ο πελάτης είναι ο τελικός προορισμός ενός καναλιού μάρκετινγκ, και η διαθεσιμότητα του προϊόντος-υπηρεσίας είναι ένα σημαντικό μέρος της προσπάθειας του μάρκετινγκ κάθε αλυσίδας. Επίσης, μέσω της φυσικής διανομής, ο χώρος και ο χρόνος εξυπηρέτησης των πελατών γίνονται αναπόσπαστο τμήμα του μάρκετινγκ, με αποτέλεσμα να συνδέουν ένα κανάλι μάρκετινγκ με τους πελάτες της επιχείρησης.

#### **6) Outsourcing-Συνεργασίες**

Η διαδικασία της υπεργολαβίας δεν αφορά μόνο την εξωτερική ανάθεση των προμηθειών των υλικών και άλλων σημαντικών στοιχείων για την παραγωγή αλλά και την εξωτερική ανάθεση των υπηρεσιών που παλαιότερα γίνονταν από την ίδια την επιχείρηση. Αυτό συμβαίνει διότι η κάθε επιχείρηση θέλει να εστιάσει σε εκείνες τις δραστηριότητες οι οποίες είναι πιο σημαντικές και διαθέτουν ένα παραπάνω πλεονέκτημα για την αυτήν. Αυτή η διαδικασία ήταν ιδιαίτερα εμφανής στον τομέα της εφοδιαστικής αλυσίδας όπου εργασίες όπως παροχή υπηρεσιών μεταφοράς, αποθήκευσης και απογραφής δίνονται όλο και περισσότερο ως υπεργολαβία σε ειδικούς εταίρους της εφοδιαστικής αλυσίδας. Αυτό το μείγμα συνεργατών πρέπει να παρακολουθείται από μια κεντρική ομάδα έτσι ώστε να λαμβάνονται στρατηγικές αποφάσεις για τον έλεγχο της απόδοσης των διαδικασιών. Αυτό βέβαια θα βελτιώσει και την κάθε διαδικασία ξεχωριστά.

#### **7) Διαχείριση Αποθήκευσης**



Πολύ σημαντικό ρόλο έχει η διαχείριση της αποθήκευσης η οποία αναφέρεται στη μείωση του κόστους της εταιρείας και των εξόδων. Σε περίπτωση τέλειας αποθήκευσης και διοικητικών εγκαταστάσεων στο επίπεδο της επιχείρησης, μειώνεται το κόστος εργατικού δυναμικού, επιτυγχάνεται έγκαιρη παράδοση, βελτιώνεται το σύστημα φόρτωσης και εκφόρτωσης στις εγκαταστάσεις στην κατάλληλη περιοχή, βελτιώνεται το σύστημα διαχείρισης αποθεμάτων κ.λπ.

## **8) Διαδικασία Παραγγελιών**

Πρόκειται ίσως για την πιο σημαντική διαδικασία μέσα σε μια επιχείρηση, και αυτό γιατί αποτελείται από πολλές επιμέρους διαδικασίες όπως η είσοδος, η καταγραφή αλλά και η τροποποίηση των παραγγελιών, ο προγραμματισμός που σχετίζεται με τις παραγγελίες, η φόρτωση των παραγγελιών, η τιμολόγηση προς τον πελάτη. Θα πρέπει να τονίσουμε ότι εξίσου σημαντικός είναι και ο χρόνος που απαιτείται για μια παραγγελιά από τη στιγμή που γίνεται μέχρι να φτάσει στα χέρια του τελικού πελάτη καθώς αποτελεί ένα κρίσιμο παράγοντα εξυπηρέτησης του.

## **9) Επικοινωνίες Διανομής**

Από τη στιγμή που η τεχνολογία μπήκε στη ζωή μας κάποια πράγματα έγιναν πιο εύκολα ακόμα και για τις επιχειρήσεις, η βοήθεια της τεχνολογίας ήταν πολύ σημαντική καθώς με την εφαρμογή της σε καθημερινές εργασίες που πραγματοποιεί η επιχείρηση κάνει ευκολότερη τη διαχείριση της πληροφορίας προς την κατεύθυνση της εξυπηρέτησης του πελάτη. Όμως τα τελευταία χρόνια χάρη στη χρήση των δικτύων επικοινωνιών υπάρχει η δυνατότητα να μεταφέρεται σχεδόν κάθε είδους πληροφορία που χρειάζεται η επιχείρηση, την οποία μπορεί να αποθηκεύει και να επεξεργάζεται ανάλογα με τη χρήση που πρόκειται να γίνει, έτσι ώστε να επιτευχθεί το βέλτιστο δυνατό αποτέλεσμα. Έτσι τα μέλη μιας επιχείρησης θα πρέπει να έχουν τη δυνατότητα στην πρόσβαση στις πληροφορίες οποιαδήποτε στιγμή. Συνεπώς η συνεισφορά της επικοινωνίας για την επίτευξη του στόχου καλύτερης εξυπηρέτησης είναι κρίσιμη. Υπάρχουν δύο κατηγορίες διαπροσωπικών σχέσεων σε ένα σύστημα εφοδιαστικής αλυσίδας

- i. Στις εσωστρεφείς σχέσεις δηλαδή στις σχέσεις μεταξύ των ατόμων που εργάζονται στην εταιρία σε διάφορα τμήματα και έχουν ως στόχο την ικανοποίηση του πελάτη αλλά και να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη του τμήματος τους άρα και της εταιρίας.

- ii. Και στις εξωστρεφείς σχέσεις όπως δηλαδή τις σχέσεις μεταξύ πελάτη και προμηθευτή.

## **10) Διοίκηση Αποθεμάτων**

Για πολλές επιχειρήσεις τα αποθέματα αποτελούν μια μη παραγωγική αλλά αναγκαία δέσμευση κεφαλαίων υπό μορφή πρώτων υλών, ενδιάμεσων ή έτοιμων προϊόντων προς πώληση. Βέβαια η αποθήκευση αυτών των προϊόντων απαιτεί αρκετό χρόνο από την επιχείρηση αλλά και χρήμα. Επίσης όταν αποθηκεύονται τα επενδυμένα κεφάλαια, δε μπορούν να χρησιμοποιηθούν καθώς είναι δεσμευμένα. Όμως η φύλαξη και διατήρηση ενός αποθέματος προϊόντων είναι πολύ σημαντική και αναγκαία για μια επιχείρηση για τη σωστή λειτουργία της. Για να θεωρηθεί επιτυχημένη η διοίκηση αποθεμάτων, θα πρέπει να υπάρχει στην αποθήκη μια συγκεκριμένη ποσότητα αποθέματος, ώστε να μπορεί να ικανοποιείται η αναμενόμενη ζήτηση. Σύμφωνα με μια μελέτη που έχει γίνει, έχει παρατηρηθεί ότι το κόστος από τη διαδικασία αποθήκευσης ανέρχεται από 14% έως 50% στη τιμή του προϊόντος.

## **11) Πρόβλεψη Ζήτησης**

Κρίσιμο συστατικό της αποτελεσματικής διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας είναι ο πρόβλεψη της αναμενόμενης ζητούμενης ποσότητας ενός προϊόντος, αλλά και των συνοδευτικών υπηρεσιών που οι πελάτες θα αναζητήσουν. Έτσι ανάλογα με τις προβλέψεις σχετικά με τη μελλοντική ζήτηση που θα έχουν τα προϊόντα της επιχείρησης, καθορίζονται διαφορετικές στρατηγικές-πολιτικές, τόσο στην προώθηση πωλήσεων όσο και σε άλλες διαδικασίες. Η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας θα πρέπει να είναι σε θέση να αξιολογήσει αυτές τις πολιτικές αλλά και προβλέψεις και να τις ενσωματώσει στις επιχειρησιακές λειτουργίες, οργανώνοντας αντίστοιχες στρατηγικές αγορές πρώτων υλών και άλλων παραγωγικών συντελεστών, ή ακόμη και στρατηγικές παραγωγής και διανομής, σε συνδυασμό με την τεχνολογία που είναι κάθε φορά διαθέσιμη. Όπως καταλαβαίνουμε το να γίνει μια σωστή πρόβλεψη σχετικά με τη ζητούμενη ποσότητα των προϊόντων που παράγονται από την επιχείρηση είναι πολύ σημαντικό καθώς καθορίζει το μετέπειτα επιχειρηματικό σχεδιασμό.

## **12) Μεταφορές**

Οι μεταφορές αποτελούν πολύ σημαντικό παράγοντα. Η μεταφορά ως αυτόνομη διαδικασία μπορεί να εξοικονομήσει τεράστια κεφάλαια όταν αυξάνεται η γεωγραφική

έκταση που πρέπει να καλυφθεί. Θα πρέπει να τονίσουμε ότι η μετακίνηση αγαθών από την επιχείρηση στον τελικό καταναλωτή δεν είναι κάτι απλό αλλά πρόκειται για μια διαδικασία που απαιτεί αυστηρό και προσεκτικό σχεδιασμό. Έχουν δημιουργηθεί αλγόριθμοι που ελαχιστοποιήσουν το κόστος της μεταφοράς.

### **13) Αποθήκευση και Φύλαξη**

Η αναγκαιότητα για αποθέματα από την επιχείρηση, δημιουργεί μια ακόμη διαδικασία για αυτήν. Πρόκειται για τη διαδικασία αποθήκευσης και φύλαξης των προϊόντων. Ουσιαστικά αναφερόμαστε στην ασφάλιση των προϊόντων από εξωτερικούς παράγοντες. Είναι ακόμη μια διαδικασία αρκετά δαπανηρή για την επιχείρηση και οι κυριότεροι λόγοι είναι οι εξής δυο:

- i. Η δημιουργία κόστους μεταφοράς από τα σημεία παραγωγής προς τα σημεία αποθήκευσης αλλά και από τα σημεία αποθήκευσης προς τα σημεία πώλησης.
- ii. Δημιουργία κόστους από την ίδια την αποθηκευτική διαδικασία. Δηλαδή οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται εντός της επιχείρησης για την ταξινόμηση των αγαθών στις αποθήκες, για το τρόπο που φθάνουν τα προϊόντα στην επιχείρηση αλλά και στη συνέχεια η αποστολή τους, η δημιουργία χώρου για την αποθήκευση μιας νέας παραγγελιές κλπ..

### **14) Επιλογή Τοποθεσίας Χώρου Εγκαταστάσεων και Αποθήκευσης**

Με στόχο την εξυπηρέτηση του πελάτη η επιλογή του σημείου των εγκαταστάσεων των αποθηκών είναι απόφαση στρατηγικής σημασίας. Καθώς με την κατάλληλη επιλογή ο ανεφοδιασμός της αγοράς θα γίνεται πιο γρήγορα, ενώ, σύγχρονος, δεν θα αυξάνεται και το αποθηκευτικό και μεταφορικό κόστος. Ακόμη είναι εξίσου σημαντικό αν οι αποθήκες είναι ιδιόκτητες της εταιρίας, αν νοικιάζονται ή ακόμη και αν διατίθενται από εταιρία σε εταιρία. Συνεπώς μπορούμε να συμπεράνουμε ότι η κατάλληλη θέση των εγκαταστάσεων αυτών μπορεί να μειώσει αισθητά τις τιμές που σχετίζονται με την μετακίνηση όγκου προϊόντων κατά την μεταφορά από τις εγκαταστάσεις παραγωγής στην αποθήκη, ή από αποθήκη σε αποθήκη, ή από την αποθήκη στον πελάτη. Επίσης προτεραιότητα της διαδικασίας επιλογής ενός τόπου για αποθήκη και εγκατάσταση, είναι η θέση των διαφόρων αγορών πώλησης αλλά και των παραγωγικών μονάδων της εταιρίας.

### **15) Διάθεση Αποβλήτων**

Η ανάγκη για πιο οικολογική αντιμετώπιση του περιβάλλοντος έχει αυξήσει την κοινωνική, νομική και κρατική ευαισθησία και είναι πια αναπόσπαστο στοιχείο της ανάγκης

για δημιουργία μίας διαδικασίας σχεδιασμού ενός συστήματος SCM. Ως αποτέλεσμα απόβλητα και κατάλοιπα προϊόντων να πρέπει να περάσουν από μία διεργασία ώστε να είναι πιο φιλικά απέναντι στο περιβάλλον. Όμως σε κάθε περίπτωση όποιο και αν είναι το κατάλοιπο των προϊόντων να μπορεί αν υπάρξει ανάγκη να είναι σε θέση η διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας να το μεταφέρει είτε να το αποθηκεύσει. Στην άλλη περίπτωση που τα προϊόντα αυτά είναι ανακυκλώσιμα θα πρέπει να υπάρξει άλλη διαδικασία αποθήκευσης και μεταφοράς αυτών.

## **16) Διαχείριση επιστροφών**

Όταν υπάρξει η περίπτωση επιστροφής του προϊόντος από τον καταναλωτή στην επιχείρηση γεγονός που παρατηρείται περισσότερο τα τελευταία χρόνια με τη νομική προστασία των νέων νόμων προστασίας του καταναλωτή επιβάλλεται η μέριμνα από μέρος της επιχείρησης ώστε να είναι σε θέση οι αγοραστές να μπορούν να επιστρέψουν το ελαττωματικό προϊόν. Η διαδικασία αυτή επιβαρύνει και την επιχείρηση καθώς πρέπει να υπάρχουν επιπλέον χώροι αποθήκευσης και διαδικασίας μεταφοράς και ποιοτικού ελέγχου. Επίσης πρέπει να υπάρχει ένα σύστημα που να καλύπτει όλες αυτές τις επιπλέον ανάγκες συγκεντρωτικά ώστε να πετύχει την μικρότερη χρηματική επιβάρυνση για την ίδια και τον καταναλωτή.

## **2.2.11 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΤΗΣ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ**

Πέντε μεγάλες ενότητες μπορούν να παρατηρηθούν στην εξέλιξη των μελετών της διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας

- 1) Δημιουργία
- 2) Ενσωμάτωση
- 3) Παγκοσμιοποίηση
- 4) Φάση Ειδίκευσης 1
- 5) Φάση Ειδίκευσης 2

### **Δημιουργία**

Από τα αρχαία χρόνια εμφανίζεται η ανάγκη για συνεχή εφοδιασμό και για αποθέματα. Για παράδειγμα η εκστρατεία του Μεγάλου Αλέξανδρου προς την Ασία , θα ήταν ανέφικτη χωρίς να διαθέτει το σωστό σύστημα εφοδιασμού. Όμως οι άνθρωποι άρχισαν να ασχολούνται με τη διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας (ΔΕΑ), από το 1900 και μετά . Με τη

βοήθεια της επιστήμης του μάρκετινγκ κατάφερε να γίνει περισσότερο αισθητή η παρουσία της στην περίοδο του Β' Παγκοσμίου Πολέμου. Η εξέλιξη αυτή ήταν το αποτέλεσμα των επιτακτικών αναγκών κατά τη διάρκεια του πόλεμου για συνεχούς ανεφοδιασμούς με τρόφιμα , πυρομαχικά καθώς και να καλύψει την οποιαδήποτε ανάγκη των στρατιωτών.

Όμως με την ανάπτυξη των υπολογιστών και τις νέες δυνατότητες που μας προσέφεραν , εξελίχθηκαν νέα μοντέλα διαχείρισης που βοήθησαν. Τη δεκαετία του 1950 τα πρώτα προγράμματα λογισμικού που υποστηρίζουν τη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας έκαναν την εμφάνιση τους στην αγορά.

Οι πρώτες επιστημονικές μελέτες πάνω στο θέμα της διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας εμφανίζονται τη δεκαετία του 1960 με τα πρώτα βιβλία, άρθρα αλλά και περιοδικά ,ενώ γίνονται και αναφορές της ως μέρος του συνολικού κόστους λειτουργίας μιας επιχείρησης.

Με την πάροδο του χρόνου και με το ξεκίνημα της δεκαετίας του 1970 παράλληλα με την ανάπτυξη της βιομηχανίας των μεταφορών, η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας επηρεασμένη από τη βιομηχανία αυτή, κατάφερε συγχρόνως να επηρεαστεί και η ίδια. Καθώς όμως οι αγορές ωρίμαζαν και αυξανόταν ο ανταγωνισμός, η χρησιμοποίηση της διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας αποκτούσε περισσότερους οπαδούς και υποστηρικτές λόγω της σίγουρης επιτυχίας που πρόσφερε.

### **Περίοδος Ενσωμάτωσης**

Την δεκαετία του 1960 σημειώθηκε ανάπτυξη στα συστήματα ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων και εξελίχθηκε την δεκαετία του 1990 με την εισαγωγή των συστημάτων διαχείρισης επιχειρησιακών πόρων (ERP) .Τον 21<sup>ο</sup> αιώνα συνεχίζεται η ανάπτυξη αυτών των συστημάτων με την επέκταση του διαδικτύου όπου βασίζονται τα συνεργατικά συστήματα. Η εξέλιξη της εφοδιαστικής αλυσίδας χαρακτηρίζεται από αύξηση της προστιθέμενης αξίας και από μείωση του κόστους μέσω της ενσωμάτωσης.

Μια αλυσίδα εφοδιασμού μπορεί να χαρακτηριστεί από 3 στάδια, στάδιο 1, 2 και 3 του δικτύου. Στο στάδιο τύπου 1 της εφοδιαστικής αλυσίδας, βρίσκονται διάφορα συστήματα όπως αποθήκευση, διανομή, έλεγχος υλικών, κλπ. τα οποία δεν συνδέονται και είναι ανεξάρτητα μεταξύ τους. Στο στάδιο 2 της εφοδιαστικής αλυσίδας, αυτά είναι ενσωματωμένα στο πλαίσιο ενός σχεδίου ERP , το οποίο είναι ενεργοποιημένο. Τέλος, το στάδιο 3 της εφοδιαστικής αλυσίδας είναι εκείνο κατά το οποίο επιτυγχάνεται κάθετη ολοκλήρωση των προμηθευτών με τους πελάτες.

## **Περίοδος Παγκοσμιοποίησης**

Η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας, την εποχή της παγκοσμιοποίησης, μπορεί να χαρακτηριστεί από την προσοχή που δίδεται στα παγκόσμια συστήματα των σχέσεων με τους προμηθευτές και την επέκταση των εφοδιαστικών αλυσίδων πάνω από τα εθνικά και διεθνή σύνορα. Αυτή η εποχή χαρακτηρίζεται από την παγκοσμιοποίηση της διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας σε οργανισμούς με στόχο την αύξηση του ανταγωνιστικού τους πλεονεκτήματος, την υψηλή προστιθέμενη αξία, και τη μείωση του κόστους μέσω των παγκόσμιων προμηθειών.

### **Φάση Ειδίκευσης 1**

Στη δεκαετία του 1990, οι βιομηχανίες άρχισαν να επικεντρώνονται σε «βασικές ικανότητες» και υιοθέτησαν ένα μοντέλο εξειδίκευσης. Οι εταιρείες εγκατέλειψαν την κάθετη ολοκλήρωση, και την ανάθεση των μη κύριων δραστηριοτήτων, τις αναλάμβαναν πλέον άλλες εταιρείες (υπεργολαβίες). Αυτό άλλαξε τις διαχειριστικές απαιτήσεις, επεκτείνοντας την εφοδιαστική αλυσίδα πολύ πιο πέρα από τα στενά όρια της εταιρείας και του ελέγχου διανομής μεταξύ των εταιρικών σχέσεων της εφοδιαστικής αλυσίδας.

Το μοντέλο εξειδίκευσης δημιουργεί δίκτυα παραγωγής και διανομής και αποτελείται από πολλές, μεμονωμένες εφοδιαστικές αλυσίδες ξεχωριστά για τα προϊόντα, τους προμηθευτές και τους πελάτες, οι οποίες συνεργάζονται για το σχεδιασμό, την κατασκευή, τη διανομή, αγορά, πώληση ενός προϊόντος και την εξυπηρέτηση των πελατών. Το σύνολο των εμπλεκόμενων φορέων μπορεί να αλλάξει σύμφωνα με μια συγκεκριμένη αγορά, περιοχή, ή κανάλι, με αποτέλεσμα τον πολλαπλασιασμό των χώρων εμπορικού εταίρου, καθένας απ' τους οποίους με τα δικά του μοναδικά χαρακτηριστικά και τις απαιτήσεις του.

### **Φάση Ειδίκευσης 2**

Η εξειδίκευση στο πλαίσιο της εφοδιαστικής αλυσίδας ξεκίνησε στη δεκαετία του 1980 με την έναρξη των χρηματιστηριακών μεταφορών και της διαχείρισης αποθηκών.

Σε κάθε δεδομένη στιγμή, οι δυνάμεις της αγοράς μπορούν να απαιτήσουν αλλαγές στην διαμόρφωση της εφοδιαστικής αλυσίδας δηλαδή από τους προμηθευτές, στην υλικοτεχνική υποστήριξη, στις τοποθεσίες και στους πελάτες. Αυτή η μεταβλητότητα έχει σημαντικές επιπτώσεις στην υποδομή της εφοδιαστικής αλυσίδας, από τη βάση της μέχρι πιο πολύπλοκες απαιτήσεις, συμπεριλαμβανομένης και της διαμόρφωσης των διαδικασιών και των ροών εργασίας που είναι απαραίτητες για τη διαχείριση του ίδιου του δικτύου.

Η εξειδίκευση της εφοδιαστικής αλυσίδας δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να βελτιώσουν τη συνολική τους ικανότητα με τον ίδιο τρόπο που το κάνει η εξωτερική ανάθεση κατασκευής και διανομής. Επιτρέπει στις επιχειρήσεις να επικεντρώνονται στις κεντρικές τους δραστηριότητες και να συγκεντρώνουν συνεργάτες, τους καλύτερους στην κατηγορία τους, να συμβάλλουν στη συνολική αλυσίδα αξίας, αυξάνοντας έτσι τη συνολική απόδοση και αποτελεσματικότητα.

### **2.3 Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΝ ΠΤΗΝΟΤΡΟΦΙΑΣ**

Ο κλάδος της κτηνοτροφίας, ονομάζεται ο κλάδος της οικονομίας που αφορά την εκτροφή και εκμετάλλευση παραγωγικών ζώων όπως όρνιθες, πάπιες, χήνες, φασιανούς, γαλοπούλες, ορτύκια κ.α. Η κτηνοτροφία είναι μία από τις πιο παλιές δραστηριότητες του ανθρώπου, από την νεολιθική εποχή παρέχει σε αυτόν πολύτιμη για την επιβίωση του τροφή, πριν από το 2.500 π.χ. Επομένως, ο πρωτόγονος άνθρωπος άρχισε να ασχολείται με την παραγωγή ζώων. Η ανάπτυξη της κτηνοτροφίας συντελείται την ίδια εποχή με την ανάπτυξη της γεωργίας. Έτσι η κοινωνία χωρίστηκε σε δύο βασικές ομάδες, τους γεωργούς και τους κτηνοτρόφους.

Το κρέας πάντα αποτελούσε και συνεχίζει να αποτελεί ένα από τα βασικότερα είδη διατροφής του ανθρώπου καθώς είναι πλούσιο σε λίπος και σε άλλα συστατικά που συμβάλουν στην παραγωγή ενέργειας και στην καλή υγεία. Όπως είναι οι βιταμίνες Α και Β, ο φώσφορος, ο σίδηρος και ο ψευδάργυρος. Οι καταναλωτικές και διατροφικές συνήθειες του Έλληνα κατατάσσουν το κρέας στα βασικότερα είδη διατροφής. Το κρέας χωρίζεται σε δύο κατηγορίες το ερυθρό και το λευκό όπου ανήκει και το κοτόπουλο. (Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης, 2007)

Την δεκαετία του 1950 εμφανίζονται τα πρώτα βήματα της συστηματικής ανάπτυξης της κτηνοτροφίας. Στις επόμενες δύο δεκαετίες σημειώνεται ραγδαία ανάπτυξη καθώς διαμορφώνεται το υπόβαθρο του εκσυγχρονισμού της, δηλαδή μηχανοποίηση αλλά και εξειδίκευση και επιτυγχάνονται μεγάλοι ρυθμοί ανάπτυξης του όγκου παραγωγής των πτηνοτροφικών προϊόντων. Από την περίοδο αυτή και μετά ο τομέας της κτηνοτροφίας γνωρίζει μεγάλη άνθιση σε ευρωπαϊκό επίπεδο. (υπουργείο αγροτικής ανάπτυξης, μελέτη 2007)

Ο κόκορας ή Αλεκτρυών ή αλέκτωρ ή κότος ή κόκοτος ή κόκοτας ή όρνις είναι ένα οικόσιτο εξημερωμένο πτηνό. Χρησιμοποιείται για το κρέας του και ως ξυπνητήρι. Η

επιστημονική του ονομασία είναι Gallus gallus domesticus. ( θηλυκό κότα ή όρνις ή όρνιθα ή κλώσα, ουδέτερο το κοτόπουλο ή πουλί)

Παροιμίες που σχετίζονται με το κοτόπουλο

1. Για το χατίρι του γαμπρού γεννά και ο **κόκοράς** μας
2. Όπου λαλούν πολλοί **κοκόρι** αργεί να ξημερώσει
3. Για της πέρδικας τα μάτια τη γλυτώνουν οι **κοκόρι**.
4. Η αλεπού στον ύπνο της **κοκόρους** μαγειρεύει
5. Σαράντα πέντε Γιάννηδες ενός **κοκόρου** γνώση.
6. Κάλλιο μία μέρα **κόκορας** παρά πέντε μέρες κότα.

Φράσεις

1. **Τα κλωσσάει**

Καθυστερεί κάποια πράγματα από αμέλεια, κακή προαίρεση ή ανικανότητα.

2. **Να φάν κι' οι κότες**

Υπάρχει υπερεπάρκεια κάποιου είδους

3. Τι έγινε πρώτα η **κότα ή το αυγό;**

Παροιμιώδες δίλημμα

4. **Ζωή και κότα**

Ζωή άνετη και ανέμελη

5. **Ξυπνάω με τα κοκόρια**

Εννοεί νωρίς, με το λάλημα του κόκορα

6. **Κοιμάμαι με τις κότες**

Κοιμάμαι νωρίς.



## 2.4 ΚΛΑΔΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

### 2.4.1 ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Το δίκτυο διανομής είναι πολύ σημαντικός τομέας και παράγοντας για την κάθε επιχείρηση, διότι μέσω αυτού φτάνουν τα προϊόντα της επιχείρησης στον τελικό καταναλωτή.

Υπάρχουν δύο είδη διανομής των προϊόντων και αυτά είναι η άμεση και η έμμεση .

Στην περίπτωση της άμεσης διανομής ή του άμεσου δικτύου διανομής δεν υπάρχουν επίπεδα ενδιάμεσων, δηλαδή η επιχείρηση διαθέτει τα προϊόντα της απευθείας στον τελικό αγοραστή. Όσον αφορά την έμμεση διανομή ή το έμμεσο δίκτυο διανομής, υπάρχουν ένα ή περισσότερα επίπεδα ενδιάμεσων στο δίκτυο διανομής. Ο αριθμός των επιπέδων των ενδιάμεσων εκφράζει το μήκος (length) ενός δικτύου διανομής.

Συγκεκριμένα για το κοτόπουλο η διακίνηση αυτών των προϊόντων φτάνουν στους τελικούς καταναλωτές μέσω των κρεοπωλείων, των αντίστοιχων τμημάτων των σουπερ μάρκετ και των αγορών κρέατος . Σημαντική ποσότητα διανέμετε σε χώρους εστίασης και ξενοδοχείων. Επιπλέον πρέπει να αναφερθεί ότι ορισμένες εταιρίες του κλάδου διαθέτουν ιδιόκτητα καταστήματα για την διακίνηση των προϊόντων τους.

Για την μεταφορά και την αποθήκευση χρειάζεται:

- Κατάλληλη θερμοκρασία στον χώρο που φυλάσσονται.
- Ψυγεία, η θερμοκρασίες έχουν διαφορετικές διαβαθμίσεις καθώς και κατάψυξης.
- Παρακολούθηση παρτίδων, να δημιουργούνται ομάδες προϊόντων που παράγονται με τις ίδιες συνθήκες.
- Ιχνηλασιμότητα , σε ποίον πελάτη στάλθηκε ποία παρτίδα
- FEFO (First Expired –First out ). Δηλαδή , οι αποστολές σε πελάτες γίνονται με σειρά ημερομηνίας λήξης προϊόντων.

Η προμήθεια του κοτόπουλου γίνεται κατά 41% από καταστήματα που πωλούν βιολογικά προϊόντα κατά 25% από τα σουπερμάρκετ, κατά 16% από τα καταστήματα της γειτονίας και κατά 16% από λαϊκές αγορές.

## 2.4.2 ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ-ΕΞΑΓΩΓΕΣ

Σε αυτό το κεφάλαιο θα αναφερθούμε στις εισαγωγές και στις εξαγωγές του κοτόπουλου από και προς την Ελλάδα. Επίσης θα γίνει και μία μικρή αναφορά για την εισαγωγή και εξαγωγή αυγών.

### ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ

**Πίνακας 2.1:** Εισαγωγές κοτόπουλου στην Ελλάδα σε τόνους από ευρωπαϊκές χώρες

ΕΤΟΣ	ΓΑΛΛΙΑ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	ΙΤΑΛΙΑ	ΑΓΓΛΙΑ
1991	67	50	-	606
1992	11	11	-	109
1993	94	26	102	810
1994	125	267	746	600
1995	82	21	2481	458
1996	79	53	1517	394
1997	233	9	2609	388
1998	93	10	3423	276
1999	39	8	4223	494
2000	22	21	1897	736
2001	18	87	1989	671
2002	26	185	2398	287
2003	75	35	1440	144
2004	315	57	1383	96
2005	9	356	632	126
2006	28	514	1955	290
2007	89	441	3040	449
2008	122	451	3057	374
2009	55	301	3301	249
2010	170	196	4014	309
2011	76	143	3573	760

(Πηγή: FAOSTAT)

Στον παραπάνω πίνακα βλέπουμε τις ποσότητες πουλερικών που εισήχθησαν στην Ελλάδα το διάστημα 1991-2011. Η Γαλλία, η Γερμανία, η Ιταλία και η Αγγλία ήταν οι κύριες χώρες προέλευσης των πουλερικών και το μεγαλύτερο ποσοστό κατέχει η γειτονική Ιταλία.

**Πίνακας 2.2:** Παγκόσμια εισαγωγή κοτόπουλου στην Ελλάδα σε τόνους

<b>ΧΩΡΕΣ</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
<b>Κίνα</b>	715341	515536	1176978
<b>Σαουδική Αραβία</b>	554709	645012	737263
<b>Ιαπωνία</b>	331091	420253	471841
<b>Ιρλανδία</b>	309557	308155	355311
<b>Μεξικό</b>	480535	535732	564314
<b>Ρωσία</b>	911954	602850	384169
<b>Καναδά</b>	140693	143151	148045

(Πηγή: FAOSTAT)

Στον παραπάνω πίνακα γίνεται αναφορά στις κυριότερες πηγές προέλευσης εισαγόμενων κοτόπουλου παγκοσμίως για το διάστημα 2009-2011. Από όλες τις χώρες παρουσιάζεται αύξηση στις εισαγωγές των πουλερικών μόνο από τη Ρωσία παρατηρείται μείωση για το διάστημα των τριών ετών

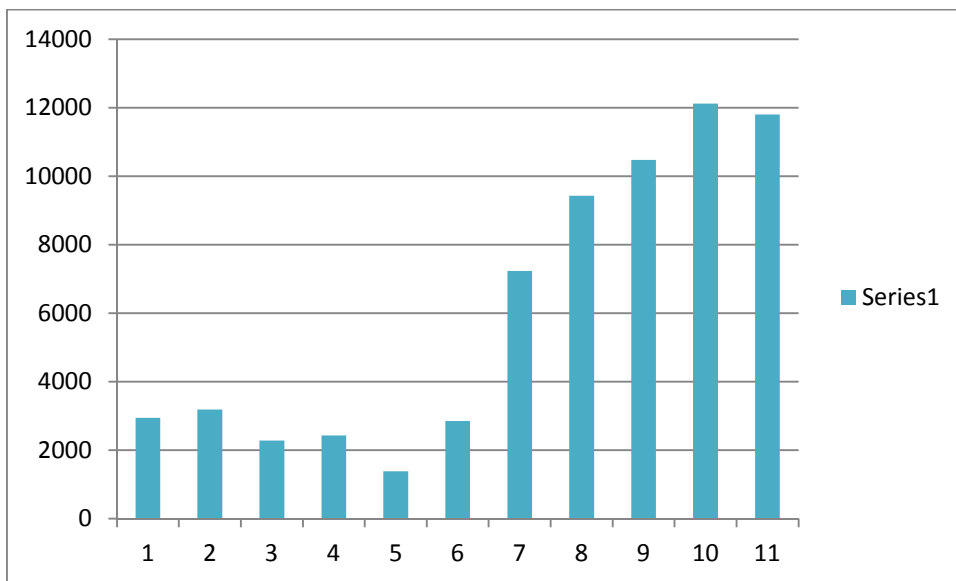
**Πίνακας 2.3:** Συνολική εισαγωγή κοτόπουλων σε τόνους

<b>2001</b>	2949
<b>2002</b>	3191
<b>2003</b>	2277
<b>2004</b>	2431
<b>2005</b>	1386
<b>2006</b>	2850
<b>2007</b>	7232
<b>2008</b>	9425
<b>2009</b>	10473
<b>2010</b>	12119
<b>2011</b>	11798

(Πηγή: FAOSTAT)

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως η λιγότερες εισαγωγές κοτόπουλου έγιναν το 2005 με 1386 τόνους ενώ η μεγαλύτερη το 2012 με 12119 τόνους. Αρχικά το 2001 εισήχθησαν 2949 τόνοι, την επόμενη χρονιά υπήρξε μία μικρή άνοδο με 3191 τόνους εισαγωγής. Ύστερα το 2003 παρατηρήθηκε μία πτώση με 2277 τόνους και το 2004 μία άνοδο πάλι με 2131 τόνους. Το 2005 όπως αναφέραμε ήταν η χρονιά με τις λιγότερες εισαγωγές ενώ το 2006 η αύξηση και πάλι είναι φανερή με 2850 τόνους. Στη συνέχεια το 2007 αυξήθηκαν ακόμη πιο πολύ οι εισαγωγές με 7232 καθώς επίσης και το 2008 είναι αισθητή η διαφορά. Τον επόμενο χρόνο υπάρχει σταθερή ανάπτυξη με 10473 τόνους η οποία κορυφώνεται την επόμενη χρονιά όπως αναφέρθηκε και αρχικά. Τέλος το 2011 παρατηρείται μία μικρή πτώση με 11798 τόνους εισαγωγής.

Παρακάτω παρουσιάζονται τα δεδομένα σε διάγραμμα.



**Πίνακας 2.4:** Συνολικές εισαγωγές σε δολάρια (εκατομμύρια \$)

<b>2001</b>	2.729.000
<b>2002</b>	3.152.000
<b>2003</b>	2.581.000
<b>2004</b>	4.162.000
<b>2005</b>	3.861.000
<b>2006</b>	3.856.000
<b>2007</b>	7.638.000
<b>2008</b>	8.112.000
<b>2009</b>	8.137.000
<b>2010</b>	9.190.000
<b>2011</b>	9.086.000

(Πηγή: FAOSTAT)

Στον πίνακα 2.4 παρουσιάζονται οι εισαγωγές στην Ελλάδα σε δολάρια (\$) για την περίοδο 2001-2011. Οι διακυμάνσεις μεταξύ των ετών είναι φανερές καθώς τα δύο πρώτα χρόνια παρουσιάζεται μία αύξηση μετά το 2003 υπάρχει μία μείωση καθώς όπως αναφέρθηκε και στον προηγούμενο πίνακα τη χρονιά αυτή υπήρξε μείωση στις εισαγωγές. Τις χρονιές 2005-2006 φαίνεται σταθερά έξοδα και τέλος τις χρονιές 2008-2011 παρουσιάζεται σταθερή αύξηση των δαπανών για τις εισαγωγές του κοτόπουλου.

Τώρα θα αναφερθούμε στις εισαγωγές αυγών.

**Πίνακας 2.5:** Εισαγωγή αυγών σε τόνους

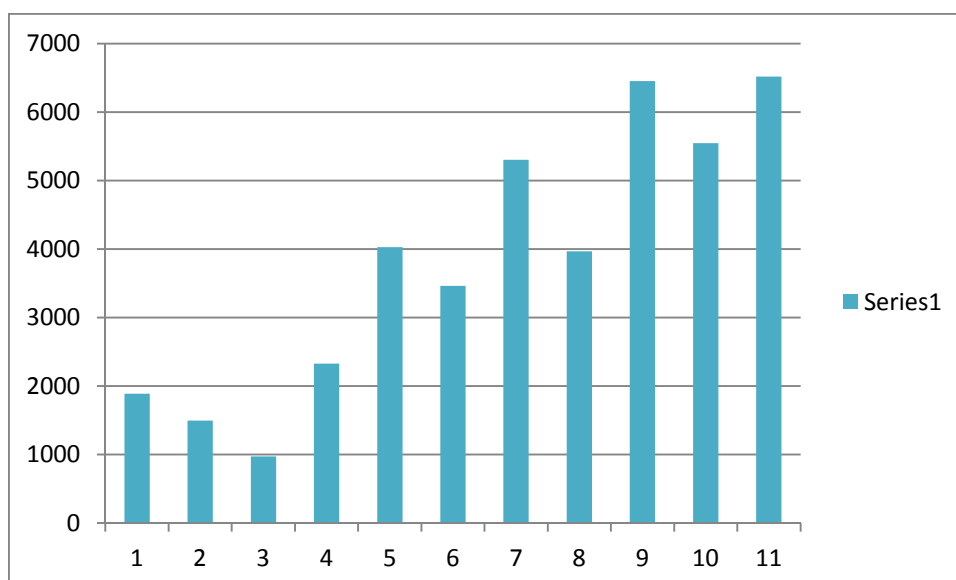
<b>2001</b>	1888
<b>2002</b>	1498
<b>2003</b>	974
<b>2004</b>	2328
<b>2005</b>	4029
<b>2006</b>	3461
<b>2007</b>	5304
<b>2008</b>	3967
<b>2009</b>	6453

<b>2010</b>	5543
<b>2011</b>	6516

(Πηγή: FAOSTAT)

Στον παραπάνω πίνακα γίνεται μία καταγραφή των εισαγωγών των αυγών στο διάστημα 2001-2011. Αρχικά τα πρώτα τρία χρόνια παρουσιάζεται μία μείωση στις εισαγωγές αυγών με 1888 τόνους το 2001, 1498 τόνους το 2002 και 974 τόνους το 2003 όπου αυτή τη χρονιά παρατηρείται η μεγαλύτερη μείωση. Τα διάστημα 2004-2008 καταγράφονται διακυμάνσεις όσον αφορά την εισαγωγή των αυγών. Τέλος το 2011 φαίνεται πως υπήρχε η μεγαλύτερη εισαγωγή αυγών της τάξης των 6516 τόνων.

Παρακάτω παρουσιάζονται τα δεδομένα σε διάγραμμα.



**Πίνακας 2.6:** Εισαγωγές αυγών σε δολάρια (\$)

<b>2001</b>	5.444.000
<b>2002</b>	3.960.000
<b>2003</b>	3.050.000
<b>2004</b>	8.881.000
<b>2005</b>	10.011.000
<b>2006</b>	8.556.000

<b>2007</b>	14.719.000
<b>2008</b>	11.302.000
<b>2009</b>	12.525.000
<b>2010</b>	9.505.000
<b>2011</b>	11.229.000

(Πηγή: FAOSTAT)

Ο παραπάνω πίνακας αναφέρεται στις δαπάνες που χρειάστηκαν να γίνουν έτσι ώστε να εισαχθούν τα αυγά το διάστημα 2001-2011. Όπως φαίνεται υπάρχουν διακυμάνσεις μέσα σε αυτό το διάστημα όπως άλλωστε φαίνεται και στις ποσότητες των αυγών που εισήχθησαν στον παραπάνω πίνακα.

## **ΕΞΑΓΩΓΕΣ**

**Πίνακας 2.7:** Εξαγωγές κοτόπουλου από την Ελλάδα σε τόνους

<b>ΕΤΟΣ</b>	<b>ΑΛΒΑΝΙΑ</b>	<b>ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ</b>	<b>ΚΥΠΡΟΣ</b>	<b>ΣΚΟΤΙΑ</b>
<b>1991</b>	15	-	-	-
<b>1992</b>	26	-	476	-
<b>1993</b>	68	-	579	-
<b>1994</b>	62	-	233	-
<b>1995</b>	251	-	86	-
<b>1996</b>	421	-	49	-
<b>1997</b>	505	25	26	313
<b>1998</b>	1316	16	36	86
<b>1999</b>	1175	13	47	233
<b>2000</b>	1013	-	48	371
<b>2001</b>	1798	67	97	159
<b>2002</b>	8451	85	57	855
<b>2003</b>	1757	-	30	699
<b>2004</b>	1683	300	37	773
<b>2005</b>	939	224	-	1016
<b>2006</b>	878	253	-	237

<b>2007</b>	2740	441	-	309
<b>2008</b>	3418	208	18	420
<b>2009</b>	3505	322	64	210
<b>2010</b>	3262	348	135	228
<b>2011</b>	2646	202	198	256

(Πηγή: FAOSTAT)

Στον παραπάνω πίνακα απεικονίζονται οι εξαγωγές πουλερικών από την Ελλάδα το διάστημα 1991-2011 κυρίως στις χώρες των Βαλκανίων (Αλβανία, Βουλγαρία και Σκόπια) αλλά και στην Κύπρο. Τα μεγαλύτερα ποσοστά εξάγονται στην Αλβανία.

**Πίνακας 2.8:** Συνολική εξαγωγή κοτόπουλων σε τόνους

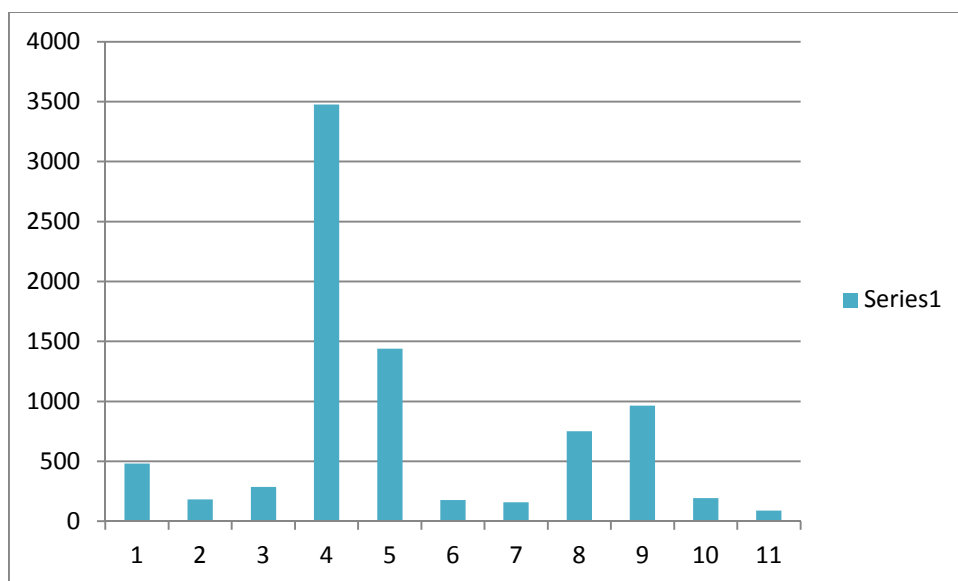
<b>2001</b>	2142
<b>2002</b>	9900
<b>2003</b>	3372
<b>2004</b>	4013
<b>2005</b>	3587
<b>2006</b>	1570
<b>2007</b>	4228
<b>2008</b>	4346
<b>2009</b>	4528
<b>2010</b>	4926
<b>2011</b>	3464

(Πηγή: FAOSTAT)

Στον παραπάνω πίνακα γίνεται αναφορά στην εξαγωγή των κοτόπουλων από την Ελλάδα σε άλλες χώρες το διάστημα 2001-2001 σε τόνους. Αρχικά το 2001 οι εξαγωγές ανέρχονταν στους 2142 τόνους και την επόμενη χρονιά εκτοξεύτηκαν στους 9900 τόνους. Έκτοτε δεν έχει παρατηρηθεί μεγαλύτερη αύξηση. Το 2006 είναι η χρονιά με τις λιγότερες εξαγωγές μόνο 1570 τόνους ενώ τις υπόλοιπες χρονιές οι ποσότητες είναι σχεδόν ίδιες με μικρές διαφορές. Το 2011 ωστόσο εμφανίστηκε και νέα μείωση.



Παρακάτω παρουσιάζονται τα δεδομένα σε διάγραμμα.



Τώρα θα γίνει αναφορά για την εξαγωγή των αυγών

**Πίνακας 2.9:** Εξαγωγή αυγών σε τόνους

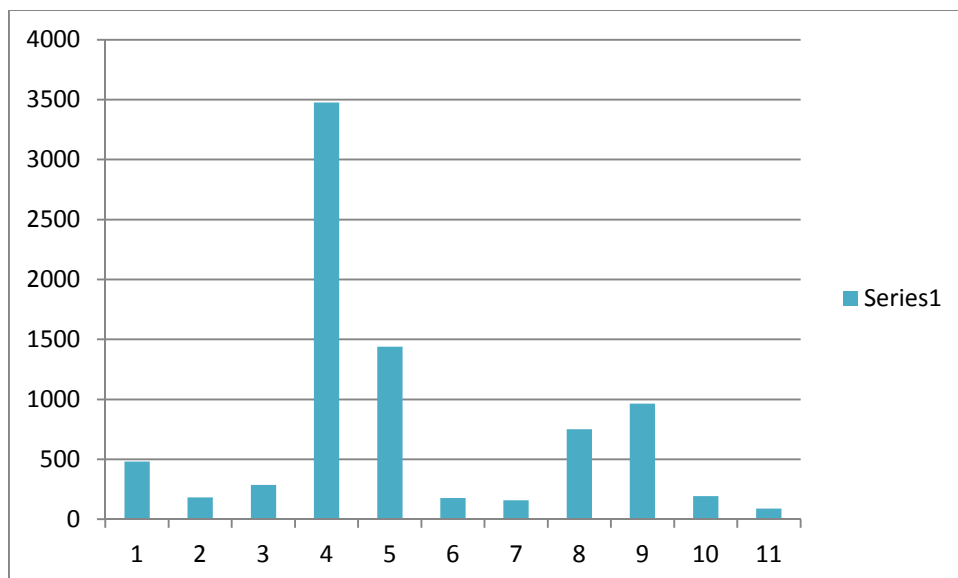
<b>2001</b>	481
<b>2002</b>	183
<b>2003</b>	285
<b>2004</b>	3475
<b>2005</b>	1438
<b>2006</b>	178
<b>2007</b>	159
<b>2008</b>	750
<b>2009</b>	963
<b>2010</b>	194
<b>2011</b>	90

(Πηγή: FAOSTAT)

Στον πίνακα 2.9 γίνεται αναφορά στην εξαγωγή αυγών από την Ελλάδα σε άλλες χώρες. Η μεγαλύτερη ποσότητα εξήχθηκε το 2004 με 3475 τόνους ενώ γενικότερα σε αυτό το διάστημα που εξετάζουμε δεν υπάρχουν μεγάλες ποσότητες εξαγωγής. Για παράδειγμα το 2001 η ποσότητα ήταν 481 τόνοι έπειτα το 2002 183 τόνοι και το 2003 285 τόνοι. Ύστερα το

2006 η ποσότητα μειώθηκε ραγδαία στους 178 τόνους σε σχέση με το 2005 που ήταν 1438. Υπήρξε μία μικρή αύξηση το 2008-2009 με 750 και 963 τόνους αντίστοιχα αλλά και πάλι οι ποσότητες μειώθηκαν φτάνοντας τους 90 μόλις τόνους το 2011.

Παρακάτω παρουσιάζονται τα δεδομένα σε διάγραμμα.



### 2.4.3 ΠΑΡΑΓΩΓΗ-ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ

#### Ελληνική αγορά κρέατος πουλερικών

Στη ενότητα αυτή θα εξετάσουμε το μέγεθος της εγχώριας αγοράς κρέατος πουλερικών, και γίνεται παρουσίαση της παραγωγής, της μέσης απόδοσης καθώς και της διάρθρωσης της εγχώριας παραγωγής πουλερικών.

#### Μέγεθος εγχώριας παράγωγης κρέατος πουλερικών

Στο σημείο αυτό παρουσιάζεται η εξέλιξη της εγχώριας παραγωγής πουλερικών σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία του υπουργείου αγροτικής ανάπτυξης και τροφίμων (ΥΠ.Α.Α.Τ)

**Πίνακας 2.10:** Παραγωγή κοτόπουλου στην Ελλάδα σε τόνους

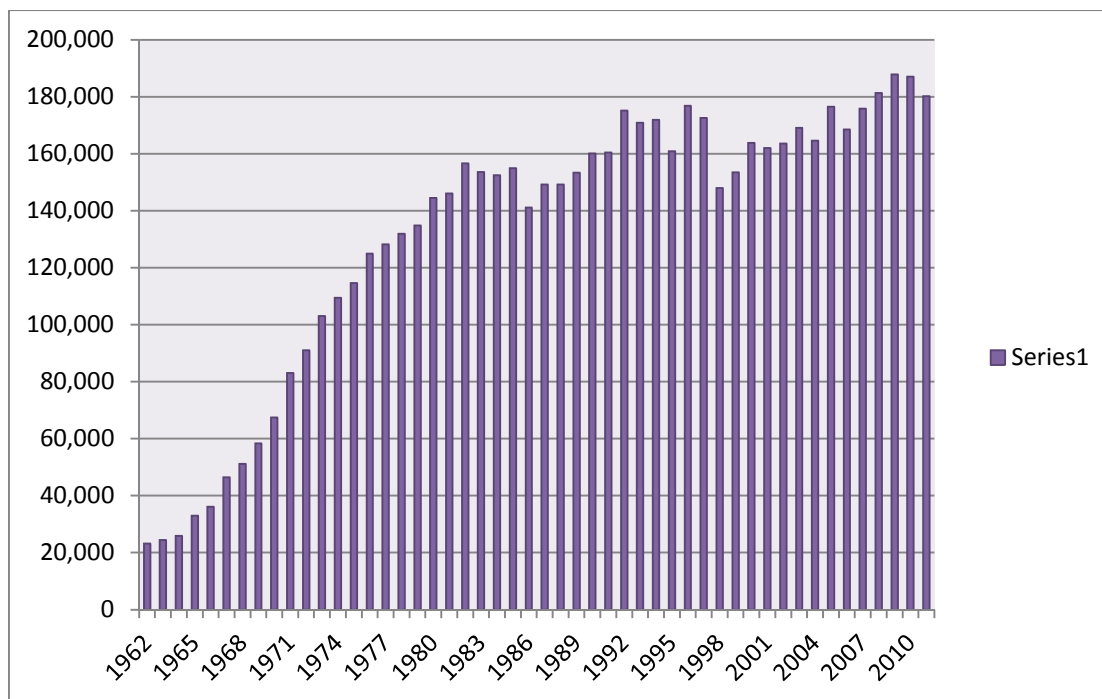
ΕΤΟΣ	ΣΦΑΓΙΑ (κεφαλές )	ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΚΡΕΑΤΟΣ(τόνοι)
2000	105.859.543	163.787
2001	103.617.347	161.953
2002	104.151.094	163.551

<b>2003</b>	107.060.252	169.057
<b>2004</b>	106.331.627	164.580
<b>2005</b>	114.012.785	176.434
<b>2006</b>	108.388.640	168.500
<b>2007</b>	112.542.780	175.793
<b>2008</b>	116.113.670	181.254
<b>2009</b>	121.376.783	187.766
<b>2010</b>	120.283.204	187.041
<b>2011</b>	114.603.871	180.231

(Πηγή: ΥΠΑ.Α.Τ)

Από τον πίνακα βλέπουμε πως η παραγωγή πουλερικών στην Ελλάδα κατά την διάρκεια των χρόνων που εξετάζουμε είναι γενικά ανοδική. Με την μεγαλύτερη παραγωγή να σημειώνεται το 2009 με 187.776 τόνους. Επίσης βλέπουμε ότι η υψηλότερη πτώση της παραγωγής είναι το έτος του 2006, από 176.434 το 2005 σε 168.500 και αυτό οφείλετε στον ίο της γρίπης των πτηνών. Από το έτος 2007 έως 2011 η εγχώρια παραγωγή πουλερικών σημειώνει αύξηση (από το επίπεδο 168.500 τόνων στο επίπεδο των 175.793). Το έτος 2009 (από το επίπεδο 181.254 τόνων αυξήθηκε στους 187.766 τόνους). Το 2010 και το 2011 βλέπουμε μια μικρή μείωση (από 187.041 στο 180.231) όπου είναι η αρχή της κρίσης στην Ελλάδα .

Στο παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζετε η εξέλιξη της παραγωγής κρέατος πουλερικών κατά την περίοδο 1962 με 2011.



Παρατηρείται μία γενικότερη αύξηση στην παραγωγή κρέατος πουλερικών, με μικρές πτώσεις στα τέλη τις δεκαετίας του 1980 και στις αρχές του 2000.

Η εξέλιξη της μέσης απόδοση πουλερικών για το έτος 2000-2011 με βάση τα στοιχεία του Υπουργείου αγροτικής ανάπτυξης και τροφίμων

**Πίνακας 2.11:** Εξέλιξη της μέσης απόδοσης

Έτος	Σφάγια	Μέση Απόδοση
<b>2000</b>	105.859.543	1,55
<b>2001</b>	103.617.347	1,56
<b>2002</b>	104.151.094	1,57
<b>2003</b>	107.060.252	1,58
<b>2004</b>	106.331.627	1,55
<b>2005</b>	114.012.785	1,55
<b>2006</b>	108.388.640	1,55
<b>2007</b>	112.542.780	1,56
<b>2008</b>	116.113.670	1,56
<b>2009</b>	121.376.783	1,55
<b>2010</b>	120.283.204	1,56
<b>2011</b>	114.603.871	1,57

Πηγή: (ΥΠΑ.Α.Τ )

Στον πίνακα αυτό παρατηρούμε ότι το έτος 2000 με 2011 η μέση απόδοση πουλερικών κυμαίνεται σε σταθερά επίπεδα.

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται η ποσοστιαία κατανομή παραγωγής πουλερικών ανά περιφέρεια για το έτος 2010 σύμφωνα με την εκτίμηση της αγοράς. Στην περιφέρεια Ηπείρου και Στερεά Ελλάδα καταγράφονται τα μεγαλύτερα ποσοστά επί του συνόλου των 13 περιφερειών.

**Πίνακας 2.12:** Ποσοστιαία κατανομή παραγωγής πουλερικών

<b>ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΕΣ</b>	<b>ΠΟΣΟΣΤΟ ΚΑΤΑΝΟΜΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΠΟΥΛΕΡΙΚΩΝ</b>
Αττική	4.5
Πελοπόννησος	2
Κρήτη	2.5
Στερεά Ελλάδα	30
Θεσσαλία	4
Δυτική Ελλάδα	3
Νότιο Αιγαίο	1
Βόρειο Αιγαίο	1.5
Δυτική Μακεδονία	0.5
Κεντρική Μακεδονία	11
Ανατολική Μακεδονία	2.5
Ήπειρος	37.5
Ιόνιο	0

(Πηγή: ΥΠΑ.Α.Τ)

**Πίνακας 2.13:** Ετήσια παραγωγή πουλερικών ανά περιφέρεια σε τόνους

<b>ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΕΣ</b>	<b>1997</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2010</b>
Αττική	32,9	10,1	10,9	13,6	12,1	11,5	17,8	4,5

<b>Πελοπόννησος</b>	8,2	8,1	8,4	5,5	4,7	4,7	4,7	2
<b>Κρήτη</b>	6,2	6,2	6,4	6,5	6,8	5,5	5,4	2,5
<b>Στερεά Ελλάδα</b>	46,7	43,6	43,6	44	43,7	41,9	40,3	30
<b>Θεσσαλία</b>	4,6	4,6	4,2	4,4	4	4,4	4	4
<b>Δυτική Ελλάδα</b>	3,1	3,3	3,3	3,2	3,2	3,2	3,3	3
<b>Νότιο Αιγαίο</b>	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	1
<b>Βόρειο Αιγαίο</b>	1,3	1,4	1,3	1	1,1	0,9	0,9	1,5
<b>Δυτική Μακεδονία</b>	0,7	0,6	0,5	0,6	0,6	0,6	0,5	0,5
<b>Κεντρική Μακεδονία</b>	22,6	23,4	23,2	22,8	23	21,7	21,1	11
<b>Ανατολική Μακεδονία</b>	4,7	4,7	5,8	6	6,3	7,5	6,1	2,5
<b>Ήπειρος</b>	40	40,2	44,3	54,7	54,9	60,8	63,3	37,5
<b>Ιόνιο</b>	0,7	0,7	0,8	0,7	0,8	0,8	0,8	0
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	172,5	147,9	153,5	163,8	162	164,4	169,1	100

(Πηγή: ΥΠΑ.Α.Τ)

Από τον παραπάνω πίνακα γίνεται φανερό ότι το μεγαλύτερο μέρος της συνολικής ετήσιας παραγωγής κρέατος πουλερικών προέρχεται από την Ήπειρο και τη Στερεά Ελλάδα (δεν συμπεριλαμβάνεται η Αττική). Μαζί, οι δύο αυτές περιφέρειες συγκέντρωσαν το 61,3% της συνολικής εγχώρια παραγόμενης ποσότητας κρέατος πουλερικών το 2003, με παραγωγή 63,3 χιλ. τόνους (37%) και 40,3 χιλ. τόνους (24%), αντίστοιχα. Στην τρίτη θέση ακολουθεί η περιφέρεια της Κεντρικής Μακεδονίας με παραγωγή 21,1 χιλ. τόνων το 2003 (13%) και έπονται με διαφορά οι υπόλοιπες περιοχές. Σημαντική μείωση παρατηρήθηκε στην παραγωγή της Αττικής, η οποία από 32,9 χιλ. τόνους το 1997 και μειώθηκε σε 11,5 χιλ. τόνους το 2002, αν και το 2003 αυξήθηκε σε 17,8 χιλ. τόνους. Ενώ παρουσιάστηκε αύξηση στην παραγωγή της Κεντρικής Μακεδονίας και της Ηπείρου.

**Πίνακας 2.14:** Παραγωγή κοτόπουλου ανά περιφέρεια, ανά τεμάχιο

<b>ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΕΣ</b>	<b>2013</b>
<b>Αττική</b>	39465
<b>Πελοπόννησος</b>	12143

<b>Κρήτη</b>	23992
<b>Στερεά Ελλάδα</b>	16279
<b>Θεσσαλία</b>	17433
<b>Δυτική Ελλάδα</b>	15573
<b>Νότιο Αιγαίο</b>	3641
<b>Βόρειο Αιγαίο</b>	2691
<b>Δυτική Μακεδονία</b>	3579
<b>Κεντρική Μακεδονία</b>	49449
<b>Ανατολική Μακεδονία</b>	10751
<b>Ήπειρος</b>	64130
<b>Ιόνιο</b>	2713
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	261837

(Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ.)

Ο παραπάνω πίνακας αναφέρεται στην παραγωγή κοτόπουλων στην Ελλάδα ανά περιφέρεια και ανά τεμάχιο για το έτος του 2013. Από τα παραπάνω γίνεται φανερό πως την μεγαλύτερη παραγωγή είχε η περιφέρεια της Ηπείρου. Αυτό δικαιολογείτε από το γεγονός πως οι περισσότερες μονάδες εκτροφής κοτόπουλων στην Ελλάδα βρίσκονται στην Ήπειρο. Επίσης μεγάλος αριθμών σφαγών είχε η κεντρική Μακεδονία και ένα μικρότερο ποσοστό η περιφέρεια της Αττικής.

#### **2.4.4 ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΚΑΙ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΚΡΕΑΤΟΣ ΠΟΥΛΕΡΙΚΩΝ**

Στον επόμενο πίνακα παρουσιάζεται η εξέλιξη της παραγωγής κρέατος πουλερικών στην Ευρώπη το έτος 2010-2012 σύμφωνα με την ελληνική στατιστική αρχή, δηλαδή βάρος σφαγείου πουλερικών, των οποίων το κρέας έχει δηλωθεί ότι προορίζεται για κατανάλωση από τον άνθρωπο

**Πίνακας 2.12:** Παραγωγή πουλερικών στην Ε.Ε. σε τόνους

<b>ΧΩΡΕΣ</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
<b>Βέλγιο</b>	404,343	402,753	410,215
<b>Γαλλία</b>	1.712,000	1.733,000	1.709,000

<b>Γερμάνια</b>	1.379,562	1,425,000	1,428,000
<b>Ελλάδα</b>	178,000	175,233	181,645
<b>Ισπανία</b>	1.349,428	1.373,605	1.382,652
<b>Ιταλία</b>	1.79,874	1.219,882	1.258,682
<b>Κύπρος</b>	27,708	27,400	25,298
<b>Μάλτα</b>	4,398	4.155	4,252
<b>Πορτογαλία</b>	296,347	292.106	292,164
<b>Σλοβενία</b>	61,430	58,284	58,661
<b>Φιλανδία</b>	96,33	101,508	107,409

(Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ)

Η παραγωγή κρέατος πουλερικών στην δυτική περιοχή, έδειξε μικρή αύξηση . Στην Γερμάνια το έτος 2010 ήταν 1,379,562 και το έτος 2012 αυξήθηκε στις 1.428,000. Όσο αφορά την Πορτογαλία η παραγωγή κρέατος φαίνεται ότι παρέμεινε σε σταθερά επίπεδα.

Στο επόμενο πίνακα βλέπουμε την παραγωγή κοτόπουλου σε παγκόσμιο επίπεδο. Πρώτη είναι και η Κίνα και ακολουθούν η Βραζιλία, η Ε.Ε.-25, το Μεξικό, η Ινδία, η Αργεντινή και η Ρωσία.

**Πίνακας 2.13:** Παγκόσμια παραγωγή πουλερικών σε τόνους

	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>
<b>ΚΙΝΑ</b>	9.558	9.898	9.998	10.200	10.350	10.520
<b>ΒΡΑΖΙΛΙΑ</b>	7.449	7.645	8.408	9.350	9.280	9.670
<b>Ε.Ε.-25</b>	7.788	7.512	7.627	7.736	7.425	7.530
<b>ΜΕΞΙΚΟ</b>	2.157	2.290	2.389	2.498	2.610	2.724
<b>ΙΝΔΙΑ</b>	1.400	1.500	1.650	1.900	2.000	2.200
<b>ΑΡΓΕΝΤΙΝΗ</b>	640	750	910	1.030	1.210	1.290
<b>ΡΩΣΙΑ</b>	500	560	650	900	1.080	1.260

(Πηγή: ΕΣΥΕ )



**Πίνακας 2.14:** Παγκόσμια παραγωγή κοτόπουλου σε κιλά

<b>ΧΩΡΕΣ</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
<b>Κίνα</b>	11.170.892	11.598.490	11.968.530	12.629.214	12.790.839
<b>Βραζιλία</b>	9.968.900	10.733.000	11.476.290	11.583.137	12.435.513
<b>Ε.Ε</b>	9.743.497	9.925.504	10.220.174	10.652.966	10.892.553
<b>Μεξικό</b>	2.632.423	2.675.802	2.757.986	2.785.550	2.801.250
<b>Ινδία</b>	2.086.086	2.193.108	2.235.100	2.277.938	2.328.258
<b>Αργεντινή</b>	1.500.150	1.597.357	1.648.218	1.664.242	1.779.100
<b>Ρωσία</b>	2.304.669	2.548.903	2.875.298	3.285.295	3.448.317

(Πηγή: FAOSTAT)

Στον πίνακα 2.14 παρουσιάζονται τα δεδομένα όσον αφορά την παγκόσμια παραγωγή κοτόπουλου για το διάστημα 2009-2013. Συγκεκριμένα για τις χώρες Κίνα, Βραζιλία, Μεξικό, Ινδία, Αργεντινή, Ρωσία αλλά και για την Ευρωπαϊκή ένωση. Όπως και στον παραπάνω πίνακα η Κίνα είναι στη πρώτη θέση και αυτό μπορεί να δικαιολογηθεί από τον πληθυσμό που έχει και από την έκταση της χώρας. Στην τελευταία θέση είναι η Αργεντινή σε αντίθεση με τον παραπάνω πίνακα που ήταν η Ρωσία.

**Πίνακας 2.15:** Παγκόσμια παραγωγή πουλερικών σε ποσοστό

	<b>2010-2013</b>
Ασία	55%
Αμερική	26%
Ευρώπη	9,9%
Ωκεανία	0,6%
Αφρική	8,5%

(Πηγή: FAOSTAT)

Στον παραπάνω πίνακα γίνεται φανερό πως το διάστημα 2010-2013 το μεγαλύτερο ποσοστό παραγωγής κοτόπουλου παγκοσμίως κατείχε η Ασία με ποσοστό 55% λίγο παραπάνω από την μισή παραγωγή. Ύστερα είναι η Αμερική με ποσοστό 26% μετά η Ευρώπη με 9,9% και στο τέλος η Αφρική και η Ωκεανία με 8,5% και 0,6% αντίστοιχα.

## 2.4.5 ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται η εξέλιξη της εγχώριας κατανάλωσης κρέατος πουλερικών για το χρονικό διάστημα 1997-2002. Στην τελευταία στήλη του πίνακα έχει υπολογιστεί επίσης η μέση ετήσια κατανάλωση.

**Πίνακας 2.16:** Εγχώρια κατανάλωση πουλερικών σε τόνους

<b>ΠΟΥΛΕΡΙΚΑ</b>	<b>1997</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>ΜΕΣΗ ΕΤΗΣΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ</b>
	206,2	191,6	194,5	207,2	206,8	211,2	202,9
	25%	23%	22%	23%	23%	25%	24%

(Πηγή: ΕΣΥΕ)

**Πίνακας 2.17:** Εγχώρια κατανάλωση πουλερικών σε τόνους

<b>ΈΤΟΣ</b>	<b>ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ</b>
2003	167962
2004	162998
2005	174233
2006	169780
2007	178797
2008	186353
2009	193711
2010	194234
2011	188565

Ο παραπάνω πίνακας δημιουργήθηκε σύμφωνα με την εξής πράξη “παραγωγή +εισαγωγή -εξαγωγή” διότι δεν βρέθηκαν αρκετά στοιχεία για την κατανάλωση του κοτόπουλου στην Ελλάδα. Τα αποτελέσματα εξήχθησαν με βάση τα στοιχεία του υπουργείου αγροτικής ανάπτυξης και από την ηλεκτρονική πηγή της faostat. Από τον παραπάνω πίνακα γίνεται φανερό πως η κατανάλωση στη χώρα το διάστημα 2003-2011 είναι σε γενικές γραμμές σταθερή με πολύ μικρές διακυμάνσεις.

## **2.5 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ**

### **1. Η ΤΙΜΗ ΤΟΥ ΚΡΕΑΤΟΣ**

Η τιμή του κρέατος γενικότερα δεν επηρεάζει τη ζήτηση του. Παρόλα αυτά η εκάστοτε τιμή των διαφόρων κατηγοριών του κρέατος έχει τη δυνατότητα να στρέψει τη ζήτηση από το ένα είδος κρέατος στο άλλο. Πρέπει να σημειωθεί ότι η τιμή του κρέατος μπορεί να μεταβληθεί λόγω της αλλαγής της τιμής στις ζωοτροφές καθώς επίσης και στην εποχικότητα. Όμως αυτή η αλλαγή παρατηρείται για σύντομο χρονικό διάστημα.

### **2. ΤΙΜΗ ΕΙΣΑΓΩΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΕΓΧΩΡΙΩΝ ΠΑΡΑΓΟΜΕΝΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ**

Οι εισαγωγές κρέατος στην Ελλάδα προέρχεται κυρίως από τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης οι οποίες διαθέτουν παραγωγικές μονάδες με χαμηλό κόστος παραγωγής. Με αποτέλεσμα η τιμές των προϊόντων αυτών να είναι σε πολύ χαμηλές τιμές άρα και πιο ελκυστικές σε σχέση με την τιμές των εγχώριων παραγόμενων κρεάτων. Οπότε οι εισαγωγές με τον καιρό αυξάνονται όλο και πιο πολύ.

### **3. ΔΙΑΘΕΣΙΜΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ**

Το διαθέσιμο εισόδημα είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας καθώς η ύφεση των τελευταίων χρόνων έχει συρρικνώσει κατά πολύ το εισόδημα του καταναλωτή. Θα προτιμήσει κρέατα που έχουν χαμηλότερο κόστος, άρα η ζήτηση στρέφεται σε αυτές τις κατηγορίες κρεάτων.

### **4. ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑ ΖΗΤΗΣΗΣ**

Οι λόγοι που επηρεάζουν την εποχικότητα της ζήτησης του κρέατος είναι 1) οι χριστιανικές εορτές των Ελλήνων, δηλαδή το Πάσχα και τα Χριστούγεννα όπου η κατανάλωση του κρέατος αυξάνεται 2) οι αλλαγές του καιρού, τις πιο κρύες εποχές οι καταναλωτές προτιμούν κρέατα με περισσότερο λίπος 3) τα καλοκαίρια κατά την διάρκεια της τουριστικής περιόδου η κατανάλωση αυξάνεται λόγω της αύξησης των καταναλωτών 4) Τέλος, κατά την διάρκεια των εορτών αλλά και του καλοκαιριού το εισόδημα των καταναλωτών αυξάνεται με τα γνωστά επιδόματα.

## **5. ΑΠΡΟΒΛΕΠΤΑ ΓΕΓΟΝΟΤΑ**

Τα απρόβλεπτα γεγονότα που κατά καιρούς έχουν στρέψει τους καταναλωτές σε άλλους είδους κατηγορία κρέατος επηρεάζει σημαντικά τη ζήτηση του. Για παράδειγμα οι ασθένειες των πουλερικών που για ένα διάστημα είχαν τρομοκρατήσει τους καταναλωτές, καθώς επίσης το πρόβλημα των διοξινών που εμφανίστηκε σε κτηνοτροφικές μονάδες στην Αγγλία.

## **6. ΝΕΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗ**

Ο αριθμός των χορτοφάγων τα τελευταία χρόνια αυξάνεται όλο και περισσότερο. Έτσι παρατηρείται μείωση στην κατανάλωση κρέατος και ότι παράγεται από αυτό. Επίσης η νέα διατροφική αντίληψη του Έλληνα καταναλωτή πως το κρέας δεν είναι τόσο υγιεινή τροφή και ειδικότερα σε μεγάλες ποσότητες επηρεάζει τη ζήτηση του κρέατος. Επιπροσθέτως, η καταναλωτές προτιμούν τροφές με λιγότερα λιπαρά και για αυτό στρέφονται τα τελευταία χρόνια στην κατανάλωση λευκού κρέατος όπου ανήκει και το κοτόπουλο.

## **7. ΣΥΓΧΡΟΝΟΣ ΤΡΟΠΟΣ ΖΩΗΣ**

Ο σύγχρονος τρόπος ζωής συνεπάγεται με λιγότερο ελεύθερο χρόνο με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να έχουν περισσότερες ανάγκες. Δηλαδή, η τυποποίηση του κρέατος σε μικρές μερίδες και τα προμαγειρεμένα προϊόντα κρέατος τα οποία δίνουν την δυνατότητα στον καταναλωτή ο χρόνος προετοιμασίας του φαγητού του να μειώνεται

## **2.6 ΥΓΙΕΙΝΗ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΤΟΥ ΚΡΕΑΤΟΣ**

Όταν αναφερόμαστε στο φυσικό κρέας, αναφερόμαστε στο νωπό κρέας. Το φυσικό κρέας για να θεωρηθεί φυσικό δεν θα πρέπει να έχει υποστεί καμία επεξεργασία όπως τεχνικές γεύσεις, χρωστικές ουσίες, χημικά ή φυσικά συστατικά.

### **ΧΡΩΜΑ ΤΟΥ ΚΡΕΑΤΟΣ**

Η μυογδοβίνη είναι μία πρωτεΐνη η οποία βοηθά να συγκρατεί το οξυγόνο στους μυϊκούς ιστούς του κρέατος το οποίο μεταφέρεται μέσω των ερυθρών αιμοσφαιρίων. Η ποσότητα αυτής της πρωτεΐνης καθορίζει και το χρώμα του κρέατος. Για παράδειγμα όταν το βοδινό κρέας δεν έχει εκτεθεί στον αέρα έχει ερυθρό χρώμα. Ύστερα από 15 λεπτά όταν η πρωτεΐνη

μυογδοβίνη έχει συγκρατήσει το οξυγόνο, το χρώμα του κρέατος δεν είναι τόσο κόκκινο. Μετά από 5 ημέρες αποθήκευσης στο ψυγείο το χρώμα του είναι καστανό και σε αυτή την περίπτωση δεν μπορεί να φαγωθεί καθώς έχει αλλοιωθεί, έχει άσχημη μυρωδιά και κολλώδες υφή.

## **ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΛΗΞΗΣ**

Η ημερομηνία λήξης του νωπού κρέατος δεν προβλέπεται από την νομοθεσία. Όμως πολύ έμποροι χρησιμοποιούν στις συσκευασίες τους ημερομηνία λήξης όπως για παράδειγμα «χρήση πριν από...» και ο καταναλωτής χρησιμοποιεί το προϊόν ανάλογα με την εγγραφόμενη ημερομηνία. Γενικώς, το νωπό κρέας έχει τη δυνατότητα να καταναλωθεί ή να καταψυχθεί εντός 3 με 5 ημερών από την ημέρα αγοράς. Όταν το προϊόν καταψυχθεί δεν έχει σημασία η ημερομηνία λήξης αλλά όταν δεν καταψυχθεί έχει.

## **ΠΑΘΟΓΟΝΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ**

Οι μικροοργανισμοί που μπορούν να προσβάλουν το κρέας είναι οι εξής:

- Escherichia coli
- Salmonella
- Staphylococcus aureus
- Listeria monocytogenes

Η Escherichia coli είναι ένας μικροοργανισμός ο οποίος υπάρχει στην εντερική χώρα και μπορεί να μολύνει το κρέας κατά τη σφαγή αλλά το μικρόβιο καταστρέφεται κατά τη διάρκεια του μαγειρέματος. Αυτός ο μικροοργανισμός εάν δεν καταστραφεί λόγω της μεγάλης ποσότητας τοξίνης που παράγει έχει σαν αποτέλεσμα να αρρωστήσει ο καταναλωτής και να προκληθεί αιματώδη διάρροια.

Έπειτα η Salmonella η οποία έχει 2.000 είδη υπάρχει επίσης στην εντερική χώρα του ζώου είτε βοοειδή και πουλερικά, είτε σκύλοι και γάτες. Ο μικροοργανισμός αυτός καταστρέφεται επίσης κατά τη διάρκεια του μαγειρέματος. Μεγάλη προσοχή θα πρέπει να δοθεί την τοποθέτηση του νωπού κρέατος. Δεν πρέπει να έρθει σε επαφή με άλλα είδη τροφίμων καθώς θα μολυνθούν και εκείνα.

Ο staphylococcus aureus εμφανίζεται συχνότερα στα άτομα με τα οποία ασχολούνται και εργάζονται με το νωπό κρέας. Μπορεί να βρεθεί στα χέρια, στη μύτη ή στο λάρυγγα τους. Με τη κατάλληλη μεταχείριση του νωπού κρέατος και το σωστό μαγείρεμα μειώνεται η

πιθανότητα μόλυνσης από αυτό τον μικροοργανισμό. Διαφορετικά το άτομο θα ασθενήσει και θα προκληθεί διάρροια και εμετός.

Ο μικροοργανισμός *Listeria monocytogenes* βρίσκεται σε πολλές επιφάνειες από την φύση μέχρι και την οικία του καθενός για παράδειγμα στο έδαφος, στα ζώα, στα στάσιμα νερά, στις επιφάνειες κοπής τροφίμων, στα οικιακά ψυγεία και στους κάδους απορριμμάτων. Επίσης και αυτός ο οργανισμός καταστρέφεται κατά την διάρκεια του μαγειρέματος. Επιπλέον το κρέας πρέπει να διατηρείται στο ψυγείο και ο καταναλωτής να τηρεί την ημερομηνία λήξης του προϊόντος.

## **2.7 ΧΕΙΡΙΣΜΟΣ ΚΡΕΑΤΟΣ**

### **Νωπό κρέας**

Το νωπό κρέας κατά τη διάρκεια την αγοράς θα πρέπει να τοποθετηθεί σε διαφορετική σακούλα από τα υπόλοιπα προϊόντα ώστε να μην υπάρξουν διαρροές με αποτέλεσμα την μόλυνση και άλλων τροφών. Το κρέας θα πρέπει να ψύχεται όσον το δυνατόν γρηγορότερα από την ώρα αγοράς του ώστε να μην αναπτυχθούν βακτήρια. Η κατανάλωση του πρέπει να γίνεται πριν την ημερομηνία λήξης του ή αν δεν έχει εντός 3 με 5 ημερών. Για μεγαλύτερη διάρκεια του κρέατος θα πρέπει να καταψύχεται με την συσκευασία του.

### **Μαγειρεμένα προϊόντα κρέατος**

Τα μαγειρεμένα προϊόντα θα πρέπει να αγοράζονται καυτά και να καταναλώνονται εντός 1 με 2 ωρών. Επίσης μπορεί να ψυχθεί σε συσκευασία και έπειτα να ζεσταθεί και να καταναλωθεί. Επιπλέον μπορεί να καταψυχθεί και να καταναλωθεί εντός 4 μηνών.

### **Απόψυξη στο ψυγείο**

Η απόψυξη στο ψυγείο είναι ο καλύτερος τρόπος διότι η χαμηλή θερμοκρασία του ψυγείου δεν επιτρέπει την γρήγορη ανάπτυξη των μικροβίων και των μικροοργανισμών. Η διάρκεια απόψυξης με αυτό τον τρόπο είναι ανάλογη με το μέγεθος του κρέατος, ύστερα μπορεί να διατηρηθεί στο ψυγείο για 3 έως 5 ημέρες. Για το κοτόπουλο ο χρόνος αυτός μειώνετε στις 1 με 2 ημέρες.

### **Απόψυξη με κρύο νερό**

Η απόψυξη πρέπει να γίνεται με κρύο νερό μαζί με την συσκευασία. Το νερό πρέπει να αλλάζεται κάθε 30 λεπτά και ο χρόνος απόψυξης είναι ανάλογος με το μέγεθος του κομματιού.

### **Απόψυξη με μικροκύματα**

Είναι ο ταχύτερος τρόπος απόψυξης του κρέατος γίνεται μέσα σε λίγα λεπτά. Για αυτό θα πρέπει το κρέας να μαγειρεύονται την ίδια στιγμή διότι σε κάποια σημεία του κρέατος έχει ανέβει αρκετά η θερμοκρασία και υπάρχει κίνδυνος για ανάπτυξη μικροβίων και μικροοργανισμών.

## **2.8 ΠΕΡΙΛΗΨΗ**

Στην βιβλιογραφική ανασκόπηση που έγινε αρχικά δίνεται ο ορισμός της διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας, αναφέρονται οι τρεις βασικές ροές που την διέπουν αλλά και η δομή της η οποία μας δείχνει πια στάδια περνάει το κάθε προϊόν έτσι ώστε να φτάσει στα χέρια του τελικού καταναλωτή. Ακολούθως παρουσιάζονται τα προβλήματα που προκύπτουν αλλά και πως αυτά λύνονται έτσι ώστε οι επιχειρήσεις να λαμβάνουν το εκατό τις εκατό της απόδοσης και της αποτελεσματικότητας της εφοδιαστικής αλυσίδας. Έπειτα γίνεται αναφορά στις δραστηριότητες της αλυσίδας που χωρίζονται σε στρατηγικό επίπεδο , επίπεδο τακτικής και λειτουργικό επίπεδο και τα πλεονεκτήματα της κάθε μίας. Τέλος ένα σημαντικό κομμάτι αυτής της βιβλιογραφικής ανασκόπησης είναι η βιωσιμότητα της εφοδιαστικής αλυσίδας και πως η κάθε επιχείρηση αλλά και το σύνολο των επιχειρήσεων που περιλαμβάνονται σε αυτή πρέπει να λειτουργήσουν μέσα από διάφορες επιχειρησιακές δραστηριότητες καθώς μια επιτυχημένη διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας απαιτεί μια αλλαγή όσον αφορά τη διαχείριση των μεμονωμένων διαδικασιών. Χρειάζεται να ενοποιηθούν οι δραστηριότητες της κάθε επιχείρησης που συμμετέχει στην εφοδιαστική αλυσίδα στις βασικές διαδικασίες ολόκληρης της εφοδιαστικής αλυσίδας.

Έπειτα πραγματοποιήσαμε μία κλαδική ανάλυση που αφορούσε το κοτόπουλο που περιελάμβανε τα δίκτυα διανομής, τις εισαγωγές και εξαγωγές που όπως παρουσιάστηκε το μεγαλύτερο ποσοστό ειδικά την τελευταία δεκαετία όσον αφορά τις εισαγωγές προέρχεται από την Ιταλία. Όσον αφορά την παραγωγή στην Ελλάδα το 2009 παρουσιάζεται η μεγαλύτερη ποσότητα με 187.766 τόνους πουλερικών προερχόμενη κυρίως με ποσοστό

61,3% από την Ήπειρο και την Στερεά Ελλάδα. Τέλος παρουσιάστηκαν οι προσδιοριστή παράγοντες της ζήτησης όπως για παράδειγμα είναι η τιμή του κρέατος, το διαθέσιμο εισόδημα, η εποχικότητα ζήτησης, τα απρόβλεπτα γεγονότα και τέλος οι νέες τάσεις στην σύγχρονη διατροφή που έχουν επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό την κατανάλωση του κοτόπουλου καθώς παρατηρούμε μια αύξηση τα τελευταία χρόνια.



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 :ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ**

### **3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζεται ο τρόπος που επιλέξαμε για να εξετάσουμε τις απαντήσεις των καταναλωτών σχετικά με το κοτόπουλο όπως για παράδειγμα οι προτιμήσεις για τα σημεία διάθεσης του προϊόντος, η πηγή πληροφοριών για ασφάλεια του, τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική τους συμπεριφορά, τα είδη κοτόπουλου που προτιμούν. Έτσι με αυτό τον τρόπο στη συνέχεια θα είναι δυνατή η εξαγωγή συμπερασμάτων και η διατύπωση προτάσεων για τις δράσεις που θα βελτιώσουν την αποδοτικότητα και αποτελεσματικότητα της εφοδιαστικής αλυσίδας.

Στην ενότητα 3.2 αναφέρεται ο τρόπος που σχεδιάστηκε η έρευνα αρχίζοντας με τον καθορισμό του σκοπού της έρευνας και έπειτα αναφέρονται οι στόχοι, την έρευνα που έγινε βάσει του θεωρητικού υπόβαθρου αλλά και τον προσδιορισμό της μεθόδου της έρευνας που χρησιμοποιήθηκε.

Έπειτα στην ενότητα 3.3 αναφέρονται τα βήματα που ακολουθήσαμε για τον σχεδιασμό της έρευνας. Αρχικά συλλέξαμε πληροφορίες που θα μας βοηθούσαν να καθορίσουμε το θέμα, έπειτα επιλέξαμε τον τύπο των ερωτήσεων ,διατυπώσαμε τις ερωτήσεις και την σειρά που θα τοποθετηθούν ,προσδιορίσαμε την εμφάνιση του ερωτηματολογίου, κάναμε τον προέλεγχο και τελικά διεξαγάγαμε την έρευνα.

Στην ενότητα 3.4 παρουσιάζεται η διαδικασία της δειγματοληψίας όπου προσδιορίζεται το δείγμα και η δειγματοληπτική μονάδα που θα χρησιμοποιηθεί.

Στην ενότητα 3.5 αναφέρουμε τις μεθόδους που επιλέξαμε για την ανάλυση των δεδομένων που συλλέξαμε και τέλος στην ενότητα 3.6 διατυπώνονται ορισμένοι περιορισμοί που εμφανίστηκαν κατά την διεξαγωγή της έρευνας.

### **3.2 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Ξεκινώντας τον σχεδιασμό της έρευνας προσδιορίσαμε τον σκοπό της πτυχιακής εργασίας ο οποίος είναι να αναδειχθεί η σπουδαιότητα της εφοδιαστικής αλυσίδας του κοτόπουλου αλλά και πως διαμορφώνεται-μετατρέπεται σύμφωνα με τις επιλογές των καταναλωτών. Ύστερα καθορίστηκαν οι επιμέρους στόχοι της έρευνας που αποσκοπούν στο να μελετηθεί ποιοι είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν τις επιλογές των καταναλωτών, από πού λαμβάνουν πληροφορίες όσον αφορά την ασφάλεια του προϊόντος, ποια είναι η σημασία για τους καταναλωτές ο όρος “ποιότητα” και από προτιμούν να προμηθεύονται το προϊόν.

Έπειτα έγινε η απαραίτητη βιβλιογραφική ανασκόπηση η οποία μας βοήθησε στο να γίνει η προκαταρκτική έρευνα για το ποιοί παράγοντες επηρεάζουν τις επιλογές των καταναλωτών όσον αφορά την πηγή πληροφοριών για την ασφάλεια του προϊόντος, την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, τα σημεία διάθεσης που επιλέγουν και τα είδη κοτόπουλου που προτιμούν. Άλλες έρευνες που έχουν διεξαχθεί στο παρελθόν σχετικά με αυτούς τους παράγοντες μας βοήθησαν στο να συλλέξουμε δευτερογενή δεδομένα καθώς και να αποφασίσουμε ποια μεθοδολογία θα ακολουθήσουμε ώστε να διεξάγουμε την έρευνα μέσω των ερωτηματολογίων.

Το ερωτηματολόγιο αποτελεί το μέσον επικοινωνίας (interface) μεταξύ του ερευνητή και των ερωτώμενων, με άμεσο ή έμμεσο τρόπο, ανάλογα με τη μέθοδο συλλογής των δεδομένων. Η κατάρτιση του ερωτηματολογίου, λόγω των ιδιοτήτων που έχει, αποτελεί την πλέον κρίσιμη και λεπτή εργασία, καθοριστικής σημασίας για την επιτυχία μιας στατιστικής έρευνας. Λέγεται χαρακτηριστικά ότι *“καμία στατιστική έρευνα δεν μπορεί να είναι καλύτερη από το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε σ’ αυτή”* ( Παρασκευόπουλος, 1993).

Η χρήση του ερωτηματολογίου είναι ένας από τους τρόπους που μπορεί να διεξαχθεί η ποσοτική έρευνα η οποία είναι κυρίως περιγραφική. Θεωρείται η πιο συνηθισμένη προσέγγιση για την συλλογή πληροφοριών σχετικά με τη συμπεριφορά ,τη στάση ,τη γνώμη και τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών καθώς οι ερωτήσεις σε μια ποσοτική έρευνα συνήθως γίνονται με άμεσο τρόπο. (Σταθακόπουλος ,2005).

Η έρευνα μπορεί να διεξαχθεί είτε προσωπικά είτε ταχυδρομικά ,είτε τηλεφωνικά είτε online και χρησιμοποιούνται συνήθως εργαλεία συλλογής στοιχείων σε γραπτή μορφή (ερωτηματολόγια). Οι αποκρινόμενοι απαντούν σε ένα προκαθορισμένο σύνολο ερωτήσεων και τελικά μας δίνουν ένα τεράστιο όγκο πληροφοριών που επιδέχονται στατιστική ανάλυση.

Η τεράστια ανάπτυξη του διαδικτύου (Internet), όπως ήταν φυσικό, έχει επηρεάσει και την Έρευνα Αγοράς. Τα τελευταία χρόνια το Internet έχει αρχίσει να χρησιμοποιείται και για τη διεξαγωγή ερευνών αγοράς. Η έρευνα αγοράς μέσω Internet γίνεται με δυο τρόπους

- είτε με την προβολή ερωτηματολογίων σε ειδικές ιστοσελίδες, στα οποία καλούνται να συμπληρώσουν on line οι επισκέπτες των συγκεκριμένων sites

- είτε με την αποστολή ερωτηματολογίων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail).  
Brown, J. S., (1991)

Στην έρευνα μας θέλοντας να αναδειχθεί η σπουδαιότητα της εφοδιαστικής αλυσίδας του κοτόπουλου αλλά και πως διαμορφώνεται-μετατρέπεται σύμφωνα με τις επιλογές των καταναλωτών αποφασίστηκε να διεξαχθεί έρευνα μέσω ερωτηματολογίων. Η διεξαγωγή της έρευνας μέσω των ερωτηματολογίων μας παρέχει την δυνατότητα εφόσον συλλέξουμε τα πρωτογενή δεδομένα να τα ομαδοποιήσουμε ώστε να καταστεί δυνατή η απόκτηση των πληροφοριών που θα μας βοηθήσει στην επίτευξη των στόχων μας.

Ωστόσο για πιο αξιόπιστα αποτελέσματα σημαντικός παράγοντας είναι το μέγεθος του δείγματος που θα επιλεγεί στην έρευνα. Η δειγματοληψία έχει ως σκοπό την εξαγωγή συμπερασμάτων για την συμπεριφορά και τα χαρακτηριστικά ενός πληθυσμού διερευνώντας την συμπεριφορά ενός δείγματος αυτού του πληθυσμού.(Σιώμκος 2008).

Δειγματοληψία είναι η απογραφή ορισμένων συγκεκριμένων χαρακτηριστικών ενός τμήματος του πληθυσμού. Το τμήμα του πληθυσμού που απογράφεται ονομάζεται δείγμα. Σκοπός των δειγματοληπτικών ερευνών είναι να προσδιορίσουμε όσο γίνεται ακριβέστερα ιδιότητες του πληθυσμού, μελετώντας απογραφικά τα στοιχεία του δείγματος. Η συνέπεια της επέκτασης των συμπερασμάτων που προέρχονται από τη μελέτη των χαρακτηριστικών του δείγματος, σ' ολόκληρο τον πληθυσμό, εξαρτάται από τη μέθοδο δειγματοληψίας που εφαρμόζουμε. Καθώς από τη ποιότητα του δείγματος εξαρτάται κατά πολύ η σημαντικότητα των εκτιμήσεων. Τέλος οι εκτιμήσεις των δειγματοληψιών δεν δίνουν ακριβείς τιμές αλλά *προσεγγίσεις* για το σύνολο του πληθυσμού (Παπαδημητρίου, 2001:47-65).

Στην συγκεκριμένη περίπτωση σχεδιάστηκε ένα ερωτηματολόγιο που απαντήθηκε από 213 καταναλωτές. Οι ερωτώμενοι που επιλέχθηκαν να συμμετάσχουν στην έρευνά μας, συμπλήρωσαν τα ερωτηματολόγια με τη μέθοδο της προσωπικής συνέντευξης και μέσω διαδικτύου. Οι ερωτήσεις που τους τέθηκαν ήταν σχεδιασμένες έτσι ώστε να απαντηθούν και να αναλυθούν οι στόχοι της εργασίας μας.

Πιο συγκεκριμένα το ερωτηματολόγιο των καταναλωτών δημοσιεύτηκε εκτός των άλλων διαδικτυακών τόπων και στο site του Τμήματος Διοίκηση Επιχειρήσεων (πρώην ΕΣΠΣ) και γι ' αυτό πολλοί από αυτούς που απάντησαν όπως θα φανεί και από τα αποτελέσματα ήταν

φοιτητές. Οι 100 καταναλωτές που απάντησαν στα ερωτηματολόγια ήταν από την πόλη της Αθήνας από τους οποίους οι 69 απάντησαν το ερωτηματολόγιο μέσω προσωπικής συνέντευξης ενώ οι υπόλοιποι 30 από το internet, οι υπόλοιποι 113 ήταν από την πόλη της Πάτρας με 54 από αυτούς να απαντούν με το είδος της προσωπική συνέντευξης και οι υπόλοιποι 57 μέσω του διαδικτύου.

Για την κατάρτιση του κατάλληλου ερωτηματολογίου θα πρέπει να έχουν προηγηθεί οι ακόλουθες ενέργειες :

- Προσδιορισμός και εξειδίκευση του στόχου της έρευνας.
- Επιλογή της μεθόδου συλλογής των δεδομένων.
- Κατανόηση των χαρακτηριστικών των ερωτώμενων.

Ο προσδιορισμός και η εξειδίκευση του στόχου της έρευνας είναι οι έννοιες που πρέπει να καθοριστούν πρώτες. Καθώς πάνω σε αυτές θα στηριχθεί η διαμόρφωση των ερωτήσεων (Ρόντος και Παπάνης, 2007).

Για τη δημιουργία ενός ερωτηματολογίου πρέπει να λάβουμε υπ όψιν μας ορισμένα χαρακτηριστικά ώστε να αποτελεί μια επιτυχημένη και ορθή έρευνα: (Javeau, 2000).

- Πληρότητα
- Σαφήνεια
- Συνοχή
- Κατάλληλη δομή.
- Να είναι κατά το δυνατόν σύντομο.
- Να έχει τελειότητα παρουσίασης από τεχνικής πλευράς.
- Να περιλαμβάνει βασικές οδηγίες συμπλήρωσης και εννοιολογικές επεξηγήσεις.

Το ερωτηματολόγιο είναι ένα έντυπο που περιλαμβάνει συνήθως τυποποιημένες ερωτήσεις για τη συλλογή στοιχείων. Αποτελεί την περισσότερο χρησιμοποιούμενη μέθοδο συλλογής πρωτογενών στοιχείων. (Σταθακόπουλος 2005)

Οι τρεις βασικοί στόχοι του ερωτηματολογίου είναι οι εξής:

- Τη μετατροπή των απαιτούμενων πληροφοριών σε συγκεκριμένες ερωτήσεις τις οποίες μπορούν να απαντήσουν οι ερωτώμενοι.
- Την ενθάρρυνση και παρακίνηση των ερωτώμενων να απαντήσουν τις ερωτήσεις.
- Την ελαχιστοποίηση του σφάλματος απόκρισης(response error)  
(Σιώμκος ,2008)

Το ερωτηματολόγιο είναι μια σχετικά φθηνή μέθοδος συλλογής στοιχείων που εξασφαλίζει ανωνυμία και εμπιστευτικότητα. Η εμπιστευτικότητα είναι στοιχείο το οποίο οδηγεί σε ειλικρινείς απαντήσεις ιδιαίτερα όταν περιλαμβάνονται ευαίσθητα στοιχεία για την προσωπική συμπεριφορά των καταναλωτών.

Η μέθοδος με την οποία θα γίνει η επαφή με τους ερωτώμενους είναι ένα ακόμη σημείο που θα πρέπει ο ερευνητής να επιλέξει με προσοχή και πρέπει να αρμόζει στο περιεχόμενο των ερωτήσεων. Οι μέθοδοι διανομής του ερωτηματολογίου είναι η προσωπική επικοινωνία, η τηλεφωνική ,η ταχυδρομική και τα on-line ερωτηματολόγια.

Στην συγκεκριμένη έρευνα λοιπόν η μέθοδος που επιλέχθηκε είναι η προσωπική μέθοδος διανομής του ερωτηματολογίου και μέσω διαδικτύου. Ωστόσο, προκειμένου να αξιολογηθεί το ερωτηματολόγιο, να εντοπιστούν τυχόν προβλήματα στις ερωτήσεις (μη κατανοητές, μη συγκεκριμένες, κακή διατύπωση) ή και στη μορφή (λανθασμένη σειρά των ερωτήσεων, κλπ.) και να προσδιοριστεί ο χρόνος που χρειάζεται για να συμπληρωθεί ένα ερωτηματολόγιο έγινε δοκιμή σε 5 άτομα που είναι γνώστες του αντικειμένου πριν ακόμα μοιραστεί στους καταναλωτές. Ο χρόνος που χρειάστηκαν τελικά οι ερωτώμενοι υπολογίστηκε σε 5 λεπτά.

Τέλος, οι πληροφορίες που θα συγκεντρωθούν πρέπει να ικανοποιούν πλήρως τους στόχους της έρευνας.

### **3.2.1 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ**

Η διαδικασία σχεδιασμού του ερωτηματολογίου αποτελείται από τα ακόλουθα στάδια

#### **1<sup>ο</sup> Στάδιο : Καθορισμός των πληροφοριών**

Στον καθορισμό των πληροφοριών που επιθυμεί να αντλήσει ο ερευνητής μέσα από τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου λαμβάνονται υπόψη οι ευρύτεροι στόχοι της έρευνας ,τα ευρήματα της ποιοτικής έρευνας ,καθώς και τα χαρακτηριστικά των ερωτώμενων. Οι στόχοι της έρευνας είναι εκείνοι οι οποίοι και καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό τις πληροφορίες που πρέπει να συλλεχθούν μέσα από το ερωτηματολόγιο.

## **2<sup>ο</sup> Στάδιο : Επιλογή τύπου ερωτήσεων**

Ο ερευνητής έχει την δυνατότητα επιλογής μεταξύ διαφορετικών τύπων ερωτήσεων. Παρόλα αυτά η επιλογή δεν είναι τυχαία. Κάθε τύπος ανταποκρίνεται σε ειδικές ανάγκες της έρευνας (Javeau, 2000: 95). Υπάρχουν δύο τύποι ερωτήσεων σε ένα ερωτηματολόγιο οι ανοιχτές ερωτήσεις και οι κλειστές ερωτήσεις (με περαιτέρω υποκατηγορίες). Οι ερωτήσεις ανοικτού τύπου επιτρέπουν στους ερωτώμενους να δώσουν την δική τους απάντηση δίχως να δεσμεύονται από συγκεκριμένο αριθμό εναλλακτικών απαντήσεων, αλλά από την άλλη πλευρά ο ερωτώμενος πρέπει να καταβάλλει μεγαλύτερη προσπάθεια και χρόνο για να τις απαντήσει. Επίσης, αποφέρουν μια συνήθως μεγάλη ποικιλία απαντήσεων ,οι οποίες είναι δυσκολότερο να επεξεργαστούν και να αναλυθούν. . *«Χρήσιμο για τις περιπτώσεις που ο ερευνητής δεν είναι σίγουρος για το είδος των απαντήσεων»* (Ζαφειρίου, 2003 : 32). Στις ερωτήσεις κλειστού τύπου ο ερωτώμενος επιλέγει μια ή περισσότερες απαντήσεις ανάμεσα στις εναλλακτικές που του προσφέρονται. Αυτού του τύπου οι ερωτήσεις παράγουν πιο “ομοιόμορφες” απαντήσεις με την προϋπόθεση όμως ότι ο ερευνητής έχει συμπεριλάβει όλες τις σχετικές απαντήσεις στην λίστα των πιθανών απαντήσεων. Οι εναλλακτικές απαντήσεις θα πρέπει να είναι διεξοδικές και αμοιβαίως αποκλειόμενες (Σιώμκος 2008).

Εμείς επιλέξαμε να διεξάγουμε την έρευνά μας χρησιμοποιώντας ερωτήσεις κλειστού τύπου και συγκεκριμένα την κλίμακα Likert. Με την κλίμακα αυτή ο ερωτώμενος καλείται να δηλώσει τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας του με μια σειρά προτάσεων σχετικά με το αντικείμενο του ενδιαφέροντος του. Για το σχεδιασμό της κλίμακας αυτής ο ερευνητής πρέπει να σχεδιάσει προτάσεις ή φράσεις για τα χαρακτηριστικά του αντικειμένου για τα οποία ο ερωτώμενος έχει άποψη. Φυσικά κάθε πρόταση ή φράση μπορεί να εκφράζεται είτε με θετικό είτε με αρνητικό τρόπο.

### **3<sup>ο</sup> Στάδιο :Διατύπωση ερωτήσεων**

Για την σωστή διατύπωση των ερωτήσεων λήφθηκαν υπόψη τα χαρακτηριστικά των ανθρώπων (ερωτώμενων- αποκρινόμενων ) στους οποίους απευθύνεται το ερωτηματολόγιο. Δηλαδή λήφθηκε υπόψη οι γνώσεις των καταναλωτών που έχουν για το προϊόν έτσι με αυτό τον τρόπο δεν θα ήταν δυνατόν να τους ρωτήσουμε για ένα γεγονός- πληροφορία που θα ήταν τεχνικά αδύνατον να γνωρίζουν.

### **4ο Στάδιο : Καθορισμός της σειράς των ερωτήσεων**

Στην αρχή του ερωτηματολογίου γίνεται μια εισαγωγή που περιλαμβάνει το σκοπό της έρευνας και εξηγείται το πώς θα χρησιμοποιηθούν οι πληροφορίες που θα συλλέξουμε.

Η πρώτη ερώτηση του ερωτηματολογίου αφορά στα σημεία διάθεσης που προτιμούν οι καταναλωτές να προμηθεύονται το κοτόπουλο με σκοπό να κατανοήσουμε πιο σημείο διάθεσης εμπιστεύονται περισσότερο οι καταναλωτές. Η δεύτερη ερώτηση αφορούσε την πηγή πληροφοριών σχετικά με την ασφάλεια του προϊόντος που επιλέγουν οι καταναλωτές με τον ίδιο στόχο όπως και παραπάνω. Η τρίτη ερώτηση αφορούσε τα είδη κρεάτων που καταναλώνουν με στόχο να κατανοήσουμε τις διακυμάνσεις των προτιμήσεων των διαφόρων κρεάτων. Έπειτα ασχοληθήκαμε με τον στόχο που αφορά τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και στην επόμενη ερώτηση απαντήθηκε από τους καταναλωτές τι σημαίνει για τον καθ' ένα ξεχωριστά ο όρος ποιότητα σύμφωνα με τους στόχους που είχαμε θέσει αρχικά.

Στη συνέχεια οι καταναλωτές απάντησαν πως προτιμούν να αγοράζουν το κοτόπουλο με στόχο να κατανοήσουμε τη συμπεριφορά τους απέναντι στα διάφορα είδη. Ύστερα ασχοληθήκαμε με την προτίμηση των καταναλωτών όσον αφορά τα ελληνικά και εισαγόμενα κοτόπουλα και κατά πόσο προτιμούν τα βιολογικά ή τα συμβατικά απαντώντας στον αρχικό μας στόχο δηλαδή πως διαμορφώνεται η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών μέσω των προτιμήσεών του.

Τέλος στην τέταρτη ερώτηση ρωτούνται για τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους από τα οποία συμπεραίνουμε από ποιες ηλικιακές ομάδες, φύλο, οικογενειακή κατάσταση, μορφωτικό επίπεδο και τομέα απασχόλησης αποτελείται το δείγμα μας.

## **5<sup>ο</sup> Στάδιο : Επιλογή εμφάνισης του ερωτηματολογίου**

Σχεδιάζοντας το ερωτηματολόγιο αρχικό μας στόχος ήταν να απαντηθούν οι στόχοι της εργασίας και για αυτό προσπαθήσαμε να περιορίσουμε την έκταση του ερωτηματολογίου όσο ήταν δυνατόν. Γνωρίζοντας ωστόσο τον χρόνο διάρκειας απάντησής του και τον τρόπο διεξαγωγής δηλαδή προσωπική συνέντευξη και διαδικτυο θελήσαμε να προσθέσουμε μερικές παραπάνω ερωτήσεις έτσι ώστε να γίνουν πιο ξεκάθαρες οι απαντήσεις και ως επακόλουθο να παραχθούν πιο αξιόπιστα τα συμπεράσματα

## **6<sup>ο</sup> Στάδιο: Προέλεγχος του ερωτηματολογίου**

Ο προέλεγχος του ερωτηματολογίου είναι απαραίτητο μέρος του σχεδιασμού του ερωτηματολογίου. Συγκεκριμένα, έγινε δοκιμή του ερωτηματολογίου σε ορισμένο αριθμό καταναλωτών, συγκεκριμένα 10, ώστε να διαπιστωθούν πιθανές ατέλειες και να γίνουν οι απαραίτητες διορθώσεις πριν την διεξαγωγή της πλήρους έρευνας στο υπόλοιπο δείγμα. Ο προέλεγχος είναι μια διαδικασία που πρέπει να γίνεται πάντα διότι βάσει των αποτελεσμάτων παραλείπονται ερωτήσεις που δεν δίνουν τις αναγκαίες πληροφορίες ή αναδιατυπώνονται τυχόν προβληματικές ερωτήσεις.

## **7<sup>ο</sup> Στάδιο: Διεξαγωγή της έρευνας**

Στο στάδιο αυτό διανεμήθηκαν τα ερωτηματολόγια στους καταναλωτές σε Αθήνα και Πάτρα καθώς αυτές ήταν οι δύο πόλεις που επιλέξαμε να διεξάγουμε την ερευνά μας. Οι καταναλωτές δεν επηρεάστηκαν από την παρουσία μας και απάντησαν στις ερωτήσεις με ειλικρίνεια και όπου χρήστηκαν βοήθεια δόθηκαν από εμάς οι κατάλληλες διευκρινήσεις. Επίσης στάλθηκαν ερωτηματολόγια και μέσω διαδικτύου που σε αυτή την περίπτωση δεν υπήρχε καθόλου επηρεασμός από τους ερευνητές.

### **3.2.2 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ**

Δειγματοληψία είναι η διαδικασία ή τεχνική εντοπισμού και επιλογής μιας ομάδας ατόμων ως αντιπροσωπευτικό δείγμα προς μελέτη κάποιου πληθυσμού. Δείγμα είναι μια υποομάδα του πληθυσμού η οποία αντιπροσωπεύει όλο τον πληθυσμό. (Σιώμκος Γ ,2008)



Η συγκέντρωση στατιστικών δεδομένων είναι μια από τις εξαιρετικά σημαντικές ενέργειες που οφείλει να διεξαγάγει ο στατιστικός όταν επιθυμεί να μελετήσει στατιστικά ένα φαινόμενο. Πριν ξεκινήσει η στατιστική έρευνα οφείλουν, οι ερευνητές, να ορίσουν με σαφήνεια το σύνολο που θα μελετήσουν, δηλαδή, τον στατιστικό πληθυσμό. Καθώς και τις στατιστικές μονάδες που θα απαρτίζουν τον πληθυσμό. Στατιστική μονάδα είναι δυνατόν να θεωρηθεί ένα αντικείμενο, ένα άτομο, ένα νοικοκυριό κ.α. (Δαμιανού, 2000).

Πληθυσμός είναι μια ομάδα που ορίζεται από τους στόχους της έρευνας και αποτελείται από όλους τους δυνητικούς ερωτώμενους οι οποίοι θεωρούνται κατάλληλοι για να συμμετάσχουν στην έρευνα. (Σιώμκος Γ ,2008)

Στη συγκεκριμένη έρευνα ο πληθυσμός είναι οι καταναλωτές του κοτόπουλου. Λόγω του ότι είναι αδύνατο να μελετήσουμε όλο τον πληθυσμό για τους λόγους που αναφέρθηκαν παραπάνω, επιλέγουμε ένα δείγμα αυτού. Για αυτό λοιπόν επιλέχθηκαν 213 καταναλωτές από Πάτρα και Αθήνα. Επίσης ένα μέρος του δείγματος προέρχεται από χρήστες του Internet. Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε μέσω της προσωπικής μεθόδου στους ερωτώμενους και η έρευνα διήρκησε περίπου 30 μέρες από 1-07-2014 έως 1-08-2014 .

Οι δειγματοληπτικές τεχνικές χωρίζονται σε δύο κατηγορίες: τεχνικές πιθανότητας και τεχνικές μη πιθανότητας (Σιώμκος, 2008).

Στα δείγματα πιθανότητας κάθε άτομο στον πληθυσμό έχει μια γνωστή μη μηδενική πιθανότητα να επιλεγεί για να συμμετάσχει στο δείγμα. Στα δείγματα μη πιθανότητας η πιθανότητα που έχει ένα άτομο να συμμετάσχει στο δείγμα είναι άγνωστη ,λαμβάνουμε δηλαδή ένα δείγμα ευκολίας. Το δείγμα ευκολίας λαμβάνεται με κριτήριο την διευκόλυνση του ερευνητή. Η επιλογή της τοποθεσίας και των ερωτώμενων είναι εντελώς υποκειμενική. Χρησιμοποιώντας το δείγμα ευκολίας ο ερευνητής μπορεί να συλλέξει αξιόλογο όγκο στοιχείων σε λίγο χρόνο. Σύμφωνα με την συγκεκριμένη μέθοδο δειγματοληψίας, οι ερωτώμενοι επιλέγονται με μοναδικό κριτήριο ότι “έτυχε” να βρίσκονται στο σημείο όπου συλλέγονται τα στοιχεία της έρευνας(Σιώμκος, 2008). Στην δική μας έρευνα λόγω των περιορισμών σε πόρους (δαπάνες και πληροφορίες σχετικά με τον πληθυσμό) και χρόνο ,επιλέχθηκε δείγμα ευκολίας και κλειστού τύπου ερωτήσεις ενώ η αξιολόγηση έγινε βάσει της κλίμακας Likert. Επίσης αποφασίσαμε να χρησιμοποιήσουμε τεχνικές μη πιθανότητας ώστε να επιλέξουμε το δείγμα μας. Χρησιμοποιήσαμε την μέθοδο μη πιθανότητας (δείγμα

ευκολίας) όταν οι ερωτώμενοι ήταν τυχαίοι καταναλωτές και άτομα που μας απάντησαν μέσω διαδικτύου στον ιστότοπο του τμήματος της σχολής μας .

### **3.2.3 ΜΕΘΟΔΟΙ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ**

Για την πιο σωστή και έγκυρη εξαγωγή συμπερασμάτων σε μια έρευνα αγοράς πρέπει πρώτα από όλα να επιλεγθεί το κατάλληλο πρόγραμμα στατιστικών αναλύσεων . Υπάρχουν πολλά προγράμματα τα οποία επιτρέπουν τη γρήγορη ανάλυση ποσοτικών δεδομένων. Το πιο διαδεδομένο, εύχρηστο και ευέλικτο στατιστικό πακέτο είναι το SPSS (Σιώμος, Βασιλακοπούλου, 2005). Συγκεκριμένα, στην έρευνά μας αφού συμπληρώθηκαν τα ερωτηματολόγια και συγκεντρώσαμε τα στοιχεία, στη συνέχεια χρησιμοποιήσαμε το στατιστικό πρόγραμμα IBM SPSS Statistics 20 για την ανάλυση των δεδομένων μας. Αρχικά, εφαρμόσαμε τη μέθοδο Ανάλυσης Συχνοτήτων (Frequencies) σε όλο το ερωτηματολόγιο.

Σκοπός ήταν να περιγράψουμε το δείγμα μας ανάλογα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων στην έρευνά μας . Επίσης, σύμφωνα με τους στόχους της έρευνας χρησιμοποιήσαμε την Ανάλυση Συχνοτήτων για να ερμηνεύσουμε τις απαντήσεις που έδωσαν οι ερωτώμενοι όσον αφορά: α)για τα σημεία διάθεσης του κοτόπουλου, β) για την πηγή των πληροφοριών σχετικά με την ασφάλεια, γ) οι παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική δύναμη των καταναλωτών, δ) για την προτίμησή τους στα ελληνικά και εισαγόμενα κοτόπουλα.

Οι στατιστικές μετρήσεις που υπολογίστηκαν ήταν οι Συχνότητες (Frequencies), ο Μέσος Όρος (Mean), η Τυπική Απόκλιση (Std. deviation), η Διάμεσος (Median) και η Επικρατούσα Τιμή (Mode). Στη συνέχεια, για να διερευνήσουμε την σημαντικότητα των παραπάνω απαντήσεων δηλαδή ποιοι θεωρούνται σημαντικότεροι από τους συμμετέχοντες στην έρευνά μας, εφαρμόσαμε το Friedman test (k Related samples).

Το Friedman- test ελέγχει τη μηδενική υπόθεση ότι οι μετρήσεις από k ανεξάρτητα δείγματα προέρχονται από τον ίδιο πληθυσμό. Στηρίζεται στην υπόθεση ότι αν οι ομάδες (τα k δείγματα) δεν διαφέρουν ως προς την εξεταζόμενη μεταβλητή, τότε οι ταξινομήσεις (ranking) του κάθε ερωτώμενου είναι τυχαίες με αποτέλεσμα να μην υπάρχει διαφορά στις μέσες ταξινομήσεις (mean ranks) μεταξύ των ομάδων (Σιώμος Βασιλακοπούλου, 2005).

Τέλος, χρησιμοποιήσαμε μη παραμετρικά τεστ, το Mann-Whitney test και το Kruskal-Wallis test, για να μελετήσουμε αν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων στην έρευνα επηρεάζουν τους στόχους που θέσαμε. Μερικά από τα παραμετρικά test που υπάρχουν είναι το Mann-Whitney καθώς και το Kruskal -Wallis test. Το Mann-Whitney test είναι το πιο γνωστό, εύχρηστο και εύληπτο τεστ σημαντικότητας για τη σύγκριση δύο μεταξύ τους ανεξάρτητων δειγμάτων και εξετάζει αν υπάρχει τυχαία μείξη ταξινομήσεων μεταξύ των δύο δειγμάτων. Το Kruskal -Wallis test ελέγχει την υπόθεση ότι k ανεξάρτητα μεταξύ τους δείγματα δεν διαφέρουν ως προς τη σειρά κατάταξης του μέσου για την εξαρτημένη μεταβλητή που εξετάζεται (Σιώμκος, Βασιλικοπούλου 2005).

Πιο συγκεκριμένα οι υποθέσεις που κάναμε για το ερωτηματολόγιο ήταν:

- $H_0$ : να υπάρχουν στατιστικώς σημαντικές διαφορές στις απόψεις των ερωτώμενων για τις μεταβλητές που αναφέρονται στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου ανάλογα με το φύλο τους.
- $H_0$ : να υπάρχουν στατιστικώς σημαντικές διαφορές στις απόψεις των ερωτώμενων για τις μεταβλητές που αναφέρονται στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου ανάλογα με την ηλικία τους.
- $H_0$ : να υπάρχουν στατιστικώς σημαντικές διαφορές στις απόψεις των ερωτώμενων για τις μεταβλητές που αναφέρονται στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου ανάλογα με το μορφωτικό τους επίπεδο.
- $H_0$ : να υπάρχουν στατιστικώς σημαντικές διαφορές στις απόψεις των ερωτώμενων για τις μεταβλητές που αναφέρονται στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου ανάλογα με την οικογενειακή τους κατάσταση.

(Ο γενικός κανόνας για την απόρριψη ή την αποδοχή της μηδενικής υπόθεσης είναι αν  $p > 0,05$ , τότε η υπόθεση γίνεται αποδεκτή σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας  $\alpha = 0,05$ ).

### **3.2.4 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Λόγω της μεθοδολογίας που χρησιμοποιήθηκε και του δείγματος που επιλέχθηκε εντοπίστηκαν ορισμένοι περιορισμοί στην διεξαγωγή της έρευνας. Η επιλογή των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα δεν ήταν τυχαία μιας και τα άτομα που επιλέχθηκαν να απαντήσουν στα ερωτηματολόγια ήταν κυρίως κοντινά μας πρόσωπα. Παρόλα αυτά όμως δεν μπορούμε να ξέρουμε κατά πόσο το δείγμα είναι αντιπροσωπευτικό ή όχι του υπόλοιπου

πληθυσμού αφού δεν υπάρχει τρόπος να υπολογιστεί η πιθανότητα που θα είχε κάθε άτομο του πληθυσμού αν μπορούσε να συμπεριληφθεί στο δείγμα. Επειδή ήταν αδύνατο να μελετήσουμε όλους τους καταναλωτές διερευνήσαμε τη συμπεριφορά ενός δείγματος αυτού του πληθυσμού (213 άτομα). Χρησιμοποιήσαμε το δείγμα και όχι ολόκληρο τον πληθυσμό για διάφορους λόγους με σημαντικότερους εξ αυτών: το μεγάλο μέγεθος του πληθυσμού, την αδυναμία επικοινωνίας με ολόκληρο τον πληθυσμό και τον μικρότερο απαιτούμενο χρόνο.

Επιπλέον, δεν γνωρίζουμε με σιγουριά το βαθμό αξιοπιστίας των απαντήσεων. Παρόλο που η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου δεν απαιτούσε περισσότερο από 5 λεπτά, ίσως κάποιιοι ερωτώμενοι να μην έδωσαν αληθείς απαντήσεις λόγω της βιασύνης τους να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο. Αυτός ο κίνδυνος όμως ελαχιστοποιείται όταν η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων γίνεται ηλεκτρονικά μέσω internet ,διότι ο ερωτώμενος έχει όσο χρόνο απαιτείται για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

### **3.3 ΠΕΡΙΛΗΨΗ**

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάστηκε σε θεωρητικό πλαίσιο η διαδικασία που ακολουθήσαμε για τον σχεδιασμό και την διεξαγωγή της έρευνας ο οποίος αποτελείται αρχικά από την διατύπωση του σκοπού και των στόχων της έρευνας ,από την αναφορά στη θεωρητική ανάλυση των στόχων στηριζόμενοι και σε παρόμοιες έρευνες που πραγματοποιήθηκαν στο παρελθόν και από την αναφορά στην μέθοδο συλλογής πρωτογενών στοιχείων που επιλέχθηκε (ερωτηματολόγιο).

Στη συνέχεια απευθυνθήκαμε στους τρόπους που έγινε ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου και τα στάδια που ακολουθήθηκαν ώστε να γίνει η διεξαγωγή της έρευνας. Αναφερθήκαμε δηλαδή στον καθορισμό των πληροφοριών που θέλουμε να συλλέξουμε ,έπειτα επιλέξαμε τον τύπο των ερωτήσεων και την σειρά που θα τοποθετηθούν, προσδιορίσαμε την εμφάνιση του ερωτηματολογίου, διεξαγάγαμε έναν προέλεγχο σε λίγα άτομα ώστε να βεβαιωθούμε ότι το ερωτηματολόγιο είναι κατανοητό και αν χρειάζεται κάποιες αλλαγές και τελικά διεξήχθη η έρευνα.

Έπειτα παραθέσαμε ορισμένα στοιχεία για την διαδικασία της δειγματοληψίας, ορίσαμε το μέγεθος του δείγματος στα 213 άτομα ,την μέθοδο δειγματοληψίας μέσω της προσωπική συνέντευξης αλλά και μέσω του Internet και τέλος τις πόλεις που λήφθηκε το δείγμα από την Πάτρα και την Αθήνα.

Τέλος αναφερθήκαμε στις μεθόδους ανάλυσης των δεδομένων μέσω του SPSS και καθορίστηκε να γίνει ανάλυση συχνοτήτων και να εφαρμοστούν κάποιοι μη παραμετρικοί έλεγχοι όπως το Friedman test, το Mann-Whitney test και το Kruskal-Wallis test ώστε να κατανοήσουμε καλύτερα τις απαντήσεις των καταναλωτών.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΠΡΩΤΟΓΕΝΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

### **4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα παρουσιαστούν όλα τα αποτελέσματα που βρέθηκαν ύστερα από την διεξαγωγή της έρευνας που έγινε στο δείγμα των καταναλωτών. Πιο συγκεκριμένα θα μελετήσουμε τις απαντήσεις που δόθηκαν από τους ερωτηθέντες οι οποίες μας βοήθησαν στο να διερευνήσουμε εκτενέστερα τους στόχους που είχαμε θέσει αρχικά ώστε να καταλήξουμε σε ορισμένα συμπεράσματα. Αρχικά οι καταναλωτές που συμμετείχαν στην έρευνα εξετάστηκαν ως προς τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά. Ύστερα μέσω της έρευνας που διεξάχθηκε με τα ερωτηματολόγια μελετώνται τα αποτελέσματα των παραγόντων που επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών, την αξιοπιστία των πηγών πληροφοριών σχετικά με την ασφάλεια, τη συχνότητα αγορών από τα σημεία διάθεσης, τη σημασία του όρου ποιότητα για τους καταναλωτές και τέλος οι προτιμήσεις των καταναλωτών σχετικά με τα ελληνικά και εισαγόμενα κοτόπουλα και εφαρμόζοντας στατιστικά τεστ συμπεραίνουμε για κάθε ερώτηση ποιο είναι το πιο σημαντικό. Τέλος εφαρμόζεται στατιστικό τεστ, για να συμπεράνουμε πως διαμορφώνονται οι απαντήσεις ανάλογα με τα δημογραφικά στοιχεία.

### **4.2 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΑ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ**

Το δείγμα μας αποτελείται από 213 καταναλωτές. Τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν με τη διαδικασία της προσωπικής συνέντευξης και μέσω internet. Το δείγμα των καταναλωτών που συμμετείχε στην έρευνα ήταν από Αθήνα και Πάτρα.

#### **➤ Φύλο**

Στην έρευνά μας συμμετείχαν 213 καταναλωτές, από τους οποίους οι 92 που απάντησαν ήταν άνδρες και οι 121 ήταν γυναίκες. Αυτό οφείλετε στο γεγονός ότι οι γυναίκες στην εποχή μας έχουν αναλάβει το μεγαλύτερο ποσοστό των αγορών των τροφίμων για το νοικοκυριό τους.

Πίνακας 4.1: Δείγμα καταναλωτών σύμφωνα με το φύλο

<b>Φύλο</b>	<b>Συχνότητα</b>	<b>Ποσοστό%</b>
Άνδρας	92	43,2
Γυναίκα	121	56,8
<b>Σύνολο</b>	213	100,0

### ➤ **Ηλικία**

Όσον αφορά την ηλικία από την έρευνα που πραγματοποιήσαμε, βρέθηκε ότι τα 9 άτομα που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο είχαν ηλικία κάτω των 20 ετών ,τα 152 άτομα ήταν από 20 έως 35 ετών, τα 37 βρίσκονταν στο εύρος των 36-50, τα 14 είχαν ηλικία 51 έως 65 και ενώ 1 άτομο έχει την ηλικία άνω των 65 χρόνων.

Παρατηρούμε από τα αποτελέσματα ότι οι περισσότεροι που απάντησαν είχαν ηλικία από 20 έως 35 με ποσοστό 71,4% και 36 έως 50 με ποσοστό 17,4%. Αυτό πιθανόν συνέβη επειδή τα νεαρά και μέσης ηλικίας άτομα έχουν υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο και καλύτερη σχέση με την τεχνολογία εφόσον απαντήθηκαν ερωτηματολόγια από καταναλωτές και ηλεκτρονικά. Επίσης το εύρος των ηλικιών αυτών μπορούσαν να αντιληφθούν το σκοπό της μελέτης μας καλύτερα και να απαντήσουν με σαφήνεια στις ερωτήσεις. Αντίθετα, στο δείγμα μας δεν συμπεριλήφθηκαν αρκετοί ηλικιωμένοι επειδή δεν είχαν την υπομονή να απαντήσουν στις ερωτήσεις και λόγω του χαμηλού μορφωτικού τους επιπέδου δεν μπορούσαν να κατανοήσουν τις ερωτήσεις . Τέλος , σημειώθηκε και μια μικρή συμμετοχή ατόμων ηλικίας μικρότερης των 20 ετών διότι σπάνια αυτές οι ηλικίες θα ασχοληθούν με το νοικοκυριό και την αγορά τροφίμων.

Πίνακας 4.2: Δείγμα καταναλωτών σύμφωνα με την ηλικία

<b>Ηλικία</b>	<b>Συχνότητα</b>	<b>Ποσοστό%</b>
Κάτω από 20	9	4,2
20-35	152	71,4
36-50	37	17,4
51-65	14	6,6

Άνω των 65	1	0,5
<b>Σύνολο</b>	213	100,0

### ➤ Μόρφωση

Από το δείγμα των καταναλωτών που συμμετείχαν στην έρευνα , παρατηρήθηκε ότι 3 άτομα ήταν απόφοιτοι δημοτικού, τα 4 άτομα ήταν απόφοιτοι γυμνασίου, τα 41 άτομα ήταν απόφοιτοι λυκείου και τα 23 άτομα ήταν απόφοιτοι Ι.Ε.Κ.- τεχνικής σχολής. Συνεχίζοντας τα 114 άτομα ήταν πτυχιούχοι Α.Ε.Ι.-Τ.Ε.Ι. και τέλος τα 28 άτομα κάτοχοι μεταπτυχιακού- διδακτορικού τίτλου σπουδών.

Παρατηρούμε ότι το μορφωτικό επίπεδο του δείγματός μας είναι αρκετά υψηλό, καθώς οι περισσότεροι συμμετέχοντες στην έρευνά μας είναι απόφοιτοι λυκείου με ποσοστό 19,2%, ανωτάτων σχολών (Α.Ε.Ι.-Τ.Ε.Ι.) με ποσοστό 53,2% αλλά και ένα σημαντικό ποσοστό 13,1% κατόχων μεταπτυχιακού- διδακτορικού πτυχίου. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι τα άτομα αυτά ήταν πιο δεκτικά στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, σε αντίθεση με τα άτομα χαμηλού μορφωτικού επιπέδου που δεν κατανοούσαν το σκοπό για τον οποίο δημιουργήθηκε το σχετικό ερωτηματολόγιο και δεν μπορούσαν να απαντήσουν σε αυτό. Τα άτομα με υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο που απάντησαν ήταν πιο πρόθυμα διότι είναι πιο ενημερωμένα σχετικά με τα προϊόντα και την ποιότητα τους. Ωστόσο το δείγμα αυτό θεωρείται μεροληπτικό ως προς αυτό το χαρακτηριστικό.

Πίνακας 4.3: Δείγμα καταναλωτών σύμφωνα με το μορφωτικό επίπεδο

<b>Μορφωτικό επίπεδο</b>	<b>Συχνότητα</b>	<b>Ποσοστό%</b>
Απόφοιτος δημοτικού	3	1,4
Απόφοιτος γυμνασίου	4	1,9
Απόφοιτος λυκείου	41	19,2
Απόφοιτος ιεκ- τεχνική σχολή	23	10,8
Πτυχιούχος αει-τει	114	53,5
Κάτοχος μεταπτυχιακού-διδακτορικού πτυχίου	28	13,1



<b>Σύνολο</b>	213	100,0
---------------	-----	-------

➤ **Οικογενειακή Κατάσταση Καταναλωτών**

Η οικογενειακή κατάσταση των συμμετεχόντων στην έρευνα έδειξε ότι τα 148 άτομα ήταν άγαμοι με ποσοστό 69,5% ενώ τα υπόλοιπα 65 άτομα ήταν έγγαμοι με ποσοστό 30,5%.

Σε αυτή την κατηγορία λάβαμε επίσης υπ όψιν και το μέγεθος του νοικοκυριού και τα αποτελέσματα έδειξαν ότι 82 άτομα απαντήσανε ότι αποτελείται από 1 έως 2 άτομα, οι 96 από 3 έως 4 και 35 άτομα ότι αποτελείται από 5 ή περισσότερα.

Αυτά τα αποτελέσματα βέβαια συνεπάγονται και από το γεγονός ότι τα περισσότερα άτομα που απάντησαν στην έρευνα ήταν φοιτητές ή άνεργοι ή μικροί σε ηλικία οι οποίοι μένουν μόνοι τους ή στο σπίτι των γονιών τους. Σε αυτό το σημείο πρέπει να επισημανθεί ότι το δείγμα μας είναι μεροληπτικό ως προς τα χαρακτηριστικά αυτά διότι επιλέχθηκαν και απάντησαν άτομα που βρίσκονται στο κοντινό μας περιβάλλον αλλά και πολλά άτομα μέσω internet που δεν γνωρίζουμε.

Πίνακας 4.4: Δείγμα καταναλωτών σύμφωνα με την οικογενειακή κατάσταση

<b>Οικογενειακή κατάσταση</b>	<b>Συχνότητα</b>	<b>Ποσοστό%</b>
Άγαμος	148	69,5
Έγγαμος	65	30,5
<b>Σύνολο</b>	213	100,0

Πίνακας 4.5: Δείγμα καταναλωτών σύμφωνα με το μέγεθος του νοικοκυριού

<b>Μέγεθος νοικοκυριού</b>	<b>Συχνότητα</b>	<b>Ποσοστό%</b>
1-2 άτομα	82	38,5
3-4	96	45,1
5 ή παραπάνω	35	16,4
<b>Σύνολο</b>	213	100,0

## ➤ Απασχόληση

Από τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα οι 10 δήλωσαν ότι είναι δημόσιοι υπάλληλοι , οι 92 ότι είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, 9 ότι είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, 27 ότι είναι άνεργοι, 2 συνταξιούχοι, 68 φοιτητές και 1 άτομο ότι ασχολείται με τα οικιακά.

Παρατηρούμε ότι οι περισσότεροι που απάντησαν στο δείγμα ήταν ιδιωτικοί υπάλληλοι με ποσοστό 43,2% λόγω του ότι απευθυνθήκαμε σε κοντινά μας πρόσωπα και πρόσωπα του εργασιακού μας περιβάλλοντος και οι αμέσως επόμενοι ήταν φοιτητές με ποσοστό 31,9% εφόσον το ερωτηματολόγιο αναρτήθηκε στον ιστότοπο του τμήματος και φάνηκε ότι ήταν αρκετά θετικοί στο να απαντήσουν. Έπειτα ακολουθούν οι άνεργοι με ποσοστό 12,7% οι οποίοι είχαν το χρόνο να απαντήσουν σε ένα ερωτηματολόγιο και τέλος ένα μικρό ποσοστό της τάξης του 4,7% ήταν δημόσιοι υπάλληλοι.

Πίνακας 4.6: Δείγμα καταναλωτών σύμφωνα με την απασχόληση

<b>Απασχόληση</b>	<b>Συχνότητα</b>	<b>Ποσοστό%</b>
Δημόσιος υπάλληλος	10	4,7
Ιδιωτικός υπάλληλος	92	43,2
Ελεύθερος επαγγελματίας	9	4,2
Άνεργος	27	12,7
Συνταξιούχος	2	0,9
Φοιτητής	68	31,9
Οικιακά	1	0,5
Άλλο	4	1,9
<b>Σύνολο</b>	<b>213</b>	<b>100,0</b>

Το δείγμα μας αποτελούνταν από 213 άτομα- καταναλωτές με τους περισσότερους από αυτούς να είναι γυναίκες μεταξύ των ηλικιών 20 με 35, δηλαδή νέοι άνθρωποι οι οποίοι μπορούν να κατανοήσουν τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου και να απαντήσουν με σαφήνεια. Επίσης οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες είναι απόφοιτοι αει- τει αυτό δείχνει ότι οι άτομα που απάντησαν είναι υψηλού μορφωτικού επιπέδου, και τέλος οι ερωτηθέντες από ότι φάνηκε και από τα αποτελέσματα χωρίζονται κυρίως σε δύο κατηγορίες φοιτητές και ιδιωτικοί υπάλληλοι. Έτσι μπορέσαμε να έχουμε και απόψεις ανθρώπων που τώρα ξεκινούν

να αγοράζουν τρόφιμα μόνοι τους αλλά και ανθρώπων οι οποίοι έχουν εμπειρία και περισσότερη γνώση για τα τρόφιμα και την κατανάλωσή τους.

### 4.3 ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗ ΠΡΟΤΙΜΗΣΗ ΤΩΝ ΣΗΜΕΙΩΝ ΔΙΑΘΕΣΗΣ

Αρχικά θα ερμηνεύσουμε τα αποτελέσματα όσον αφορά τα σημεία διάθεσης του κοτόπουλου τα οποία και είναι το super market, mini market, κρεοπωλείο και κεντρική αγορά. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα θα κατανοήσουμε καλύτερα από πού προτιμούν οι καταναλωτές να αγοράζουν το συγκεκριμένο προϊόν.

Πίνακας 4.7: Προτιμήσεις των καταναλωτών για την αγορά του κοτόπουλου (% των συμμετεχόντων )

	<b>Πάρα πολύ</b>	<b>Αρκετά</b>	<b>Μέτρια</b>	<b>Ελάχιστα</b>	<b>Καθόλου</b>
<b>Super market</b>	20,2%	28,6%	15,0%	18,8%	17,4%
<b>Mini market</b>	0,5%	3,3%	4,2%	10,8%	81,2%
<b>Κρεοπωλείο</b>	33,3%	34,3%	18,3%	8,9%	5,2%
<b>Κεντρική αγορά</b>	2,3%	9,9%	8,0%	13,1%	66,7%

Πίνακας 4.8: Μέσος όρος, Διάμεσος ,Επικρατούσα Τιμή για τις προτιμήσεις των καταναλωτών

	<b>Μέσος</b>	<b>Διάμεσος</b>	<b>Επικρατούσα τιμή</b>	<b>Τυπική απόκλιση</b>	<b>Valid N</b>	<b>Missing</b>
<b>Super market</b>	3,15	3	4	1,401	213	0
<b>Mini market</b>	1,31	1	1	0,745	213	0

<b>Κρεοπωλείο</b>	3,82	4	4	1,145	213	0
<b>Κεντρική αγορά</b>	1,68	1	1	1,121	213	0

Από την ερευνά μας παρουσιάστηκαν τα παρακάτω αποτελέσματα, οι περισσότεροι καταναλωτές προτιμούν να αγοράζουν κοτόπουλο από το κρεοπωλείο με ποσοστό 67,6% και έπειτα από το super market με ποσοστό 48,8%. Αυτό μας δείχνει ότι οι καταναλωτές εμπιστεύονται περισσότερο τα κρεοπωλεία από τα οποία αγοράζουν τακτικά και έχουν αναπτύξει σχέση εμπιστοσύνης με τον πωλητή ή από τα super market τα οποία προσφέρουν συσκευασμένα και πιστοποιημένα προϊόντα από μεγάλες εταιρείες.

#### 4.3.1 ΙΕΡΑΡΧΗΣΗ ΤΩΝ ΣΗΜΕΙΩΝ ΔΙΑΘΕΣΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ(FRIEDMAN TEST)

Έπειτα θα ιεραρχήσουμε τις επιλογές των καταναλωτών όσον αφορά τα σημεία διάθεσης του κοτόπουλου ώστε να γίνει ξεκάθαρο τι προτιμούν οι καταναλωτές.

Πίνακας 4.9 : Ιεράρχηση των σημείων διάθεσης του κοτόπουλου

	<b>Mean Rank</b>
Super market	3,01
Mini market	1,63
Κρεοπωλείο	3,49
Κεντρική αγορά	1,87

	<b>Test statistics</b>
N	213
Chi-Square	364,935
Df	3
Asymp. Sig	0,000

Ο παραπάνω πίνακας μας δείχνει πως οι καταναλωτές προτιμούν να αγοράζουν το κοτόπουλο από το κρεοπωλείο αυτό δείχνει πως οι καταναλωτές αναπτύσσουν σχέσεις εμπιστοσύνης με τον πωλητή και αυτό φαίνεται από την επαναλαμβανόμενη αγορά από το ίδιο σημείο πώλησης. Επίσης με μεγάλο ποσοστό οι καταναλωτές αγοράζουν κοτόπουλο και από το super market μάλλον από το γεγονός ότι είναι εύκολο στην εύρεση και καθώς είδαμε και παραπάνω οι καταναλωτές εμπιστεύονται τα προϊόντα με πιστοποίηση ποιότητας. Τέλος το mini market και η κεντρική αγορά είναι τα λιγότερα επιθυμητά σημεία πώλησης του κοτόπουλου που θα επιλέξουν οι καταναλωτές.

#### **4.4 ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΗΓΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΤΟΥ ΚΟΤΟΠΟΥΛΟΥ**

Έπειτα θα παραθέσουμε τα αποτελέσματα σχετικά με την πηγή πληροφοριών που επιλέγουν να συμβουλευονται οι καταναλωτές οι οποίες μπορεί να είναι τηλεόραση, εφημερίδα- περιοδικό, γιατρός- διατροφολόγος και τέλος οικογένεια- φίλους έτσι ώστε να ενημερωθούν για την ασφάλεια των προϊόντων.

Πίνακας 4.10: Πηγή πληροφοριών για την ασφάλεια των προϊόντων (% των συμμετεχόντων )

	<b>Πάρα πολύ</b>	<b>Αρκετά</b>	<b>Μέτρια</b>	<b>Ελάχιστα</b>	<b>Καθόλου</b>
<b>Τηλεόραση</b>	6,1%	23,5%	25,4%	17,8%	27,2%
<b>Εφημερίδα -περιοδικό</b>	4,2%	23,0%	29,1%	22,1%	21,6%
<b>Γιατρό- διατροφολό γο</b>	38,0%	33,8%	11,3%	6,1%	10,8%
<b>Οικογένεια -φίλους</b>	21,1%	39,0%	26,8%	7,0%	6,1%

Πίνακας 4.11: Μέσος όρος, Διάμεσος ,Επικρατούσα Τιμή για την πηγή πληροφόρησης .

	<b>Μέσος</b>	<b>Διάμεσος</b>	<b>Επικρατούσα τιμή</b>	<b>Τυπική απόκλιση</b>	<b>Valid N</b>	<b>Missing</b>
<b>Τηλεόραση</b>	2,63	3	1	1,273	213	0
<b>Εφημερίδα-περιοδικό</b>	2,66	3	3	1,173	213	0
<b>Γιατρό-διατροφολόγο</b>	3,82	4	5	1,298	213	0
<b>Οικογένεια-φίλους</b>	3,62	4	4	1,082	213	0

Από τα αποτελέσματα τις ερώτησης παρατηρούμε ότι οι καταναλωτές εμπιστεύονται περισσότερο τον γιατρό – διατροφολόγο για την ασφάλεια του κοτόπουλο με ποσοστό 71,8%. Αυτό δείχνει ότι οι καταναλωτές απευθύνονται σε έναν άνθρωπο ο οποίος γνωρίζει σε βάθος την θρεπτική αξία του προϊόντος και κατά πόσο ασφαλές είναι για κατανάλωση ή όχι. Έπειτα ένα μεγάλο ποσοστό καταναλωτών το 60,1% εμπιστεύονται την οικογένεια- φίλους για την ασφάλεια του προϊόντος. Αυτό συμβαίνει γιατί στο δείγμα μας υπάρχουν αρκετά νεαρά άτομα και κυρίως φοιτητές οι οποίοι μπορεί να ζουν μακριά από τις οικογένειες τους.

#### **4.4.1 ΙΕΡΑΡΧΗΣΗ ΤΩΝ ΠΗΓΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ(FRIEDMAN TEST)**

Σε αυτό το σημείο θα δούμε και θα ιεραρχήσουμε από πού οι καταναλωτές αντλούν πληροφορίες σχετικά με την ασφάλεια του κοτόπουλου.

Πίνακας 4.12: Ιεράρχηση των πηγών πληροφόρησης.

	<b>Mean Rank</b>
Τηλεόραση	1,97
Εφημερίδα- περιοδικό	1,99
Γιατρό- διατροφολόγο	3,17
Οικογένεια- φίλους	2,86

	Test statistics
N	213
Chi-Square	184,639
Df	3
Asymp. Sig	0,000

Όπως φαίνεται και από τον παραπάνω πίνακα οι καταναλωτές αντλούν πληροφορίες για την ασφάλεια του κοτόπουλου από τον γιατρό- διατροφολόγο. Η γνώμη ενός ειδικού πάντα είναι πιο αξιόπιστη σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας και τις απαντήσεις των ερωτηθέντων. Εκείνος γνωρίζει καλύτερα οπότε και οι καταναλωτές δείχνουν να τον εμπιστεύονται περισσότερο από την οικογένεια και τους φίλους που είναι δεύτερη επιλογή και αυτό δείχνει ότι οι καταναλωτές εμπιστεύονται και την γνώμη κάποιων κοντινών τους ατόμων. Ενώ η τηλεόραση και η εφημερίδα- περιοδικό βρίσκονται στο τέλος των προτιμήσεων των καταναλωτών διότι πολλές φορές είναι αναληθή και ανακριβή.

#### **4.5 ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ**

Σύμφωνα με την βιβλιογραφία η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες (εσωτερικούς και εξωτερικούς) και για να καταλήξει στην τελική του απόφαση πρέπει να περάσει από διάφορα στάδια. Αρχικά, στο πρώτο στάδιο ο καταναλωτής θα πρέπει να έχει κατανοήσει το πρόβλημα έτσι ώστε να αποφασίσει να αναζητήσει πληροφορίες για την επίλυσή του. Αφού συλλέξει τις σχετικές πληροφορίες ύστερα θα πρέπει να τις αξιολογήσει ώστε να μπορέσει να αποφασίσει ποια από τις εναλλακτικές λύσεις τον συμφέρει περισσότερο. Εφόσον περάσει από τα στάδια αυτά θα είναι σε θέση να καταλήξει στην τελική του επιλογή για το προϊόν που θα επιλέξει.

Στην συγκεκριμένη έρευνα λήφθηκε υπόψη ότι οι παράγοντες που επηρεάζουν περισσότερο έναν καταναλωτή στην επιλογή ενός προϊόντος όπου στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι το κοτόπουλο είναι η τιμή, η ποιότητα, η θρεπτική αξία αλλά και οι άλλοι παράγοντες. Τα αποτελέσματα της έρευνας μας δείχνουν ποια είναι η γνώμη των καταναλωτών ως προς το ποιοι παράγοντες θεωρούν ότι τους επηρεάζουν για την τελική απόφαση αγοράς του κοτόπουλου.

Πίνακας 4.13 Παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή (%των συμμετεχόντων)

	<b>Καθόλου σημαντικό</b>	<b>Λίγο σημαντικό</b>	<b>Αρκετά σημαντικό</b>	<b>Σημαντικό</b>	<b>Πολύ σημαντικό</b>
<b>Τιμή</b>	4,2%	19,2%	27,7%	32,9%	16,0%
<b>Ποιότητα</b>	0,5%	0%	7,0%	23,0%	69,5%
<b>Συσκευασία</b>	13,1%	27,7%	21,1%	26,8%	11,3%
<b>Προσφορές</b>	9,9%	19,2%	26,8%	29,6%	14,6%
<b>Μάρκα</b>	8,5%	19,2%	26,8%	30,0%	15,5%
<b>Φιλικό προς το Περιβάλλον</b>	8,9%	26,3%	30,0%	22,1%	12,7%
<b>Συστατικά</b>	3,3%	7,5%	20,7%	33,3%	35,2%

Πίνακας 4.14: Μέσος όρος, Διάμεσος ,Επικρατούσα Τιμή των παραγόντων που επηρεάζουν αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών .

	<b>Μέσος</b>	<b>Διάμεσος</b>	<b>Επικρατούσα τιμή</b>	<b>Τυπική απόκλιση</b>	<b>Valid N</b>	<b>Missing</b>
<b>Τιμή</b>	3,37	3	4	1,094	213	0
<b>Ποιότητα</b>	4,61	5	5	0,661	213	0
<b>Συσκευασία</b>	2,95	3	2	1,235	213	0
<b>Προσφορές</b>	3,20	3	4	1,197	213	0
<b>Μάρκα</b>	3,25	3	4	1,181	213	0
<b>Φιλικό προς το περιβάλλον</b>	3,03	3	3	1,163	213	0
<b>Συστατικά</b>	3,90	4	5	1,072	213	0

Από τα αποτελέσματα φαίνεται πώς ο σημαντικότερος παράγοντας για την επιλογή και αγορά του προϊόντος σύμφωνα με τους καταναλωτές είναι η ποιότητά του, με ποσοστό 99,5%. Αυτό μας δείχνει πόσο πολύ ενδιαφέρει τους καταναλωτές το προϊόν να τους



προσφέρει τα μέγιστα οφέλη που κάνουν καλό στον κάθε οργανισμό. Ως επακόλουθο οι καταναλωτές απάντησαν με ποσοστό 89,2% ότι τους ενδιαφέρουν τα συστατικά που εμπεριέχονται στο προϊόν και κατ'επέκταση είναι αυτά είναι που το καθιστούν ποιοτικό ή όχι. Επίσης υπάρχουν και καταναλωτές που θεωρούν σημαντικό την τιμή με ποσοστό 32,9% έτσι ώστε να προβούν στην αγορά του προϊόντος. Ένας άλλος συντελεστικός παράγοντας στην απόφαση αγοράς του κοτόπουλου είναι η μάρκα σύμφωνα με τους ερωτηθέντες με ποσοστό 30%. Τέλος ένα ποσοστό 26,8% απάντησε πως είναι σημαντικό η συσκευασία του προϊόντος. Το τελευταίο αναφέρεται κυρίως στην αγορά των συσκευασμένων προϊόντων.

Παράλληλα, πραγματοποιήθηκε και μία άλλη ερώτηση στο ερωτηματολόγιο σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά του κοτόπουλου. Οι οποίοι είναι η θρεπτική αξία, η μάρκα, η ποιότητα της συσκευασίας, η ημερομηνία λήξης, πιστοποίηση ποιότητας και η προέλευση του προϊόντος.

Πίνακας 4.15: (συνέχεια) Παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή (%των συμμετεχόντων)

	<b>Διαφωνώ απόλυτα</b>	<b>Διαφωνώ</b>	<b>Ούτε συμφωνώ/ ούτε διαφωνώ</b>	<b>Συμφωνώ</b>	<b>Συμφωνώ απόλυτα</b>
<b>Θρεπτική αξία</b>	1,9%	1,9%	16,9%	44,1%	35,2%
<b>Μάρκα</b>	4,2%	10,3%	37,6%	35,2%	12,7%
<b>Ποιότητα και υλικό συσκευασίας</b>	3,8%	8,5%	27,2%	37,6%	23,0%
<b>Ημερομηνία λήξης</b>	1,4%	1,9%	3,3%	25,4%	68,1%
<b>Πιστοποίηση ποιότητας</b>	2,3%	0,9%	4,2%	32,4%	60,1%
<b>Προέλευση: χώρα, περιοχή, πόλη</b>	2,8%	2,3%	10,3%	34,7%	49,8%

Πίνακας 4.16:(συνέχεια) Μέσος όρος, Διάμεσος ,Επικρατούσα Τιμή των παραγόντων που επηρεάζουν αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών .

	Μέσος	Διάμεσος	Επικρατούσα τιμή	Τυπική απόκλιση	Valid N	Missing
<b>Θρεπτική αξία</b>	4,09	4	4	0,872	213	0
<b>Μάρκα</b>	3,42	3	3	0,980	213	0
<b>Ποιότητα και υλικό συσκευασίας</b>	3,68	4	4	1,039	213	0
<b>Ημερομηνία λήξης</b>	4,57	5	5	0,772	213	0
<b>Πιστοποίηση ποιότητας</b>	4,47	5	5	0,821	213	0
<b>Προέλευση: χώρα, περιοχή, πόλη</b>	4,26	4	5	0,940	213	0

Τα αποτελέσματα από αυτή την ερώτηση έδειξαν ότι οι καταναλωτές δίνουν περισσότερη σημασία στην ημερομηνία λήξης του προϊόντος με ποσοστό 93,5% και έπειτα στη πιστοποίηση ποιότητας με ποσοστό 92,5%. Ως αποτέλεσμα και από αυτή την ερώτηση φαίνεται πόσο πολύ ενδιαφέρει τους καταναλωτές η ποιότητα του κοτόπουλου αλλά και η ασφάλεια καθώς η ημερομηνία λήξης παίζει σημαντικότερο ρόλο για την αγορά του κοτόπουλου. Ύστερα και με όχι πολύ χαμηλότερο ποσοστό βρίσκεται ο παράγοντας της προέλευσης του κοτόπουλου με ποσοστό 84,5%. Από αυτό φαίνεται πως οι καταναλωτές επιλέγουν το προϊόν σε σχέση με την χώρα που θεωρούν ότι είναι πιο αξιόπιστη. Όπως θα δούμε και παρακάτω οι καταναλωτές προτιμούν τα ελληνικά προϊόντα με μεγάλη διαφορά από τα εισαγόμενα. Επιπροσθέτως γίνεται αντιληπτό σύμφωνα με τα αποτελέσματα πως οι καταναλωτές επιμένουν πως σημαντικοί παράγοντες στην απόφαση αγοράς του κοτόπουλου παραμένουν η μάρκα με ποσοστό 35,2% και η συσκευασία με ποσοστό 37,6%.

Τέλος πολύ σημαντικός είναι και ο παράγοντας που αφορά την θρεπτική αξία του κοτόπουλου με ποσοστό 79,3% ο οποίος όπως φαίνεται και στην παραπάνω ερώτηση εξέλαβε και εκεί μεγάλο ποσοστό.

#### 4.5.1 ΙΕΡΑΡΧΗΣΗ ΤΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ (FRIEDMAN TEST)

Σε αυτή την ενότητα θα ιεραρχηθούν και θα γίνει ξεκάθαρο ποιοι από τους παράγοντες επηρεάζουν περισσότερο τους καταναλωτές ώστε να αγοράσουν ένα κοτόπουλο.

Πίνακας 4.17: Ιεράρχηση των παραγόντων που επηρεάζουν τους καταναλωτές κοτόπουλο .

	<b>Mean Rank</b>
Τιμή	3,81
Ποιότητα	6,03
Συσκευασία	3,11
Προσφορές	3,55
Μάρκα	3,58
Φιλικό προς το περιβάλλον	3,18
Συστατικά	4,75

	<b>Test statistics</b>
N	213
Chi-Square	358,046
Df	6
Asymp. Sig	0,000

Από τον παραπάνω πίνακα βλέπουμε πως η ποιότητα είναι αυτή που επηρεάζει περισσότερο τους καταναλωτές όσον αφορά στην αγορά ενός κοτόπουλου και έπειτα τα συστατικά. Αυτό μας δείχνει πως οι καταναλωτές ενδιαφέρονται πάρα πολύ για το γεγονός εάν το προϊόν που καταναλώνουν είναι ποιοτικό ή όχι δηλαδή τα θρεπτικά συστατικά που θα εισπράξουν από την κατανάλωσή του και τα οφέλη. Ύστερα με μικρότερα και ίσα ποσοστά φαίνεται να τους ενδιαφέρει η τιμή, η μάρκα, οι προσφορές, για τον αν είναι φιλικό προς το περιβάλλον και τέλος η συσκευασία.

Έπειτα θα γίνει η ίδια διαδικασία και για τη δεύτερη ερώτηση που υπήρχε στο ερωτηματολόγιο σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών

Πίνακας 4.18: Ιεράρχηση των παραγόντων που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών

	<b>Mean Rank</b>
Θρεπτική αξία	3,44
Μάρκα	2,23
Ποιότητα και υλικό συσκευασίας	2,72
Ημ.λήξης	4,47
Πιστοποίηση ποιότητας	4,28
Προέλευση	3,85

	<b>Test statistics</b>
N	213
Chi-Square	341,100
Df	5
Asymp. Sig	0,000

Από ότι παρατηρούμε από αυτό τον πίνακα 4.18 γίνεται ξεκάθαρο πως οι καταναλωτές ελέγχουν τις ημερομηνίες λήξεως του προϊόντος καθώς είναι ο σημαντικότερος παράγοντας που τους επηρεάζει για την τελική αγορά του. Αμέσως μετά είναι ο παράγοντας της πιστοποίησης ποιότητας από τους οργανισμούς πιστοποίησης ποιότητας καθώς οι καταναλωτές νιώθουν μεγαλύτερη ασφάλεια και εμπιστοσύνη γνωρίζοντας πως το προϊόν είναι πιστοποιημένο. Έπειτα είναι η προέλευση του προϊόντος καθώς οι καταναλωτές θέλουν να γνωρίζουν που εκτρέφεται το κοτόπουλο και αμέσως μετά είναι η θρεπτική αξία που θα λάβει από την κατανάλωσή του. Το υλικό συσκευασίας και η μάρκα είναι οι τελευταίοι παράγοντες στον πίνακα ιεράρχησης με τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών για την αγορά του κοτόπουλου.

## 4.6 ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΟΡΟ “ΠΟΙΟΤΗΤΑ” ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Σύμφωνα με την βιβλιογραφία δεν υπάρχει κάποιος αυστηρός ορισμός ως προς το τι είναι η ποιότητα που αφορά σε προϊόντα και υπηρεσίες. Παρακάτω παρατίθενται διάφοροι ορισμοί που έχουν δοθεί από εταιρίες, οργανισμούς και επιστήμονες που έχουν ασχοληθεί με το αντικείμενο.

- Η ποιότητα ορίζεται ως το σύνολο των γνωρισμάτων και χαρακτηριστικών ενός προϊόντος ή υπηρεσίας τα οποία έχουν σχέση με την ικανότητα του να ικανοποιεί άμεση ή έμμεση ανάγκη ( ISO 8402)
- Ο αριθμός των ελαττωματικών ανά εκατομμύριο προϊόντων (Six Sigma)
- Συμμόρφωση προς τις απαιτήσεις. Οι απαιτήσεις μπορεί να μην αντιπροσωπεύουν πλήρως τις προσδοκίες των πελατών. Ο Crosby το αντιμετωπίζει αυτό ως ένα ξεχωριστό πρόβλημα (Philip B. Crosby)
- Καταλληλότητα προς χρήση. Η καταλληλότητα ορίζεται από τον πελάτη (Joseph M. Juran)
- Το αποτέλεσμα του ενδιαφέροντος για του πελάτες (Robert Pirsig)
- Αξία προς ένα άτομο (GeraldM. Weinberg)

Σε αυτή την ερώτηση θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα σχετικά με την ερώτηση τι θεωρούν οι καταναλωτές πως αντιπροσωπεύει ο όρος “ποιότητα” για αυτούς μπορεί να είναι η ασφάλεια, η ευκολία στην εύρεση του προϊόντος, η πιστοποίηση ποιότητας ή και το επώνυμο προϊόν.

Πίνακας 4.19:Τι σημαίνει για τους καταναλωτές ο Όρος «ποιότητα» (% των συμμετεχόντων)

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ/ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
<b>Ασφάλεια</b>	1,4%	2,3%	8,0%	37,6%	50,7%
<b>Ευκολία στην εύρεση</b>	8,9%	21,1%	36,2%	29,1%	4,7%
<b>Πιστοποίηση</b>	0,9%	1,4%	2,3%	31,9%	63,4%

<b>ποιότητα</b>					
<b>Επώνυμο προϊόν</b>	7,0%	8,5%	24,9%	40,4%	19,2%

Πίνακας 4.20: Μέσος, Διάμεσος, επικρατούσα τιμή. τι σημαίνει για τους καταναλωτές ο όρος «ποιότητα».

	<b>Μέσος</b>	<b>Διάμεσος</b>	<b>Επικρατούσα τιμή</b>	<b>Τυπική απόκλιση</b>	<b>Valid N</b>	<b>Missing</b>
<b>Ασφάλεια</b>	4,34	5	5	0,835	213	0
<b>Ευκολία στην εύρεση</b>	3,0	3	3	1,026	213	0
<b>Πιστοποίηση ποιότητας</b>	4,55	5	5	0,703	213	0
<b>Επώνυμο προϊόν</b>	3,56	4	4	1,108	213	0

Τα αποτελέσματα αυτής της ερώτησης μας έδειξαν πως οι καταναλωτές θεωρούν με ποσοστό 95,3% ότι ο όρος ποιότητα σχετίζεται με την πιστοποίηση ποιότητας. Έπειτα με ποσοστό 88,3% θεωρούν πως είναι η ασφάλεια και τέλος είναι το επώνυμο προϊόν και η ευκολία στην εύρεση με ποσοστό 59,6% και 33,8% αντίστοιχα. Αυτό μας δείχνει πως οι καταναλωτές αναζητούν την πιστοποίηση ποιότητας από εγκεκριμένους οργανισμούς διότι πλέον τα συστήματα ελέγχου ποιότητας γίνονται ολοένα και πιο αξιόπιστα προς τους καταναλωτές. Ύστερα η ασφάλεια ενώ επώνυμου προϊόντος θα τους οδηγήσει στην τελική αγορά του. Οι καταναλωτές πιστεύουν πως τα επώνυμα προϊόντα είναι και ποιοτικά και για αυτό το λόγο τα προτιμούν για την διατροφή τους.

#### **4.6.1 ΙΕΡΑΡΧΗΣΗ ΤΗΣ ΣΗΜΑΣΙΑΣ ΤΟΥ ΟΡΟΥ “ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ”(FRIEDMAN TEST)**

Σε αυτό το κομμάτι θα αναφερθούμε στην ιεράρχηση των απαντήσεων σχετικά με την ερώτηση που απάντησαν οι καταναλωτές ως προς τι θεωρούν ότι αντικατοπτρίζει ο όρος ποιότητα.

Πίνακας 4.21 : Ιεράρχηση των απαντήσεων για το τι θεωρούν ότι αντικατοπτρίζει ο όρος ποιότητα.

	<b>Mean Rank</b>
Ασφάλεια	3,01
Ευκολία στην εύρεση	1,54
Πιστοποίηση ποιότητας	3,25
Επώνυμο προϊόν	2,20

	<b>Test statistics</b>
N	213
Chi-Square	305,837
Df	3
Asymp. Sig	0,000

Ο παραπάνω πίνακας φανερώνει πως ο όρος ποιότητα σημαίνει για τους καταναλωτές πιστοποίηση ποιότητας. Αυτό δείχνει πως οι καταναλωτές αναζητούν τα προϊόντα που φέρουν την επιγραφή πως είναι πιστοποιημένα από κάποιον έγκυρο οργανισμό πιστοποίησης. Η τεχνολογία έχει αναπτυχθεί αρκετά και στον κλάδο των τροφίμων και έτσι με αυτό τον τρόπο οι έλεγχοι είναι πιο έγκυροι, πιο αποτελεσματικοί και πιο γρήγοροι. Έπειτα και με μικρή διαφορά ο όρος ποιότητα αντικατοπτρίζει την ασφάλεια. Η ασφάλεια συνάδει με την πιστοποίηση ποιότητας διότι εάν το προϊόν είναι πιστοποιημένο σημαίνει ότι είναι και ασφαλή η κατανάλωσή του. Τέλος εάν το προϊόν είναι επώνυμο ή είναι εύκολη η εύρεσή του δεν σημαίνει πως είναι και ποιοτικό σύμφωνα με τους καταναλωτές.

#### **4.7 ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΚΟΤΟΠΟΥΛΟΥ**

Σε αυτή την ερώτηση οι ερωτηθέντες απάντησαν σχετικά με την συχνότητα αγοράς συγκεκριμένων τύπων κοτόπουλων όπως είναι το συσκευασμένο- καταψυγμένο, νωπό, έτοιμο για κατανάλωση και τεμαχισμένο κοτόπουλο.

Πίνακας 4.22: Συχνότητα αγοράς συγκεκριμένου τύπου κοτόπουλου (% των συμμετεχόντων )

	<b>Πάρα πολύ</b>	<b>Αρκετά</b>	<b>Μέτρια</b>	<b>Ελάχιστα</b>	<b>Καθόλου</b>
<b>Συσκευασμένο-καταψυγμένο</b>	3,8%	20,2%	18,8%	26,8%	30,5%
<b>Νωπό</b>	43,7%	37,6%	13,6%	4,2%	0,9%
<b>Έτοιμο για κατανάλωση</b>	6,6%	17,8%	21,6%	28,6%	25,4%
<b>Τεμαχισμένο</b>	18,3%	33,3%	23,9%	15,5%	8,9%

Πίνακας 4.23: Μέσος, Διάμεσος, Επικρατούσα Τιμή, Τυπική Απόκλιση για συχνότητα αγοράς συγκεκριμένου τύπου κοτόπουλου.

	<b>Μέσος</b>	<b>Διάμεσος</b>	<b>Επικρατούσα τιμή</b>	<b>Τυπική απόκλιση</b>	<b>Valid N</b>	<b>Missing</b>
<b>Συσκευασμένο-καταψυγμένο</b>	2,40	2	1	1,219	213	0
<b>Νωπό</b>	4,19	4	5	0,891	213	0
<b>Έτοιμο για κατανάλωση</b>	2,52	2	2	1,231	213	0
<b>Τεμαχισμένο</b>	3,37	4	4	1,204	213	0

Οι απαντήσεις έδειξαν πως οι καταναλωτές προτιμούν το νωπό κοτόπουλο με ποσοστό 81,3%. Αυτό δείχνει πως οι καταναλωτές προτιμούν τα φρέσκα κοτόπουλα με σκοπό να τα ετοιμάσουν για κατανάλωση όπως αυτοί επιθυμούν. Δεύτερο είναι το τεμαχισμένο κοτόπουλο με ποσοστό 51,6%. Αυτή η επιλογή δείχνει πως όλοι οι καταναλωτές δεν προτιμούν για κατανάλωση όλα τα μέρη του κοτόπουλου και για αυτό προτιμούν να αγοράζουν μόνο αυτό που επιθυμούν. Τέλος το συσκευασμένο-καταψυγμένο και έτοιμο για κατανάλωση κοτόπουλο απαντήθηκαν με το ίδιο ποσοστό του 24%.



#### 4.8 ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ Ή ΕΙΣΑΓΟΜΕΝΩΝ ΚΟΤΟΠΟΥΛΩΝ

Τέλος στην ερώτηση που κλήθηκαν να απαντήσουν οι καταναλωτές είναι εάν προτιμούν τα ελληνικά ή εισαγόμενα κοτόπουλα.

Πίνακας 4.24: Προτιμήσεις καταναλωτών (% των συμμετεχόντων )

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ/ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
<b>Ελληνικά</b>	1,4%	4,2%	10,3%	23,0%	61,0%
<b>Εισαγόμενα</b>	27,2%	35,7%	28,2%	7,5%	1,4%
<b>Εξίσου και τα δύο</b>	25,8%	30,0%	22,5%	16,9%	4,7%

Πίνακας 4.25: Μέσος, Διάμεσος, Επικρατούσα Τιμή, Τυπική Απόκλιση για τις προτιμήσεις των καταναλωτών

	Μέσος	Διάμεσος	Επικρατούσα τιμή	Τυπική απόκλιση	Valid N	Missing
<b>Ελληνικά</b>	4,38	5	5	0,932	213	0
<b>Εισαγόμενα</b>	2,20	2	2	0,972	213	0
<b>Εξίσου και τα δύο</b>	2,45	2	2	1,179	213	0

Με την απάντησή τους έγινε ξεκάθαρο πως οι καταναλωτές προτιμούν τα ελληνικά κοτόπουλα με ποσοστό 84%. Αυτό δείχνει πως οι καταναλωτές προτιμούν τα ελληνικά προϊόντα και ότι θέλουν να υποστηρίξουν τις ελληνικές εταιρείες. Αυτό έχει ήδη γίνει γνωστό και από άλλες έρευνες οι οποίες αναφέρονται στην αυξημένη προτίμηση των καταναλωτών για τα ελληνικά προϊόντα τα τελευταία χρόνια. Παρατηρούμε και ένα σημαντικό ποσοστό 62,9% καταναλωτών που διαφωνούν με την αγορά εισαγόμενου κοτόπουλου. Αυτό επαληθεύει τα στοιχεία που αναφέρθηκαν παραπάνω.

## 4.9 ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ ΕΠΙΔΡΑΣΗΣ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΤΑ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Σε αυτή την ενότητα θα αναφερθούμε στο πως επιδρούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά σε κάποιες από τις ερωτήσεις που τέθηκαν στο ερωτηματολόγιο. Εφαρμόσαμε λοιπόν μη παραμετρικούς ελέγχους και ειδικότερα τα μη παραμετρικά τεστ Mann-Whitney test και Kruskal-Wallis test. Με το μη παραμετρικό τεστ Mann-Whitney βλέπουμε τις διαφορές στατιστικής σημαντικότητας ανάμεσα στις ερωτήσεις όπως για παράδειγμα για τα σημεία διάθεσης, την ασφάλεια κ.τ.λ. και κάποια από τα πιο σημαντικά δημογραφικά χαρακτηριστικά τους

### 4.9.1 ΣΗΜΕΙΑ ΔΙΑΘΕΣΗΣ ΤΟΥ ΚΟΤΟΠΟΥΛΟΥ

Πρώτα θα ασχοληθούμε με τα σημεία διάθεσης του κοτόπουλου και πως επηρεάζονται από το δημογραφικά χαρακτηριστικά.

Αρχικά ερευνήσαμε κατά πόσο το φύλο επιδρά στην τελική επιλογή όσον αφορά τα σημεία διάθεσης του κοτόπουλου εφαρμόζοντας την υπόθεση ότι  $H_0$  να υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στις απόψεις των ερωτώμενων για τις μεταβλητές που αναφέρονται στα σημεία διάθεσης του προϊόντος ανάλογα με το φύλο των καταναλωτών.

Πίνακας 4.26: Επίδραση του φύλου για την επιλογή του σημείου διάθεσης του προϊόντος.

	Φύλο	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Super market	Άνδρας	92	105,56	9711,50
	Γυναίκα	121	108,10	13079,50
	total	213		
Mini market	Άνδρας	92	111,02	10214,00
	Γυναίκα	121	103,94	12577,00
	total	213		
Κρεοπωλείο	Άνδρας	92	99,63	9166,00
	Γυναίκα	121	112,60	13625,00
	total	213		
Κεντρική αγορά	Άνδρας	92	105,21	9679,50
	Γυναίκα	121	108,36	13111,50

total	213		
-------	-----	--	--

	Mann – Whitney U	Wilcoxon w	Z	Asymp. Sig (2-tailed)
Super market	5433,500	9711,500	-0,305	0,761
Mini market	5196,000	12577,000	-1,221	0,222
Κρεοπωλείο	4888,000	9166,000	-1,590	0,112
Κεντρική αγορά	5401,500	9679,500	-0,441	0,659

Από ότι παρατηρούμε από τον παραπάνω πίνακα γίνεται εμφανές πως δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στις αντιλήψεις μεταξύ των ανδρών και των γυναικών όσον αφορά τον τόπο αγοράς του κοτόπουλου (sig >0,05). Ωστόσο παρατηρείται ότι οι γυναίκες προτιμούν το κρεοπωλείο ενώ οι άνδρες το mini market. Αυτό εξηγείται από το γεγονός πως οι γυναίκες αναπτύσσουν μία σχέση εμπιστοσύνης με τον πωλητή του κοτόπουλου και για αυτό παρατηρείται η συνεχή αγορά κρέατος από τον ίδιο πωλητή. Σε αντίθεση αυτό που ενδιαφέρει τους άνδρες είναι η κατανάλωση του προϊόντος και όχι τόσο από πού θα το προμηθευτούν.

Εξετάσαμε επίσης την υπόθεση  $H_0$  να υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στις απόψεις των ερωτώμενων για τις μεταβλητές όσον αφορά τον τόπο αγοράς του κοτόπουλου ανάλογα με την οικογενειακή κατάσταση των καταναλωτών χρησιμοποιώντας το μη παραμετρικό test Mann-Whitney .

Πίνακας 4.27: Επίδραση της οικογενειακής κατάστασης για την επιλογή του σημείου διάθεσης του προϊόντος.

	Οικογενειακή κατάσταση	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Super market	Άγαμος	148	104,54	15472,50
	Έγγαμος	65	112,59	7318,50
	total	213		
Mini market	Άγαμος	148	108,73	16092,00

	Έγγαμος	65	103,06	6699,00
	total	213		
Κρεοπωλείο	Άγαμος	148	108,55	16066,00
	Έγγαμος	65	103,46	6725,00
	total	213		
Κεντρική αγορά	Άγαμος	148	108,73	16090,00
	Έγγαμος	65	103,09	6701,00
	total	213	213	

	Mann – Whitney U	Wilcoxon w	Z	Asymp. Sig (2-tailed)
Super market	4446,500	15472,500	-0,899	0,369
Mini market	4554,000	6699,00	-0,908	0,364
Κρεοπωλείο	4580,000	6725,000	-0,580	0,562
Κεντρική αγορά	4556,000	6701,000	-0,733	0,464

Παρατηρείται και από αυτό τον πίνακα πως δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές ( $\text{sig} > 0,05$ ). Φαίνεται πως οι άγαμοι προτιμούν το mini market και την κεντρική αγορά ενώ σε αντίθεση οι έγγαμοι προτιμούν το super market.

Έπειτα χρησιμοποιήσαμε το μη παραμετρικό test Mann-Whitney για να ερευνήσουμε εάν υπάρχουν στατιστικώς σημαντικές διαφορές στις απόψεις των ερωτώμενων για τις μεταβλητές που αναφέρονται στα σημεία διάθεσης του προϊόντος ανάλογα με το μορφωτικό επίπεδο των καταναλωτών.

Πίνακας 4.28: Επίδραση του μορφωτικού επιπέδου για την επιλογή του σημείου διάθεσης του προϊόντος.

	Μορφωτικό επίπεδο	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Super market	Απόφοιτος λυκείου	41	83,98	3443,00
	Πτυχιούχος	114	75,85	8647,00

	αι-τει			
	total	155		
Mini market	Απόφοιτος	41	74,15	3040,00
	λυκείου			
	Πτυχιούχος	114	79,39	9050,00
	αι-τει			
	total	155		
Κρεοπωλείο	Απόφοιτος	41	71,73	2941,00
	λυκείου			
	Πτυχιούχος	114	80,25	9149,00
	αι-τει			
	total	155		
Κεντρική αγορά	Απόφοιτος	41	77,37	3172,00
	λυκείου			
	Πτυχιούχος	114	78,23	8918,00
	αι-τει			
	total	155		

	Mann – Whitney U	Wilcoxon w	Z	Asymp. Sig (2-tailed)
Super market	2092,000	8647,000	-1,018	0,309
Mini market	2179,000	3040,000	-0,931	0,352
Κρεοπωλείο	2080,000	2941,000	-1,088	0,276
Κεντρική αγορά	2311,000	3172,000	-0,124	0,901

Παρατηρούμαι από τα αποτελέσματα ότι δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στις δύο ομάδες που επιλέξαμε να εξετάσουμε όσον αφορά τον τόπο αγοράς του κοτόπουλου (sig >0,05). Επίσης φαίνεται πως η απόφοιτοι λυκείου αγοράζουν κοτόπουλο από το super market ενώ οι πτυχιούχοι αι-τει προτιμούν το κρεοπωλείο.

Στη συνέχεια εφαρμόσαμε μη παραμετρικούς ελέγχους και συγκεκριμένα το Kruskal-Wallis test(k-independent samples tests) για να μελετήσουμε τις επιδράσεις που μπορεί να

ασκούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών όσον αφορά τον τόπο αγοράς του κοτόπουλου.

Συγκεκριμένα μελετήσαμε αν διαφοροποιούνται οι απαντήσεις που έδωσαν οι καταναλωτές για τον τόπο αγοράς του κοτόπουλου ανάλογα με την ηλικία τους.

Η υπόθεση που κάναμε ήταν  $H_0$ : να υπάρχουν στατιστικώς σημαντικές διαφορές στις απόψεις των ερωτώμενων. Παρατηρείται ωστόσο ότι δεν είναι στατιστικά σημαντικές εφόσον  $sig > 0,05$

Πίνακας 4.29: Επίδραση της ηλικίας για την επιλογή του σημείου διάθεσης του προϊόντος.

	Ηλικία	N	Mean Rank
Super market	20-35	152	102,97
	36-50	37	101,88
	51-65	14	91,75
	Total	203	
Mini Market	20-35	152	103,28
	36-50	37	98,84
	51-65	14	96,43
	Total	203	
Κρεοπωλείο	20-35	152	102,03
	36-50	37	100,64
	51-65	14	105,25
	Total	203	
Κεντρική αγορά	20-35	152	102,28
	36-50	37	98,59
	51-65	14	107,93
	Total	203	

	Chi-Square	df	Asymp.Sig
Super market	0,492	2	0,782
Mini market	0,662	2	0,718
Κρεοπωλείο	0,069	2	0,966
Κεντρική αγορά	0,378	2	0,828

Από τον παραπάνω πίνακα γίνεται εμφανές πως η ηλικιακή ομάδα 20-35 προτιμούν να προμηθεύονται το κοτόπουλο από το mini market, οι ηλικίες 36-50 από το super market και τέλος οι 51-65 από την κεντρική αγορά.

#### 4.9.2 ΠΗΓΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Έπειτα θα ασχοληθούμε με τις πηγές πληροφοριών για την ασφάλεια του προϊόντος που προτιμούν οι καταναλωτές και πως επηρεάζονται από το δημογραφικά χαρακτηριστικά.

Αρχικά ερευνήσαμε κατά πόσο το φύλο επιδρά στην επιλογή της πηγής πληροφοριών όσον αφορά την ασφάλεια του κοτόπουλου εφαρμόζοντας την υπόθεση ότι  $H_0$  να υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στις απόψεις των ερωτώμενων για τις μεταβλητές που αναφέρονται στις πηγές πληροφοριών για το προϊόν ανάλογα με το φύλο των καταναλωτών

Πίνακας 4.30: Επίδραση του φύλου για την πηγή πληροφόρησης στην ασφάλεια προϊόντος

	Φύλο	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Τηλεόραση	Άνδρας	92	116,04	10676,00
	Γυναίκα	121	100,12	12115,00
	total	213		
Εφημερίδα –Περιοδικά	Άνδρας	92	107,38	9879,00
	Γυναίκα	121	106,71	12912,00
	total	213		
Γιατρό- Διατροφολόγος	Άνδρας	92	101,15	9305,50
	Γυναίκα	121	111,45	13485,50
	total	213		
Οικογένεια- φίλους	Άνδρας	92	91,54	8422,00
	Γυναίκα	121	118,75	14369,00
	total	213		

	Mann – Whitney U	Wilcoxon w	Z	Asymp. Sig (2-tailed)
Τηλεόραση	4734,000	12115,000	-1,921	0,055
Εφημερίδα - περιοδικά	5531,000	12912,000	-0,081	0,936
Γιατρό-διαιτολόγος	5027,500	9305,500	-1,272	0,204
Οικογένεια-φίλους	4144,000	8422,000	-3,343	0,001

Από τα παραπάνω φαίνεται πως δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στις αντιλήψεις μεταξύ των ανδρών και των γυναικών όσον αφορά την πηγή πληροφοριών για την ασφάλεια του κοτόπουλου (sig >0,05). Συγκεκριμένα οι γυναίκες προτιμούν την οικογένεια και τους φίλους να ενημερωθούν για την ασφάλεια του κρέατος. Αυτό συμβαίνει διότι οι γυναίκες επηρεάζονται από τα κοντινά τους άτομα καθώς νιώθουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη ενώ οι άνδρες επηρεάζονται περισσότερο από την τηλεόραση.

Εξετάσαμε επίσης την υπόθεση  $H_0$  να υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στις απόψεις των ερωτώμενων για τις μεταβλητές όσον αφορά τις πηγές πληροφοριών για την ασφάλεια του προϊόντος ανάλογα με την οικογενειακή κατάσταση των καταναλωτών χρησιμοποιώντας το μη παραμετρικό test Mann-Whitney.

Πίνακας 4.31: Επίδραση της οικογενειακής κατάστασης για την πηγή πληροφόρησης στην ασφάλεια προϊόντος.

	Οικογενειακή κατάσταση	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Τηλεόραση	Άγαμος	148	102,61	15186,50
	Έγγαμος	65	116,99	7604,50
	total	213		
Εφημερίδα -Περιοδικα	Άγαμος	148	103,23	15265,00
	Έγγαμος	65	115,78	7526,00



	total	213		
Γιατρό- Διατροφολόγος	Άγαμος	148	111,23	16234,00
	Έγγαμος	65	97,38	6329,00
	total	213		
Οικογένεια- φίλους	Άγαμος	148	109,69	16234,00
	Έγγαμος	65	100,88	6557,00
	total	213		

	Mann – Whitney U	Wilcoxon w	Z	Asymp. Sig (2-tailed)
Τηλεόραση	4160,500	15186,500	-1,613	0,107
Εφημερίδα -περιοδικά	4239,000	15265,000	-1,420	0,156
Γιατρό- διαιτολόγος	4184,500	6329,500	-1,589	0,112
Οικογένεια- φίλους	4412,000	6557,000	-1,006	0,314

Παρατηρείται και από αυτό τον πίνακα πως δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές ( $\text{sig} > 0,05$ ). Ωστόσο φαίνεται πως οι άγαμοι προτιμούν ως πηγή πληροφοριών το γιατρό –διατροφολόγο ενώ οι έγγαμοι προτιμούν τη τηλεόραση.

Έπειτα χρησιμοποιήσαμε το μη παραμετρικό test Mann-Whitney για να ερευνήσουμε εάν υπάρχουν στατιστικώς σημαντικές διαφορές στις απόψεις των ερωτώμενων για τις πηγές πληροφοριών για την ασφάλεια του προϊόντος ανάλογα με το μορφωτικό επίπεδο των καταναλωτών.

Πίνακας 4.32: Επίδραση του μορφωτικού επιπέδου για την πηγή πληροφόρησης στην ασφάλεια προϊόντος.

	Μορφωτικό επίπεδο	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Τηλεόραση	Απόφοιτος Λυκείου	41	77,57	3180,50
	Πτυχιούχος αει-τει	114	78,15	8909,50
	Total	155		

Εφημερίδα -Περιοδικά	Απόφοιτος Λυκείου	41	70,67	2897,50
	Πτυχιούχος αει-τει	114	80,64	91,92,50
	Total	155		
Γιατρό- Διατροφολόγος	Απόφοιτος Λυκείου	41	84,02	3445,00
	Πτυχιούχος αει-τει	114	75,83	8645,00
	Total	155		
Οικογένεια- φίλους	Απόφοιτος Λυκείου	41	72,38	2967,50
	Πτυχιούχος αει-τει	114	80,02	9122,50
	Total	155		

	Mann – Whitney U	Wilcoxon w	Z	Asymp. Sig (2-tailed)
Τηλεόραση	2319,500	3180,500	-0,073	0,942
Εφημερίδα -περιοδικά	2036,500	2897,500	-1,258	0,208
Γιατρό- διαιτολόγος	2090,000	8645,000	-1,055	0,291
Οικογένεια- φίλους	2106,500	2967,500	-0,982	0,326

Από τα αποτελέσματα γίνεται φανερό πως δεν υπάρχουν στατιστικές σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις δύο ομάδες καθώς  $\text{sig} > 0,05$ . Παρατηρείται ωστόσο πως οι απόφοιτοι λυκείου προτιμούν το γιατρό διατροφολόγο ως πηγή πληροφοριών για την ασφάλεια του κοτόπουλου ενώ οι απόφοιτοι αει-τει προτιμούν τις εφημερίδες και τα περιοδικά με ελάχιστη διαφορά από την οικογένεια και τους φίλους.

Τέλος εφαρμόσαμε μη παραμετρικούς ελέγχους και συγκεκριμένα το Kruskal- Wallis test(k-independent samples tests) για να μελετήσουμε τις επιδράσεις που μπορεί να ασκούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών όσον αφορά την πηγή πληροφοριών για την ασφάλεια του κοτόπουλου.

Συγκεκριμένα μελετήσαμε αν διαφοροποιούνται οι απαντήσεις που έδωσαν οι καταναλωτές για την πηγή πληροφοριών του κοτόπουλου ανάλογα με την ηλικία τους.

Η υπόθεση που κάναμε ήταν  $H_0$ : να υπάρχουν στατιστικώς σημαντικές διαφορές στις απόψεις των ερωτώμενων.

Πίνακας 4.33: Επίδραση της ηλικίας για την πηγή πληροφόρησης στην ασφάλεια προϊόντος.

	Ηλικία	N	Mean Rank
Τηλεόραση	20-35	152	97,95
	36-50	37	112,43
	51-65	14	118,36
	Total	203	
Εφημερίδα -περιοδικά	20-35	152	101,58
	36-50	37	104,42
	51-65	14	100,21
	Total	203	
Γιατρό- διαιτολόγος	20-35	152	106,72
	36-50	37	85,26
	51-65	14	95,04
	Total	203	
Οικογένεια- φίλους	20-35	152	106,78
	36-50	37	89,80
	51-65	14	82,39
	Total	203	

	Chi-Square	df	Asymp.Sig
Τηλεόραση	3,145	2	0,207
Εφημερίδα –περιοδικά	0,089	2	0,957
Γιατρό- διαιτολόγος	4,620	2	0,099
Οικογένεια- φίλους	4,559	2	0,102

Παρατηρείται ωστόσο ότι δεν είναι στατιστικά σημαντικές εφόσον  $\text{sig} > 0,05$ . Από τον παραπάνω πίνακα γίνεται εμφανές πως η ηλικιακή ομάδα 20-35 προτιμούν να αντλούν πληροφορίες σχετικά με την ασφάλεια του προϊόντος από τον γιατρό- διατροφολόγο και από την οικογένεια και του φίλους. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι στην ερευνά μας απάντησαν αρκετοί φοιτητές και λόγω το νεαρό τις ηλικίας τους δεν έχουν γνώσεις από τις εμπειρίες τους και για αυτό στρέφονται σε ειδικούς ή σε μέλη τις οικογένειά τους που και τα εμπιστεύονται. Στη συνέχεια οι ηλικίες 36-50 κα 51-65 προτιμούν και οι δύο την τηλεόραση.

#### 4.9.3 ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΓΟΡΑΣ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΩΝ ΕΙΔΩΝ ΚΟΤΟΠΟΥΛΟΥ

Στη συνέχεια θα ασχοληθούμε με τη συχνότητα αγορών συγκεκριμένων ειδών κοτόπουλου που προτιμούν οι καταναλωτές και πως επηρεάζονται από το δημογραφικά χαρακτηριστικά.

Πρώτον ερευνήσαμε κατά πόσο το φύλο επιδρά στην επιλογή αγοράς των ειδών αυτών εφαρμόζοντας την υπόθεση ότι  $H_0$  να υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στις απόψεις των ερωτώμενων για τις μεταβλητές που αναφέρονται στην αγορά συγκεκριμένων ειδών κοτόπουλου ανάλογα με το φύλο των καταναλωτών

Πίνακας 4.34: Επίδραση του φύλου για τη συχνότητα αγορών συγκεκριμένων ειδών κοτόπουλου.

	Φύλο	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Συσκευασμένο-κατεψυγμένο	Άνδρας	92	113,22	10416,00
	Γυναίκα	121	102,27	12375,00
	total	213		
Νωπό	Άνδρας	92	101,82	9367,00
	Γυναίκα	121	110,94	13424,00
	total	213		
Έτοιμο για κατανάλωση	Άνδρας	92	103,16	9490,50
	Γυναίκα	121	109,92	13300,50
	total	213		
Τεμαχισμένο	Άνδρας	92	100,36	9233,00
	Γυναίκα	121	112,05	13558,00
	total	213		

	Mann – Whitney U	Wilcoxon w	Z	Asymp. Sig (2-tailed)
Συσκευασμένο-κατεψυγμένο	4994,000	12375,00	-1,326	0,185
Νωπό	5089,000	9367,000	-1,154	0,249
Έτοιμο για κατανάλωση	5212,500	9490,500	-0,816	0,414
Τεμαχισμένο	4955,000	9233,000	-1,415	0,157

Παρατηρείται από τα παραπάνω πως δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στις αντιλήψεις μεταξύ των ανδρών και των γυναικών όσον αφορά στην αγορά συγκεκριμένων ειδών κοτόπουλου ( $\text{sig} > 0,05$ ). Συγκεκριμένα οι γυναίκες προτιμούν το τεμαχισμένο κοτόπουλο και οι άνδρες το συσκευασμένο-κατεψυγμένο.

Εξετάσαμε επίσης την υπόθεση  $H_0$  να υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στις απόψεις των ερωτώμενων για τις μεταβλητές όσον αφορά την αγορά συγκεκριμένων ειδών κοτόπουλου ανάλογα με την οικογενειακή κατάσταση των καταναλωτών χρησιμοποιώντας το μη παραμετρικό test Mann-Whitney.

Πίνακας 4.35: Επίδραση της οικογενειακής κατάστασης για τη συχνότητα αγορών συγκεκριμένων ειδών κοτόπουλου.

	Οικογενειακή κατάσταση	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Συσκευασμένο-κατεψυγμένο	Άγαμος	148	112,27	16615,50
	Έγγαμος	65	95,01	6175,50
	total	213		
Νωπό	Άγαμος	148	98,92	14640,00
	Έγγαμος	65	125,40	8151,00
	total	213		
Έτοιμο για κατανάλωση	Άγαμος	148	110,57	16364,00
	Έγγαμος	65	98,88	6427,00
	total	213		
Τεμαχισμένο	Άγαμος	148	102,24	15132,00
	Έγγαμος	65	117,83	7659,00
	total	213		

	Mann – Whitney U	Wilcoxon w	Z	Asymp. Sig (2-tailed)
Συσκευασμένα- κατεψυγμένα	4030,500	6175,500	-1,944	0,052
Νωπά	3614,000	14640,000	-3,112	0,002
Έτοιμο για κατανάλωση	4282,000	6427,000	-1,312	0,190
Τεμαχισμένο	4106,000	15132,000	-1,754	0,079

Φαίνεται πως και σε αυτό τον πίνακα δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές (sig >0,05) εκτός από μία μεταβλητή το νωπό κοτόπουλο που παρατηρείται να έχει στατιστικά σημαντικές διαφορές. Παρουσιάζεται επίσης πως οι άγαμοι προτιμούν το συσκευασμένο- κατεψυγμένο κοτόπουλο ως είδος κατανάλωσης ενώ οι έγγαμοι το νωπό με μεγάλη διαφορά από τις υπόλοιπες επιλογές.

Στη συνέχεια χρησιμοποιήσαμε το μη παραμετρικό test Mann-Whitney για να ερευνήσουμε εάν υπάρχουν στατιστικώς σημαντικές διαφορές στις απόψεις των ερωτώμενων για την αγορά συγκεκριμένων ειδών κοτόπουλου ανάλογα με το μορφωτικό επίπεδο των καταναλωτών.

Πίνακας 4.36: Επίδραση του μορφωτικού επιπέδου για τη συχνότητα αγορών συγκεκριμένων ειδών κοτόπουλου.

	Μορφωτικό επίπεδο	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Συσκευασμένα- κατεψυγμένα	Απόφοιτος Λυκείου	41	76,38	3131,50
	Πτυχιούχος αει-τει	114	78,58	8958,50
	Total	155		
Νωπά	Απόφοιτος Λυκείου	41	78,18	3205,50
	Πτυχιούχος αει-τει	114	77,93	8884,50
	Total	155		
Έτοιμο για κατανάλωση	Απόφοιτος Λυκείου	41	80,55	3302,50
	Πτυχιούχος αει-τει	114	77,08	8787,50
	Total	155		
Τεμαχισμένο	Απόφοιτος Λυκείου	41	70,59	2894,00
	Πτυχιούχος αει-τει	114	80,67	9196,00
	Total	155		

	Mann – Whitney U	Wilcoxon w	Z	Asymp. Sig (2-tailed)
Συσκευασμένα- κατεψυγμένα	2270,500	3131,500	-0,279	0,781

Νωπό	2329,500	88884,500	-0,033	0,974
Έτοιμο για κατανάλωση	2232,500	8787,500	-0,438	0,662
Τεμαχισμένο	2033,000	2894,000	-1,283	0,200

Από τα παραπάνω παρατηρούμαι πως δεν υπάρχουν στατιστικές σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις δύο ομάδες καθώς  $\text{sig} > 0,05$ . Παρατηρείται ωστόσο πως οι απόφοιτοι λυκείου προτιμούν το κοτόπουλο που είναι έτοιμο για κατανάλωση ενώ οι απόφοιτοι αει-τει προτιμούν το τεμαχισμένο κοτόπουλο.

Το τελευταίο βήμα είναι να εφαρμόσουμε ένα μη παραμετρικό έλεγχο και συγκεκριμένα το Kruskal- Wallis test(k-independent samples tests) για να μελετήσουμε τις επιδράσεις που μπορεί να ασκούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών όσον αφορά τη συχνότητα αγορών συγκεκριμένων ειδών κοτόπουλου που προτιμούν οι καταναλωτές.

Μελετήσαμε αν διαφοροποιούνται οι απαντήσεις που έδωσαν οι καταναλωτές για την πηγή πληροφοριών του κοτόπουλου ανάλογα με την ηλικία τους.

Η υπόθεση που κάναμε ήταν  $H_0$ : να υπάρχουν στατιστικώς σημαντικές διαφορές στις απόψεις των ερωτώμενων.

Πίνακας 4.37: Επίδραση της ηλικίας για τη συχνότητα αγορών συγκεκριμένων ειδών κοτόπουλου

	Ηλικία	N	Mean Rank
Συσκευασμένα-κατεψυγμένα	20-35	152	99,88
	36-50	37	114,49
	51-65	14	92,00
	Total	203	
Νωπό	20-35	152	100,40
	36-50	37	102,09
	51-65	14	119,11
	Total	203	
Έτοιμο για κατανάλωση	20-35	152	101,94

	36-50	37	115,55
	51-65	14	66,79
	Total	203	
Τεμαχισμένο	20-35	152	101,29
	36-50	37	108,91
	51-65	14	91,43
	Total	203	

	Chi-Square	df	Asymp.Sig
Συσκευασμένα-κατεψυγμένα	2,428	2	0,297
Νωπό	1,525	2	0,467
Έτοιμο για κατανάλωση	7,445	2	0,024
Τεμαχισμένο	1,053	2	0,591

Ωστόσο η παραπάνω υπόθεση δεν επαληθεύεται διότι δεν υπάρχουν στατιστικώς σημαντικές διαφορές στις απόψεις των ερωτώμενων. Πιο αναλυτικά οι ηλικίες 20-35 προτιμούν το έτοιμο για κατανάλωση κοτόπουλο, αυτό οφείλεται και στο γεγονός πως η ζωή των νέων κινείται με πολύ γρήγορους ρυθμούς και ίσως να μην προλαβαίνουν να ετοιμάσουν ένα γεύμα αλλά παρατηρείται πως θέλουν και το τεμαχισμένο κοτόπουλο με μικρή διαφορά από το προαναφερθέν. Έπειτα οι ηλικίες 36-50 προτιμούν και εκείνοι το έτοιμο κοτόπουλο και τέλος οι ηλικίες 51-65 προτιμούν το νωπό καθώς μπορεί να έχουν περισσότερο χρόνο να προετοιμάσουν ένα γεύμα ή προσέχουν περισσότερο τη διατροφή τους.

#### 4.9.4 ΟΡΟΣ “ΠΟΙΟΤΗΤΑ”

Έπειτα θα ασχοληθούμε με τον όρο ποιότητα και τι σημαίνει αυτό για τους καταναλωτές σύμφωνα με τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά μέσω του Mann-Whitney test .

Όπως και προηγούμενος έτσι και τώρα ερευνήσαμε κατά πόσο το φύλο επιδρά στην σημασία του όρου αυτού εφαρμόζοντας την υπόθεση  $H_0$  ότι να υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στις απόψεις των ερωτώμενων για τις μεταβλητές που αναφέρονται στην σημασία αυτή ανάλογα με το φύλο των καταναλωτών.



Πίνακας 4.38: Επίδραση του φύλου για τη σημασία του όρου «ποιότητας»

Φύλο	N	Mean Rank	Sum of Ranks	
Ασφάλεια	Άνδρας	92	101,85	9370,50
	Γυναίκα	121	110,91	13420,50
	Total	213		
Ευκολία στην εύρεση	Άνδρας	92	105,02	9661,50
	Γυναίκα	121	108,51	13129,50
	Total	213		
Πιστοποίηση ποιότητας	Άνδρας	92	109,23	10049,50
	Γυναίκα	121	105,30	12741,50
	Total	213		
Επώνυμο προϊόν	Άνδρας	92	113,67	10457,50
	Γυναίκα	121	101,93	12333,50
	Total	213		

	Mann- whitney U	Wilcoxon W	Z	Asymp. Sig (2-tailed)
Ασφάλεια	5092,500	9370,500	-1,176	0,239
Ευκολία στην εύρεση	5383,500	9661,500	-0,428	0,669
Πιστοποίηση ποιότητας	5360,500	12741,500	-0,546	0,585
Επώνυμο προϊόν	4952,500	12333,500	-1,443	0,149

Σύμφωνα με το πίνακα δεν υπάρχουν στατιστικώς σημαντικές διαφορές στις απόψεις των ερωτώμενων. Αναλυτικότερα από τον πίνακα διακρίνεται πως οι γυναίκες

αντιλαμβάνονται τον όρο ποιότητα ως ασφάλεια του προϊόντος ενώ σε αντίθεση οι άνδρες το αντιλαμβάνονται ως επώνυμο προϊόν με διαφορά από τις υπόλοιπες πιθανές απαντήσεις.

Εξετάσαμε επίσης την υπόθεση  $H_0$  να υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στις απόψεις των ερωτώμενων για τις μεταβλητές όσον αφορά τον όρο ποιότητα ανάλογα με την οικογενειακή κατάσταση των καταναλωτών χρησιμοποιώντας το μη παραμετρικό test Mann-Whitney.

Πίνακας 4.39: Επίδραση της οικογενειακής κατάστασης στην σημασία του όρου «ποιότητας»

	Οικογενειακή κατάσταση	N	Mean Rank	Sum of Ranks
ασφάλεια	Άγαμος	148	104,27	15432,00
	Έγγαμος	65	113,22	7359,00
	total	213		
Ευκολία στην εύρεση	Άγαμος	148	103,19	15272,50
	Έγγαμος	65	115,67	7518,50
	total	213		
Πιστοποίηση ποιότητας	Άγαμος	148	102,64	15191,00
	Έγγαμος	65	116,92	7600,00
	total	213		
Επώνυμο προϊόν	Άγαμος	148	102,38	15152,50
	Έγγαμος	65	117,52	7638,50
	total	213		

	Mann – Whitney U	Wilcoxon w	Z	Asymp. Sig (2-tailed)
ασφάλεια	4406,000	15432,000	-1,080	0,280
Ευκολία στην εύρεση	4246,500	15272,500	-1,420	0,156
Πιστοποίηση ποιότητας	4165,000	15191,000	-1,844	0,065
Επώνυμο προϊόν	4126,500	15152,500	-1,729	0,084

Από τα παραπάνω παρατηρούμαι πως δεν υπάρχουν στατιστικές σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις δύο ομάδες καθώς  $\text{sig} > 0,05$ . Φαίνεται επίσης πως οι άγαμοι θεωρούν τον όρο ποιότητα ότι αναπαριστά την ασφάλεια του προϊόντος ενώ οι έγγαμοι θεωρούν πως είναι το επώνυμο προϊόν.

Έπειτα εξετάσαμε την υπόθεση  $H_0$  να υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στις απόψεις των ερωτώμενων για τις μεταβλητές όσον αφορά την σημασία του όρου ποιότητα ανάλογα με το μορφωτικό επίπεδο των καταναλωτών χρησιμοποιώντας το μη παραμετρικό test Mann-Whitney.

Πίνακας 4.40: Επίδραση του μορφωτικού επιπέδου για τη σημασία του όρου «ποιότητας»

	Μορφωτικό επίπεδο	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Ασφάλεια	Απόφοιτος λυκείου	41	72,96	2991,50
	Πτυχιούχος αει-τει	114	79,81	9098,50
	Total	155		
Ευκολία στην εύρεση	Απόφοιτος λυκείου	41	85,17	3492,00
	Πτυχιούχος αει-τει	114	75,42	8598,00
	Total	155		
Πιστοποίηση ποιότητας	Απόφοιτος λυκείου	41	74,02	3035,00
	Πτυχιούχος αει-τει	114	79,43	9055,00
	Total	155		
Επώνυμο προϊόν	Απόφοιτος λυκείου	41	76,49	3136,00
	Πτυχιούχος αει-τει	114	78,54	8954,00
	Total	155		

	Mann- whitney U	Wilcoxon W	Z	Asymp. Sig (2- tailed)
Ασφάλεια	2130,500	2991,500	-0,926	0,354
Ευκολία στην εύρεση	2043,000	8598,000	-1,248	0,212
Πιστοποίηση ποιότητας	2174,000	3035,000	-0,774	0,439
Επώνυμο προϊόν	2275,000	3136,000	-0,265	0,791

Τα αποτελέσματα έδειξαν πως δεν ισχύει η παραπάνω υπόθεση δηλαδή δεν υπάρχουν στατιστικώς σημαντικές διαφορές στις απόψεις των ερωτώμενων. Ο παραπάνω πίνακας μας δείχνει πως οι απόφοιτοι λυκείου εκλαμβάνουν τον όρο ποιότητα ως ευκολία στην εύρεση ενώ οι πτυχιούχοι αει-τει ως ασφάλεια και πιστοποίηση ποιότητας.

Τέλος πραγματοποιήσαμε το Kruskal- Wallis test(k-independent samples tests) για να δούμε πως σχετίζεται ο όρος αυτός με την ηλικία των ερωτηθέντων. Η υπόθεση που κάναμε ήταν  $H_0$ : να υπάρχουν στατιστικώς σημαντικές διαφορές στις απόψεις των ερωτώμενων.

Πίνακας 4.41: Επίδραση της ηλικίας για τη σημασία του όρου «ποιότητας»

	Ηλικία	N	Mean Rank
Ασφάλεια	20-35	152	101,67
	36-50	37	102,31
	51-65	14	104,75
	Total	203	
Ευκολία στην εύρεση	20-35	152	97,88
	36-50	37	113,49
	51-65	14	116,43
	Total	203	
Πιστοποίηση ποιότητας	20-35	152	99,85
	36-50	37	106,00

	51-65	14	114,82
	Total	203	
Επώνυμο προϊόν	20-35	152	96,97
	36-50	37	118,39
	51-65	14	113,29
	Total	203	

	Chi- Square	Df	Asymp. Sig
Ασφάλεια	0,045	2	0,978
Ευκολία στην εύρεση	3,276	2	0,194
Πιστοποίηση ποιότητας	1,477	2	0,478
Επώνυμο προϊόν	4,992	2	0,082

Η υπόθεση ωστόσο δεν επαληθεύεται διότι δεν υπάρχουν στατιστικώς σημαντικές διαφορές στις απόψεις των ερωτώμενων καθώς  $\text{sig} > 0,005$ . Από ότι φαίνεται στον πίνακα η κάθε ηλικιακή ομάδα αντιλαμβάνεται διαφορετικά τον όρο ποιότητα. Αναλυτικότερα οι ηλικίες 20-35 θεωρούν πως είναι η ασφάλεια, οι 36-50 θεωρούν το επώνυμο προϊόν και τέλος οι 51-65 θεωρούν πως είναι η ευκολία στην εύρεση.

#### **4.9.5 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ**

Σε αυτή την τελευταία ενότητα θα παρουσιάσουμε πως διάφοροι παράγοντες επηρεάζουν την τελική απόφαση του καταναλωτή εφαρμόζοντας και πάλι το Mann-Whitney test σε σχέση με το φύλο με την υπόθεση  $H_0$ : να υπάρχουν στατιστικώς σημαντικές διαφορές στις απόψεις των ερωτώμενων.

Πίνακας 4.42: Επίδραση του φύλου στους διάφορους παράγοντες επηρεάζουν την τελική απόφαση του καταναλωτή.

	Φύλο	N	Mean rank	Sum of ranks
Τιμή	Άνδρας	92	97,05	8929,00
	Γυναίκα	121	114,56	13862,00
	Total	213		
Ποιότητα	Άνδρας	92	98,84	9093,00
	Γυναίκα	121	113,21	13862,00
	Total	213		
Συσκευασία	Άνδρας	92	102,92	9469,00
	Γυναίκα	121	110,10	13322,00
	Total	213		
Προσφορές	Άνδρας	92	101,04	9296,00
	Γυναίκα	121	111,53	13495,00
	Total	213		
Μάρκα	Άνδρας	92	106,12	9763,00
	Γυναίκα	121	107,67	13028,00
	Total	213		
Συστατικά	Άνδρας	92	109,45	10069,50
	Γυναίκα	121	105,14	12721,50
	Total	213		
Ημ. Λήξης	Άνδρας	92	104,81	9642,50
	Γυναίκα	121	108,67	12148,50
	Total	213		
Πιστοποίηση ποιότητας	Άνδρας	92	106,14	9765,00
	Γυναίκα	121	107,65	13026,00
	Total	213		
προέλευση	Άνδρας	92	102,83	9460,00
	Γυναίκα	121	110,17	13331,00
	Total	213		

	Mann –Whitney U	Wilcoxon w	Z	Asymp. Sig (2-tailed)
--	-----------------	------------	---	-----------------------

Τιμή	4651,000	8929,000	-2,127	0,033
Ποιότητα	4815,000	9093,000	-2,087	0,037
Συσκευασία	5191,000	9469,000	-0,865	0,387
Προσφορές	5018,000	9296,000	-1,266	0,206
Μάρκα	5485,000	9763,000	-0,187	0,851
Συστατικά	5340,500	12721,500	-0,531	0,596
Ημ. Λήξης	5364,500	9642,500	-0,553	0,580
Πιστοποίηση ποιότητας	5487,000	9765,000	-0,205	0,838
Προέλευση	5182,000	9460,000	-0,944	0,345

Η αρχική υπόθεση σύμφωνα με τα αποτελέσματα δεν επιβεβαιώνεται και έτσι δεν υπάρχουν στατιστικώς σημαντικές διαφορές στις απόψεις των ερωτώμενων καθώς  $\text{sig} > 0,005$ . Ωστόσο τα αποτελέσματα δείχνουν πως για τις γυναίκες ο παράγοντας που τους επηρεάζει για την αγοραστική τους απόφαση είναι η τιμή ενώ για τους άνδρες τα θρεπτικά συστατικά.

Εξετάσαμε επίσης την υπόθεση  $H_0$  να υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στις απόψεις των ερωτώμενων για τις μεταβλητές όσον αφορά τους παράγοντες που τους επηρεάζουν για την τελική απόφαση αγοράς του κοτόπουλου ανάλογα με την οικογενειακή κατάσταση των καταναλωτών χρησιμοποιώντας το μη παραμετρικό test Mann-Whitney.

Πίνακας 4.43: Επίδραση της οικογενειακής κατάστασης στους διάφορους παράγοντες που επηρεάζουν την τελική απόφαση του καταναλωτή.

	Οικογενειακή κατάσταση	N	Mean rank	Sum of ranks
Τιμή	Άγαμος	148	105,37	15594,50
	Έγγαμος	65	110,72	7196,50
	Total	213		
Ποιότητα	Άγαμος	148	106,67	15787,00
	Έγγαμος	65	107,75	7004,00
	Total	213		
Συσκευασία	Άγαμος	148	105,29	15583,50

	Έγγραμος	65	110,88	7207,50
	Total	213		
Προσφορές	Άγαμος	148	106,70	15792,00
	Έγγραμος	65	107,68	6999,00
	Total	213		
Μάρκα	Άγαμος	148	104,34	15442,00
	Έγγραμος	65	113,06	7349,00
	Total	213		
Συστατικά	Άγαμος	148	103,99	15390,00
	Έγγραμος	65	113,86	7401,00
	Total	213		
Ημ. Λήξης	Άγαμος	148	104,32	15439,00
	Έγγραμος	65	113,11	7352,00
	Total	213		
Πιστοποίηση ποιότητας	Άγαμος	148	102,18	15122,00
	Έγγραμος	65	117,98	7669,00
	Total	213		
προέλευση	Άγαμος	148	108,42	16046,00
	Έγγραμος	65	103,77	6745,00
	Total	213		

	Mann –Whitney U	Wilcoxon w	Z	Asymp. Sig (2-tailed)
Τιμή	4568,500	15594,500	-0,604	0,546
Ποιότητα	4761,000	15787,000	-0,147	0,884
Συσκευασία	4557,500	15583,500	-0,627	0,531
Προσφορές	4766,000	15792,000	-0,109	0,913
Μάρκα	4416,000	15442,000	-0,980	0,327
Συστατικά	4364,000	15390,000	-1,129	0,259
Ημ. Λήξης	4413,000	4413,000	-1,173	0,241
Πιστοποίηση ποιότητας	4096,000	15122,000	-1,992	0,046



Προέλευση	4600,000	6745,000	-0,555	0,579
-----------	----------	----------	--------	-------

Σύμφωνα με το πίνακα δεν υπάρχουν στατιστικώς σημαντικές διαφορές στις απόψεις των ερωτώμενων. Πιο συγκεκριμένα οι άγαμοι επηρεάζονται περισσότερο από την προέλευση του προϊόντος ενώ οι έγγαμοι από την πιστοποίηση ποιότητας .

Στη συνέχεια χρησιμοποιήσαμε το μη παραμετρικό test Mann-Whitney για να ερευνήσουμε εάν υπάρχουν στατιστικώς σημαντικές διαφορές στις απόψεις των ερωτώμενων όσον αφορά τους παράγοντες που τους επηρεάζουν για να λάβουν την τελική απόφαση αγοράς του κοτόπουλου σε σχέση με το μορφωτικό τους επίπεδο.

Πίνακας 4.44: Επίδραση του μορφωτικού επιπέδου στους διάφορους παράγοντες επηρεάζουν την τελική απόφαση του καταναλωτή.

	Μορφωτικό επίπεδο	N	Mean rank	Sum of ranks
Τιμή	Απόφοιτος λυκείου	41	65,34	2679,00
	Πτυχιούχος αει-τει	114	82,55	9411,00
	Total	155		
Ποιότητα	Απόφοιτος λυκείου	41	76,43	3133,50
	Πτυχιούχος αει-τει	114	78,57	8956,50
	Total	155		
Συσκευασία	Απόφοιτος λυκείου	41	78,26	3208,50
	Πτυχιούχος αει-τει	114	77,91	8881,50
	Total	155		
Προσφορές	Απόφοιτος λυκείου	41	68,60	2812,50

	Πτυχιούχος αει-τει Total	114 155	81,38	9277,50
Μάρκα	Απόφοιτος λυκείου	41	80,43	3297,50
	Πτυχιούχος αει-τει Total	114 155	77,13	8792,50
Συστατικά	Απόφοιτος λυκείου	41	83,07	3406,00
	Πτυχιούχος αει-τει Total	114 155	76,18	8684,00
Ημ. Λήξης	Απόφοιτος λυκείου	41	78,11	3202,50
	Πτυχιούχος αει-τει Total	114 155	77,96	8887,50
Πιστοποίηση ποιότητας	Απόφοιτος λυκείου	41	87,16	3573,50
	Πτυχιούχος αει-τει Total	114 155	74,71	8516,50
προέλευση	Απόφοιτος λυκείου	41	76,26	3126,50
	Πτυχιούχος αει-τει Total	114 155	78,63	8963,50

	Mann –Whitney U	Wilcoxon w	Z	Asymp. Sig (2- tailed)
Τιμή	1818,000	2679,000	-2,174	0,030
Ποιότητα	2272,500	3133,500	-0,317	0,751

Συσκευασία	2326,500	8881,500	-0,044	0,965
Προσφορές	1951,500	2812,500	-1,614	0,107
Μάρκα	2237,500	8792,500	-0,416	0,677
Συστατικά	2129,000	8684,000	-0,882	0,378
Ημ. Λήξης	2332,500	8887,500	-0,023	0,982
Πιστοποίηση ποιότητας	1961,500	8516,500	-1,763	0,078
Προέλευση	2265,500	3126,500	-0,318	0,750

Από τον πίνακα φαίνεται πως δεν υπάρχουν στατιστικώς σημαντικές διαφορές στις απόψεις των ερωτώμενων καθώς  $\text{sig} > 0,005$ . Επίσης από τον πίνακα μπορούμε να καταλάβουμε πως οι απόφοιτοι λυκείου επηρεάζονται περισσότερο από την πιστοποίηση ποιότητας από τους εγκεκριμένους οργανισμούς και οι πτυχιούχοι αει-τει από την τιμή.

Τέλος πραγματοποιήσαμε το Kruskal- Wallis test(k-independent samples tests) για να δούμε αν διαφοροποιούνται οι απαντήσεις που έδωσαν οι καταναλωτές για τους παράγοντες που τους επηρεάζουν ανάλογα με την ηλικία τους. Η υπόθεση που κάναμε ήταν  $H_0$ : να υπάρχουν στατιστικώς σημαντικές διαφορές στις απόψεις των ερωτώμενων.

Πίνακας 4.45: Επίδραση της ηλικίας στους διάφορους παράγοντες επηρεάζουν την τελική απόφαση του καταναλωτή.

	Ηλικία	N	Mean Rank
Τιμή	20-35	152	99,74
	36-50	37	106,59
	51-65	14	114,36
	Total	203	
Ποιότητα	20-35	152	101,93
	36-50	37	102,20
	51-65	14	102,21
	Total	203	
Συσκευασία	20-35	152	102,10
	36-50	37	96,26
	51-65	14	116,07

	Total	203	
Προσφορές	20-35	152	100,13
	36-50	37	109,61
	51-65	14	102,25
	Total	203	
Μάρκα	20-35	152	100,03
	36-50	37	104,27
	51-65	14	117,36
	Total	203	
Συστατικά	20-35	152	98,30
	36-50	37	108,41
	51-65	14	125,21
	Total	203	
Ημ. Λήξης	20-35	152	98,66
	36-50	37	105,97
	51-65	14	127,75
	Total	203	
Πιστοποίηση ποιότητας	20-35	152	96,89
	36-50	37	113,81
	51-65	14	126,29
	Total	203	
προέλευση	20-35	152	104,82
	36-50	37	93,01
	51-65	14	95,18
	Total	203	

	Chi-square	Df	Asymp. Sig
Τιμή	1,150	2	0,563
Ποιότητα	0,001	2	0,999
Συσκευασία	1,223	2	0,542
Προσφορές	0,822	2	0,663

Μάρκα	1,253	2	0,534
Συστατικά	3,543	2	0,170
Ημ. Λήξης	5,001	2	0,082
Πιστοποίηση ποιότητας	6,699	2	0,035
προέλευση	1,679	2	0,432

Από τα παραπάνω φαίνεται πως η υπόθεση δεν επαληθεύεται διότι δεν υπάρχουν στατιστικώς σημαντικές διαφορές στις απόψεις των ερωτώμενων καθώς  $\text{sig} > 0,005$ . Από τον πίνακα φαίνεται ότι η ηλικιακή ομάδα 20-35 επηρεάζονται για την τελική τους απόφαση από την προέλευση του κοτόπουλου, οι 36-50 επηρεάζονται από την πιστοποίηση ποιότητας και τέλος οι 51-65 από την ημερομηνία λήξεως του προϊόντος.

#### 4.10 ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την ανάλυση των απαντήσεων που δόθηκαν στα ερωτηματολόγια, μας δείχνουν ότι το κρεοπωλείο είναι στην κορυφή των προτιμήσεων των καταναλωτών για την προμήθεια του κοτόπουλου λόγω της εμπιστοσύνης που αναπτύσσουν με τον πωλητή. Επίσης φάνηκε ότι αντλούν πληροφορίες από τον γιατρό- διατροφολόγο διότι οι καταναλωτές γνωρίζουν ότι η γνώμη ενός ειδικού είναι πάντα πιο αξιόπιστη από κάποιου που δεν γνωρίζει σε βάθος τις πληροφορίες που χρειάζεται έτσι ώστε ένα προϊόν για είναι ασφαλές. Ο όρος ποιότητα σημαίνει πιστοποίηση ποιότητας για τους καταναλωτές και τέλος οι παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών φαίνεται να είναι κυρίως η ποιότητα του κοτόπουλου και τα συστατικά που αυτό εμπεριέχει και καθώς και η ημερομηνία λήξεως του κοτόπουλου.

Τέλος συμπεραίνουμε ότι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά επηρεάζουν τους καταναλωτές στην απόφαση των παραπάνω ερωτημάτων. Επίσης είναι εμφανές ότι οι γυναίκες που απάντησαν στην έρευνα μας ήταν περισσότερες από τους άνδρες κι ότι τα άτομα που ανήκαν στις ηλικιακές ομάδες από 20-35 και 36-50 ήταν πολύ περισσότεροι από άτομα μεγαλύτερης ηλικίας τέλος το μορφωτικό επίπεδο των περισσότερων ήταν πτυχιούχοι ΑΕΙ-ΤΕΙ.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ- ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ**

### **5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Οι προοπτικές ανάπτυξης του κλάδου της πτηνοτροφίας στην Ελλάδα είναι αρκετά αισιόδοξες και αυτό γιατί οι καταναλωτές αναζητούν τα προϊόντα εκείνα που είναι πιστοποιημένα από τους εγκεκριμένους οργανισμούς πιστοποίησης καθώς επίσης αναζητά τα κοτόπουλα τα οποία είναι ελληνικής προέλευσης. Η ζήτηση του προϊόντος επηρεάζεται από την ποιότητα του προϊόντος και κατ' επέκταση από τα θρεπτικά συστατικά που μπορεί να λάβει ο καταναλωτής. Εκεί λοιπόν πρέπει να στοχεύσει και ο κλάδος της πτηνοτροφίας στην κάλυψη των αναγκών του καταναλωτή που είναι η καλύτερη και πιστοποιημένη ποιότητα, η αποτελεσματικότερη κάλυψη της ζήτησης για τα ελληνικά κοτόπουλα και η μείωση της τιμής.

Οι ανάγκες των καταναλωτών πρέπει να ικανοποιούνται γιατί διαφορετικά θα στραφούν σε άλλα είδη κρέατος. Επίσης το κράτος από την μεριά του θα πρέπει να βοηθήσει σε αυτή την ανάπτυξη προσφέροντας τα απαραίτητα εφόδια στις επιχειρήσεις και την στήριξή της, στην ανάπτυξη της εφοδιαστικής αλυσίδας και στο εξωτερικό. Ως αποτέλεσμα θα ωφεληθούν και οι δύο πλευρές και οι επιχειρήσεις και το κράτος. Ωστόσο για την ανάπτυξη του κοτόπουλου και οποιουδήποτε επιχειρηματικού κλάδου απαραίτητη είναι πλέον η σωστή διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας του προϊόντος η οποία επηρεάζεται κυρίως από την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

### **5.2 ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ**

Σκοπός της πτυχιακής εργασίας είναι η ανάλυση της εφοδιαστικής αλυσίδας του κοτόπουλου έτσι ώστε να αναδειχθεί η σπουδαιότητα της εφοδιαστικής αλυσίδας δηλαδή πως λειτουργεί μέσα στην επιχείρηση αλλά και πως διαμορφώνεται-μετατρέπεται σύμφωνα με τις επιλογές των καταναλωτών έτσι ώστε στη συνέχεια να είναι δυνατή η εξαγωγή συμπερασμάτων και η διατύπωση προτάσεων για τις δράσεις που θα βελτιώσουν την αποδοτικότητα και την αποτελεσματικότητα της εφοδιαστικής αλυσίδας.

Οι στόχοι της έρευνας είναι οι εξής:

- Οι παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Για την μελέτη αυτού του στόχου ανατρέξαμε αρχικά σε παλαιότερες έρευνες που είχαν πραγματοποιηθεί με την χρήση ερωτηματολογίου για να εντοπίσουμε τους

κύριους παράγοντες. Έπειτα πραγματοποιήσαμε μία βιβλιογραφική ανασκόπηση στην οποία αναφέρονται αναλυτικά ο κάθε περιορισμός και είχαμε ως αποτέλεσμα την δημιουργία ερώτησης και στο δικό μας ερωτηματολόγιο το οποίο διανεμήθηκε στους καταναλωτές. Τέλος ύστερα από την συγκέντρωση των ερωτηματολογίων εφαρμόσαμε τη μέθοδο της ανάλυσης συχνοτήτων (frequencies), το Friedman test και τα παραμετρικά test Mann- Whitney και Kruskal- Wallis με σκοπό την ανάλυση των απαντήσεων.

- Από πού αντλούν πληροφορίες οι καταναλωτές σχετικά με την ασφάλεια του κοτόπουλου. Επίσης και σε αυτό το στόχο έχει προηγηθεί μία σχετική βιβλιογραφική αναφορά η οποία αναφέρετε στη κατάλληλη μέθοδο διαχείρισης του κρέατος, και θελήσαμε να μελετήσουμε από ποιες πηγές οι ίδιοι οι καταναλωτές αναζητούν αυτές τις πληροφορίες. Συνεπώς δημιουργήθηκε ερώτηση και για αυτό το θέμα στο ερωτηματολόγιο που δόθηκε στους καταναλωτές. Και σε αυτό τον στόχο, ύστερα από την συγκέντρωση των απαντήσεων, εφαρμόστηκε η ανάλυση συχνοτήτων (frequencies), το Friedman test και τα παραμετρικά test Mann- Whitney και Kruskal- Wallis για την ανάλυση των απαντήσεων.
- Τι σημαίνει ο όρος “ποιότητα” για τους καταναλωτές. Με αυτό τον στόχο θελήσαμε να ερευνήσουμε τι θεωρούν οι καταναλωτές όταν ακούν για ένα προϊόν και ειδικότερα για ένα φαγώσιμο προϊόν (κοτόπουλο) πως είναι “ποιοτικό”. Ύστερα από μία σχετική έρευνα και συγκεντρώνοντας τις πιο δημοφιλείς απαντήσεις από άλλα ερωτηματολόγια που έχουν πραγματοποιηθεί τα προηγούμενα χρόνια κυρίως από δημόσιους οργανισμούς καταλήξαμε στη δημιουργία μιας ερώτησης η οποία και προστέθηκε στο ερωτηματολόγιο μας. Σε αυτή την ερώτηση εφαρμόστηκε η ανάλυση συχνοτήτων (frequencies), το Friedman test και τα παραμετρικά test Mann- Whitney και Kruskal- Wallis για την ανάλυση των απαντήσεων.
- Ποιες είναι οι προτιμήσεις τους σχετικά με τα είδη κοτόπουλου που προσφέρονται στην αγορά. Ύστερα από την βιβλιογραφική αναφορά παρατηρήσαμε πως υπάρχουν διάφορα είδη κοτόπουλου από τα οποία μπορεί να διαλέξει ο καταναλωτής (καταψυγμένο, νωπό, τεμαχισμένο κ.τ.λ.). Για αυτό το λόγο θελήσαμε να δημιουργήσουμε μία ερώτηση στην ερευνά μας έτσι ώστε να παρατηρήσουμε τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Για το συγκεκριμένο στόχο εφαρμόστηκε με

μέθοδος της ανάλυσης συχνοτήτων (frequencies) και τα παραμετρικά test Mann-Whitney και Kruskal- Wallis.

- Προτιμούν τα ελληνικά ή τα εισαγόμενα κοτόπουλα. Όπως φάνηκε στην βιβλιογραφική αναφορά από τις έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί στο παρελθόν και από τις μελέτες του υπουργείου αγροτικής ανάπτυξης οι εισαγωγές των πουλερικών κυρίως από την Ευρώπη είναι αισθητά περισσότερες από την παραγωγή της ίδιας της χώρας. Για το λόγο αυτό θελήσαμε να ερευνήσουμε κατά πόσο οι καταναλωτές προτιμούν τα ελληνικής παραγωγής κοτόπουλα ή τα εισαγόμενα. Ύστερα από την συγκέντρωση των απαντήσεων εφαρμόστηκε η μέθοδος της ανάλυσης συχνοτήτων (frequencies) για την ανάλυση των απαντήσεων των καταναλωτών.
- Από ποιο σημείο διάθεσης προτιμούν να προμηθεύονται το κοτόπουλο. Με αυτή την ερώτηση που τέθηκε στους καταναλωτές μέσω του ερωτηματολογίου ουσιαστικός στόχος ήταν να κατανοήσουμε ποιο σημείο διάθεσης εμπιστεύονται οι καταναλωτές για την προμήθεια του κοτόπουλου. Το γειτονικό κατάστημα ή τα μεγάλα εμπορικά καταστήματα. Σε αυτό τον στόχο εφαρμόστηκε η ανάλυση συχνοτήτων (frequencies), το Friedman test και τα παραμετρικά test Mann-Whitney και Kruskal- Wallis για την ανάλυση των απαντήσεων.

### **5.3 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ-ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

Σ' αυτό το σημείο θα παρατεθούν τα κυριότερα συμπεράσματα που προκύπτουν από την ανάλυση των αποτελεσμάτων, που προηγήθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο. Πιο συγκεκριμένα, τα συμπεράσματα θα παρατεθούν σύμφωνα με τους στόχους που έχουμε θέσει στην έρευνα. Πρώτα αναφέρονται τα συμπεράσματα για τα αποτελέσματα των παραγόντων που επηρεάζουν τις αποφάσεις των καταναλωτών. Στη συνέχεια, εξάγουμε συμπεράσματα για τις προτιμήσεις των καταναλωτών σχετικά με τις πληροφορίες ασφάλειας του κοτόπουλου. Έπειτα αναφέρονται τα συμπεράσματα σχετικά με άποψη των καταναλωτών για τον όρο "ποιότητα". Παρουσιάζονται τα συμπεράσματα όσον αφορά τα είδη κοτόπουλου που προτιμούν οι καταναλωτές καθώς επίσης και για τις προτιμήσεις σχετικά με τα εισαγόμενα ή ελληνικά κοτόπουλα. Τέλος αναφερόμαστε στα συμπεράσματα για τα σημεία διάθεσης που προμηθεύονται το προϊόν.



### **5.3.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ**

Αυτή η κατηγορία των παραγόντων από τους οποίους επηρεάζονται οι καταναλωτές όπως έχει αναφερθεί και στο προηγούμενο κεφάλαιο χωρίζεται σε δύο ερωτήσεις. Οπότε και θα παρουσιαστούν δύο συμπεράσματα. Αρχικά από την πρώτη ερώτηση οι παράγοντες που μελετήθηκαν όσον αφορά την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών φάνηκε ότι περισσότερο επηρεάζονται από την ποιότητα και τα συστατικά του προϊόντος για την τελική απόφαση αγοράς. Αυτό μας δείχνει πως οι καταναλωτές ενδιαφέρονται πάρα πολύ για το γεγονός εάν το προϊόν που καταναλώνουν είναι ποιοτικό ή όχι δηλαδή τα θρεπτικά συστατικά που θα εισπράξουν από την κατανάλωσή του και τα οφέλη. Αυτό οφείλεται και στην τάση που έχει αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια που προτρέπει τους καταναλωτές να υιοθετήσουν ένα πιο υγιεινό τρόπο ζωής και για αυτό οι καταναλωτές αναζητούν προϊόντα που θα τους προσφέρουν τα μέγιστα θρεπτικά οφέλη.

Τέλος, παρατηρήθηκε επίσης πως οι παράγοντες τιμή, συσκευασία, προσφορές, μάρκα, φιλικό προς το περιβάλλον επηρεάζουν σε μικρότερο βαθμό τους καταναλωτές. Ωστόσο πρέπει να αναφερθεί πως η τιμή επηρεάζει τους καταναλωτές όσον αφορά την τελική απόφαση αγοράς αλλά όχι σε τέτοιο βαθμό ώστε να μειωθεί το ενδιαφέρον του σχετικά με τη θρεπτική αξία που μπορεί να εμπεριέχει ένα πιο ακριβό προϊόν. Παρόλα αυτά η εκάστοτε τιμή των διαφόρων κατηγοριών του κρέατος έχει τη δυνατότητα να στρέψει τη ζήτηση από το ένα είδος κρέατος στο άλλο.

Στην συνέχεια παρουσιάζονται τα συμπεράσματα από την δεύτερη ερώτηση του ίδιου ενδιαφέροντος που τέθηκε στο ερωτηματολόγιο. Φαίνεται λοιπόν πως οι καταναλωτές επηρεάζονται επίσης για την τελική απόφαση αγοράς από την ημερομηνία λήξης και την πιστοποίηση ποιότητας. Αρχικά η ημερομηνία λήξεως του προϊόντος είναι πολύ σημαντική ειδικότερα για το κοτόπουλο. Ο μεγαλύτερος κίνδυνος από την κακή διαχείριση των πουλερικών είναι η λοίμωξη από τα βακτήρια Σαλμονέλα. Σε κάποιες περιπτώσεις η λοίμωξη αυτή μπορεί να είναι τόσο επικίνδυνη ώστε να θέσει σε κίνδυνο τη ζωή του καταναλωτή. Για το λόγο αυτό είναι απολύτως κατανοητό οι καταναλωτές να ελέγχουν τις ημερομηνίες λήξεως που αναγράφονται πάνω στις συσκευασίες του κάθε κοτόπουλου. Έπειτα η πιστοποίηση ποιότητας που προέρχεται από διάφορους οργανισμούς πιστοποίησης κάνει τους καταναλωτές να νιώθουν πιο ασφαλείς με την επιλογή τους γνωρίζοντας πως για την παραγωγή ενός κοτόπουλου ακολουθείται μία συγκεκριμένη διαδικασία η οποία είναι

εγκεκριμένη από τους φορείς πιστοποίησης όπως για παράδειγμα είναι το ISO 22000, AGROCERT, HACCP κ.τ.λ.

### **5.3.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΤΛΗΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΣΦΑΛΕΙΑ**

Σύμφωνα με τις απαντήσεις των καταναλωτών παρατηρούμαι πως αντλούν τις πληροφορίες σχετικά με την ασφάλεια του κοτόπουλου από τον γιατρό-διατροφολόγο. Γίνεται φανερό πως οι καταναλωτές εμπιστεύονται άτομα τα οποία γνωρίζουν σε βάθος την επιστήμη των τροφίμων. Ο γιατρός ή ο διατροφολόγος είναι γνώστες του αντικειμένου και μπορούν να δώσω ακριβής πληροφορίες όσον αφορά την ασφάλεια του προϊόντος. Η γνώμη ενός ειδικού είναι πιο αξιόπιστη και έγκυρη. Ωστόσο από την ανάλυση των απαντήσεων του ερωτηματολογίου φαίνεται πως οι καταναλωτές αντλούν πληροφορίες και από την οικογένεια- φίλους. Αυτό μπορεί να οφείλεται και στο γεγονός ότι αρκετοί ήταν οι φοιτητές που απάντησαν το ερωτηματολόγιο και καθώς τώρα μπορεί να άρχισαν να γνωρίζουν τον κόσμο της μαγειρικής να λαμβάνουν συμβουλές από τα κοντινά τους πρόσωπα. Παρόλα αυτά πολλοί είναι εκείνοι που εμπιστεύονται την οικογένειά τους για να ζητήσουν συμβουλές για την ασφάλεια του κοτόπουλου λόγω εμπειρίας. Σε αντίθεση η τηλεόραση και η εφημερίδα-περιοδικό είναι στο τέλος των προτιμήσεων των καταναλωτών. Πρέπει να τονιστεί όμως πως πολλοί διαβάζουν συμβουλές από τα περιοδικά αλλά δεν επηρεάζονται έντονα καθώς θεωρούν πως είναι αναληθή και μη έγκυρα από ότι ένας ειδικός.

### **5.3.3 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΟΡΟΥ “ΠΟΙΟΤΗΤΑ”**

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω η ποιότητα είναι ένας από το παράγοντες που επηρεάζει τον καταναλωτή έτσι ώστε να λάβει την τελική απόφαση αγοράς. Όμως τι σημαίνει ποιότητα για τον καταναλωτή; Από τα αποτελέσματα αυτής της ερώτησης φαίνεται πως σημαίνει πιστοποίηση ποιότητας. Αυτό δείχνει πως οι καταναλωτές αναζητούν τα προϊόντα που φέρουν την υπογραφή από κάποιον έγκυρο οργανισμό πιστοποίησης. Η τεχνολογία έχει αναπτυχθεί αρκετά και στον κλάδο των τροφίμων και έτσι με αυτό τον τρόπο οι έλεγχοι είναι πιο έγκυροι, πιο αποτελεσματικοί και πιο γρήγοροι, δηλαδή είναι ένα πρότυπο που καθορίζει τις ειδικές απαιτήσεις για την ασφάλεια, νομιμότητα και ποιότητα των τροφίμων που πρέπει να ικανοποιούν οι επιχειρήσεις οι οποίες επεξεργάζονται ή/και συσκευάζουν τρόφιμα. Επίσης ο όρος ποιότητα αντικατοπτρίζει για τους καταναλωτές την ασφάλεια. Η ασφάλεια συνάδει

με την πιστοποίηση ποιότητας διότι εάν το προϊόν είναι πιστοποιημένο σημαίνει ότι είναι και ασφαλή η κατανάλωσή του.

#### **5.3.4 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΑ ΕΙΔΗ ΚΟΤΟΠΟΥΛΟΥ**

Από την έρευνα που πραγματοποιήσαμε παρατηρήσαμε πως οι καταναλωτές προτιμούν το νωπό κοτόπουλο σε μεγάλο ποσοστό διότι θεωρούν πως είναι πιο φρέσκο από τα κατεψυγμένα κοτόπουλα. Επίσης μεγάλο ποσοστό προτίμησης παρουσιάζεται στο τεμαχισμένο κοτόπουλο. Πολλοί καταναλωτές καταναλώνουν ένα μόνο σημείο του κρέατος των πουλερικών και με αυτό τον τρόπο δεν χρειάζεται να αγοράσουν ολόκληρο το κοτόπουλο.

#### **5.3.5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ Ή ΕΙΣΑΓΟΜΕΝΑ ΚΟΤΟΠΟΥΛΑ**

Οι καταναλωτές που συμμετείχαν στην έρευνά μας σύμφωνα με τις απαντήσεις που μας έδωσαν φαίνεται πως προτιμούν τα ελληνικά κοτόπουλα. Θέλουν να στηρίξουν την ελληνική παραγωγή και τις ελληνικές εταιρείες πτηνοτροφίας. Αξίου λόγου είναι ωστόσο και το γεγονός πως ενώ οι καταναλωτές προτιμούν τα ελληνικά κοτόπουλα και τα θεωρούν πιο ασφαλή σύμφωνα με έρευνες οι εισαγωγές που προέρχονται κυρίως από την Ευρώπη δεν έχουν μειωθεί.

#### **5.3.6 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΑ ΣΗΜΕΙΑ ΔΙΑΘΕΣΗΣ**

Σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε οι καταναλωτές προτιμούν να προμηθεύονται το κοτόπουλο από το κρεοπωλείο και από το super market. Αρχικά οι αγορές από το κρεοπωλείο δείχνει πως ο καταναλωτής θέλει να αναπτύξει σχέση εμπιστοσύνης με τον πωλητή. Πιστεύει πως εάν ο πωλητής τον γνωρίζει θα του πουλήσει ένα πιο ποιοτικό προϊόν. Επίσης το κρεοπωλείο σαν ξεχωριστό κατάστημα υπάρχει από τα παλαιότερα χρόνια στην Ελλάδα, σε άλλες χώρες δεν είναι τόσο διαδεδομένο, έτσι ο Έλληνας έχει συνηθίσει να αγοράζει το κρέας του από τα τοπικά καταστήματα της γειτονίας του. Ωστόσο υπάρχουν και εκείνοι που αγοράζουν κοτόπουλο είτε νωπό είτε κατεψυγμένο από το super market. Τα μεγάλα καταστήματα είναι ένας εύκολος τρόπος να προμηθεύονται το κοτόπουλο διότι μαζί με τα υπόλοιπα προϊόντα που αγοράζουν έχουν τη δυνατότητα να αγοράσουν και το κοτόπουλο από ότι να πηγαίνουν και στο κρεοπωλείο. Τέλος τα λιγότερο προτιμότερα σημεία

που αγοράζουν οι καταναλωτές είναι το mini market και η κεντρική αγορά. Αν και στις μεγάλες θρησκευτικές εορτές η κεντρική αγορά έχει μεγάλο ποσοστό προσέλευσης από τους καταναλωτές.

### **5.3.7 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΡΡΟΗ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΤΑ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΣΤΙΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ**

Από την έρευνα που κάναμε διαπιστώσαμε ότι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών δεν επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό τις απαντήσεις που έδωσαν οι καταναλωτές και δεν διαφοροποιούνται ανάλογα με το φύλο, την ηλικία, την οικογενειακή κατάσταση ή την μόρφωση τους.

## **5.4 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ**

Σε αυτό το σημείο θα θέλαμε να αναφερθούμε σε πιθανές προτάσεις που αφορούν τη μελλοντική βελτίωση της αποδοτικότητας και ιδιαίτερα της αποτελεσματικότητας της εφοδιαστικής αλυσίδας του κοτόπουλου με βάση τα πορίσματα της έρευνας που διεξαγάγαμε.

### **5.4.1 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΤΙΣ ΠΤΗΝΟΤΡΟΦΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ**

Όσον αφορά τις πτηνοτροφικές εταιρείες θα θέλαμε να τονίσουμε τις ανάγκες του κλάδου για επαγγελματική εκπαίδευση και πληροφόρηση, λαμβάνοντας υπόψη το μεγάλο εύρος των κανόνων που πρέπει να τηρηθούν σχετικά με την ποιότητα, την ασφάλεια των τροφίμων, την ανάπτυξη των πτηνών, την περιβαλλοντική διαχείριση των αποβλήτων, αλλά και τη διαχείριση των διαφόρων εκμεταλλεύσεων ροών για τη βελτίωση των οικονομικών τους. Οι διάφοροι εμπλεκόμενοι φορείς θα μπορούσαν να ενισχύσουν την παρουσία τους έτσι ώστε να δημιουργηθούν υποδομές και μηχανισμούς πληροφόρησης σε θέματα εμπορίας, κατάστασης αγορών και προώθησης προϊόντων πτηνοτροφίας

Επίσης θα μπορούσαν οι εταιρείες να αυξήσουν την παραγωγή κρέατος του κοτόπουλου όταν αυξάνεται η ζήτηση και όχι να εισάγει η χώρα από το εξωτερικό για να καλύψει τις παραπάνω ανάγκες. Με την αύξηση της παραγωγικότητας και τη μείωση του κόστους παραγωγής θα επιτευχθεί η ενίσχυση της οικονομικής ανταγωνιστικότητας των πτηνοτροφικών προϊόντων στη χώρα. Καθώς επίσης οι εταιρείες θα μπορούσαν να συνεργαστούν και με βάση την εμπειρία τους στην τεχνογνωσία και στην εξεύρεση -

αξιοποίηση ισχυρότερων δικτύων διανομής στη διεθνή αγορά θα μπορούσαν να επιτύχουν μεγαλύτερες εξαγωγές και συνεπώς μεγαλύτερα κέρδη.

Μία νέα πρόταση είναι μεν η βελτίωση της ποιότητας των πτηνοτροφικών προϊόντων αλλά και προώθηση νέων τύπων εκτροφής όπως τα βιολογικά και τα 100% φυτικής διατροφής έτσι ώστε ο καταναλωτής να έχει περισσότερες επιλογές. Επίσης η προώθηση της κατανάλωσης κρέατος του κοτόπουλου μέσω της διαφήμισης αλλά και των χαμηλών τιμών θα οδηγούσε στην υποκατάσταση των άλλων κρεάτων και έτσι η ζήτηση θα αυξανόταν ειδικά σε αυτές τις μέρες της οικονομικής κρίσης που περνάει η χώρα.

Ένα άλλο κομμάτι στο οποίο οι πτηνοτροφικές εταιρείες θα μπορούσαν να επενδύσουν είναι η δημιουργία μικρότερων μονάδων παραγωγής για την κάλυψη των τοπικών αναγκών ορισμένων περιοχών π.χ. νησιά, ορεινές περιοχές που πολλές φορές αδυνατούν να έχουν τα βασικά αγαθά.

Τέλος είναι φανερό πως οι πτηνοτροφικές επιχειρήσεις θέλοντας να αυξήσουν τις πωλήσεις τους πρέπει να δώσουν ιδιαίτερη έμφαση στο τομέα του μάρκετινγκ και της διαφήμισης ειδικότερα στα μέσα ενημέρωσης που χρησιμοποιούνται για να προωθηθεί κάποιο προϊόν στο αγοραστικό κοινό. Όσον αφορά τον κλάδο της πτηνοτροφίας δεν έχουμε παρατηρήσει ιδιαίτερη προβολή του κοτόπουλου ο οποίος είναι ένας επιπλέον λόγος που δεν αυξάνεται η ζήτηση. Πρέπει λοιπόν να εστιάσουν την προσοχή τους κυρίως σε διαφημιστικά μηνύματα που προβάλλονται στις τηλεοράσεις, τα ραδιόφωνα και άλλα μέσα ενημέρωσης και στο διαδίκτυο το οποίο διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στον τρόπο ενημέρωσης των καταναλωτών τα τελευταία χρόνια. Τα μέσα αυτά δίνουν τη δυνατότητα επικοινωνίας με τους καταναλωτές,

#### **5.4.2 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΚΡΑΤΟΣ**

Το κράτος είναι ένας από τους σημαντικότερους φορείς για την ανάπτυξη του κλάδου της πτηνοτροφίας. Η πτηνοτροφία στη χώρα, καθώς και οι άλλοι τομείς της ζωικής παραγωγής, αντιμετωπίζει πληθώρα δαπανηρών γραφειοκρατικών διαδικασιών για την οποιαδήποτε ενέργεια θελήσει να πραγματοποιήσει με μεγάλες χρονικές καθυστερήσεις με αποτέλεσμα τη μη εξέλιξη του κλάδου. Καλό λοιπόν θα ήταν το κράτος να ενεργεί γρηγορότερα σε αυτά τα θέματα ούτως ώστε να μην υπάρχουν καθυστερήσεις και να μην χάνονται ευκαιρίες και για την επιχείρηση να αναπτυχθεί αλλά και το κράτος να ωφεληθεί. Επίσης οι χρηματοδοτήσεις και οι δανειοδοτήσεις στην ελληνική πτηνοτροφία για επενδύσεις και στήριξη της αγοράς θα ήταν ένα ακόμα πλεονέκτημα τόσο για το κράτος όσο και για τον κλάδο.

Μέσω των προγραμμάτων χρηματοδότησης δίνονται τα κατάλληλα κίνητρα για εκσυγχρονισμό των υπαρχόντων πτηνοτροφικών μονάδων και των μονάδων μεταποίησης των προϊόντων τους καθώς και για την εξέλιξη της βιολογικής εκτροφής κοτόπουλων.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **ΞΕΝΗ**

1. Taylor A. David, Ph.D(2009) “Διαχείριση Εφοδιαστικής Αλυσίδας” Εκδόσεις Κλειδάριθμος
2. John T. Mentzer (2004) “Global market segmentation for logistics services” (Department of Marketing, Logistics, and Transportation, University of Tennessee)
3. John T. Mentzer (2004) “Developing and Measuring Supply Chain Management Concepts” Wiley Online Library
4. Brown, J. S., (1991), “Research that reinvents the corporation” Harvard Business Review, Vol. 69, January- February, pp. 102-11

### **ΔΙΑΔΥΚΤΙΟ**

1. <http://el.wikipedia.org>
2. [http://el.wikiversity.org/wiki/Supply\\_Chain\\_Planning\\_Systems\\_\(SCP\)](http://el.wikiversity.org/wiki/Supply_Chain_Planning_Systems_(SCP))
3. <http://www.diatrofisimera.gr/ygeia/asfaleia-trofimon/kotopoulo-kai-salmonela-ta-matia-sas-14/>
4. <http://www.pindos-apsi.gr/>
5. <http://www.voktas.gr/>
6. <http://faostat.fao.org>
7. <http://www.minagric.gr/index.php/el/> (Υπουργείο αγροτικής ανάπτυξης και τροφίμων)
8. [http://www.agribusiness.uoi.gr/index\\_gr/research01/ereuna\\_katanoloti01.html#A\\_3\\_1](http://www.agribusiness.uoi.gr/index_gr/research01/ereuna_katanoloti01.html#A_3_1)
9. [http://www.qlc.gr/?section=1805&language=el\\_GR](http://www.qlc.gr/?section=1805&language=el_GR)
10. <https://cscmp.org/>

### **ΕΛΛΗΝΙΚΗ**

1. Σκιαδάς Κώστας (2007) “ Προοπτικές Τομέα Πτηνοτροφίας”
2. Γενική Διεύθυνση Ζωικής Παραγωγής (2011) “ Ελληνική Πτηνοτροφία- Ζωική παραγωγή”

3. Βλαχοστεργίου Χριστίνα (2006) “Αανάλυση του κλάδου του κρέατος στην Ελλάδα κατά το υπόδειγμα του Μ.ΠΟΡΤΕΡ” Πτυχιακή Εργασία
  4. Γιαννάτος Γιώργος – Ανδιανόπουλος Σταμάτης (1990) «Logistics: Μεταφορά-Διανομή» Εκδόσεις ΤΕΚΔΟΤΙΚΗ ΣΕΛΚΑ 4Μ
  5. Παπασταθόπουλος Αβραάμ (2009) “Στρατηγική οργάνωσης και διοίκησης των νέων τεχνολογιών στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις”
  6. Μειωτέρη Ασπασία(2008) “Διαχείριση κινδύνου στην εφοδιαστική αλυσίδα και πολυπλοκότητα” Διπλωματική Εργασία Πανεπιστήμιο Αιγαίου
  7. Σταθακόπουλος Βλάσσης (2008) «Μέθοδοι έρευνας αγοράς » Εκδόσεις Σταμούλη
  8. Σιώμκος Γεώργιος (2003) « Έρευνα Αγοράς » Εκδόσεις Σταμούλη
  9. Κυριαζόπουλος Π. (1996) « Διοίκηση Logistics » Εκδόσεις Σύγχρονη Εκδοτική
  10. Μήτσου- Καφετζή (2012) “Διερεύνηση της εφοδιαστικής αλυσίδας των ΜΥ.ΣΗ.ΦΑ. αναλγητικών φαρμάκων” Πτυχιακή Εργασία
  11. Ρόντος- Παπάνης (2007) “ Οι τεχνικές του καλού ερωτηματολογίου”
-



## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το ερωτηματολόγιο αυτό δημιουργήθηκε στα πλαίσια πτυχιακής εργασίας που διεξάγεται στο τμήμα *Διοίκηση Επιχειρήσεων* (πρώην *Επιχειρηματικού Σχεδιασμού και Πληροφοριακών Συστημάτων*) με θέμα “Ανάλυση εφοδιαστής αλυσίδας του κοτόπουλου” και θα μας ήταν ιδιαίτερα χρήσιμο αν αφιερώνατε λίγα λεπτά για να το συμπληρώσετε. Για να είναι αξιόπιστα τα αποτελέσματα της έρευνας, είναι σημαντικό να απαντήσετε σε όλες τις ερωτήσεις. Οι απαντήσεις σας είναι απολύτως εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν μόνο για ακαδημαϊκούς σκοπούς.

1. Πόσο συχνά αγοράζετε κοτόπουλο από τα παρακάτω σημεία διάθεσης;

	Πάρα Πολύ	Αρκετά	Μέτρια	Ελάχιστα	Καθόλου
Super Market					
Mini Market					
Κρεοπωλείο					
Κεντρική Αγορά					

2. Πόσο σημαντική πηγή πληροφοριών για την ασφάλεια του κρέατος είναι για εσάς οι παρακάτω;

	Πάρα Πολύ	Αρκετά	Μέτρια	Ελάχιστα	Καθόλου
Τηλεόραση					
Εφημερίδα-Περιοδικά					
Γιατρό-Διατροφολόγο					

Οικογένεια- Φίλους					
-----------------------	--	--	--	--	--

3. Πόσο συχνά καταναλώνετε τα παρακάτω κρέατα;

	Πάρα Πολύ	Αρκετά	Μέτρια	Ελάχιστα	Καθόλου
Πουλερικά					
Βοδινό					
Χοιρινό					
Αρνί- Κατσίκι					

4. Πόσο σημαντικούς θεωρείτε τους παρακάτω παράγοντες όταν αγοράζεται κοτόπουλο;

	Καθόλου σημαντικό	Λίγο σημαντικό	Αρκετά σημαντικό	Σημαντικό	Πολύ σημαντικό
Τιμή					
Ποιότητα					
Συσκευασία					
Προσφορές					
Μάρκα					
Φιλικό προς το περιβάλλον					
Συστατικά					

5. Τι σημαίνει για σας ο όρος "ποιότητα" για το κοτόπουλο;

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ/ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Ασφάλεια					
Ευκολία στην εύρεση					
Πιστοποίησ η ποιότητας					
Επώνυμο προϊόν					

6. Πόσο συχνά αγοράζετε τα παρακάτω είδη κοτόπουλου;

	Πάρα πολύ	Αρκετά	Μέτρια	Ελάχιστα	Καθόλου
Συσκευασμένο- καταψυγμένο					
Νωπό					
Έτοιμο για κατανάλωση					
Τεμαχισμένο					

7. Θεωρείτε σημαντικούς τους παρακάτω παράγοντες όταν αγοράζετε κοτόπουλο ;

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ/ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα

Θρεπτική αξία					
Μάρκα					
Ποιότητα και υλικό συσκευασίας					
Ημερομηνία λήξης					
Πιστοποίηση ποιότητας					
Προέλευση: χώρα, περιοχή, πόλη					

8. Συνήθως επιλέγετε Ελληνικά (ντόπια) κοτόπουλα ή εισαγόμενα;

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ/ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Ελληνικά					
Εισαγόμενα					

Εξίσου και τα δύο					
----------------------	--	--	--	--	--

9. Για ποιο λόγο επιλέγετε Ελληνικό κοτόπουλο;

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ/ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Έχουν καλύτερη ποιότητα					
Είναι πιστοποιημέ να και ελεγμένα					
Είναι πιο φθηνά					
Τα βρίσκω πιο εύκολα στην αγορά					

10. Για ποιο λόγο επιλέγετε εισαγόμενο κοτόπουλο ;

	Διαφωνώ απόλυτα	διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ/ ούτε διαφωνώ	συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Έχουν καλύτερη ποιότητα					

Είναι πιστοποιημένα και ελεγμένα					
Είναι πιο φθηνά					
Τα βρίσκω πιο εύκολα στην αγορά					

**‘ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ’**

**Παρακαλώ συμπληρώστε τις παρακάτω ερωτήσεις.**

11. Φύλο

Ανδρας  Γυναίκα

12. Ηλικία

Κάτω από 20  20-35  36-50  51-65  άνω των 65

13. Μορφωτικό Επίπεδο

Απόφοιτος δημοτικού

Απόφοιτος Γυμνασίου

Απόφοιτος λυκείου

Απόφοιτος ΙΕΚ-Τεχνικής σχολής

Πτυχιούχος ΑΕΙ-ΤΕΙ

Κάτοχος μεταπτυχιακού- διδακτορικού τίτλου σπουδών

14. Οικογενειακή κατάσταση

Άγαμος  έγγαμος

15. Μέγεθος νοικοκυριού

1-2 άτομα  3-4  5 ή παραπάνω

16. Απασχόληση

Δημόσιος υπάλληλος

Ιδιωτικός υπάλληλος

Ελεύθερος επαγγελματίας

Άνεργος

Συνταξιούχος

Φοιτητής

Οικιακά

Άλλο