



**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ  
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΗΣΗΣ**

**ΤΙΤΛΟΣ**

**Η συμπεριφορά καταναλωτή κατά την αγορά προϊόντων αρτοποιίας και πώς αυτή επηρεάζει την διαμόρφωση καναλιών διανομής.**

**ΕΠΟΠΤΗΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΒΛΑΧΑΚΗΣ ΣΩΤΗΡΙΟΣ**

**ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ : ΧΡΙΣΤΟΥ ΝΙΚΟΛΕΤΤΑ 153/12**

**Θεσσαλονίκη 2018**



**Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα  
Θεσσαλονίκης**

**Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας**

**Τμήμα: Εμπορίας και διαφήμισης**

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη.....	Σελ.	
Εισαγωγή.....	Σελ.	
<b>Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup></b>		
Συμπεριφορά του καταναλωτή .....	Σελ.	
1.1:Ορισμός συμπεριφοράς του καταναλωτή .....	Σελ.	
1.2 :Παράγοντες που επηρεάζουν την Αγοραστική Συμπεριφορά.....	Σελ.	
1.2.1 Ψυχολογικοί παράγοντες .....	Σελ.	
1.2.2 Κοινωνικοί παράγοντες .....	Σελ.	
1.2.3 Προσωπικοί παράγοντες .....	Σελ.	
<b>Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup> Κανάλια Διανομής.....</b>		Σελ.
2.1 Τι είναι κανάλια διανομής .....	Σελ.	
2.2 Επίπεδα καναλιών διανομής – channel level.....	Σελ.	
2.2.1 Κανάλι μηδενικού επιπέδου (zero-level channel) .....	Σελ.	
2.2.2 Κανάλι ενός επιπέδου (one-level channel) .....	Σελ.	
2.2.3 Κανάλι δύο επιπέδων (two-level channel) .....	Σελ.	
2.2.4 Κανάλια τριών επιπέδων & περισσότερων επιπέδων.....	Σελ.	
2.3 Οφέλη των διαφορετικών καναλιών διανομής. ....	Σελ.	
2.4 Τύποι ροών των καναλιών διανομής. ....	Σελ.	
2.5 Παράγοντες που επηρεάζουν την διανομή .....	Σελ.	
2.6 Παράγοντες σχεδιασμού καναλιών διανομής		
<b>Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup></b>		
Η συμπεριφορά καταναλωτή και τα κανάλια διανομής. ....	Σελ.	
3.1 Γενική τοποθέτηση για την αρτοποιία. ....	Σελ.	
3.2 Η συμπεριφορά καταναλωτή για προϊόντα αρτοποιίας.....	Σελ.	
3.3 Κανάλια διανομής για προϊόντα αρτοποιίας.....	Σελ.	

## **Κεφάλαιο 4°**

Η συμπεριφορά καταναλωτή για προϊόντα αρτοποιίας σε Ελλάδα και Αγγλία.....

4.1 Η συμπεριφορά καταναλωτή για προϊόντα αρτοποιίας στην Ελλάδα.....

4.1.1 Αποτελέσματα έρευνας συμπεριφοράς καταναλωτών.....

4.2 Η συμπεριφορά καταναλωτή για προϊόντα αρτοποιίας στην Αγγλία.....

## **Κεφάλαιο 5°**

Η διαμόρφωση καναλιών διανομής για προϊόντα αρτοποιίας σε Ελλάδα και Αγγλία .....

5.1 Η διαμόρφωση καναλιών διανομής για προϊόντα αρτοποιίας στην Ελλάδα.....

5.2 Η διαμόρφωση καναλιών διανομής για προϊόντα αρτοποιίας στην Αγγλία.....

## **Κεφάλαιο 6°**

Πως η συμπεριφορά καταναλωτή επηρεάζει τη διαμόρφωση καναλιών διανομής .....

32 6.1. Παράγοντες που επηρεάζουν την διαμόρφωση καναλιών διανομής.....

6.2 Παράγοντες που επηρεάζουν την διαμόρφωση καναλιών διανομής σε σχέση με τη συμπεριφορά καταναλωτή.

## **Κεφάλαιο 7°**

7.1 Παράρτημα 1° : Ερωτηματολόγιο

## **Κεφάλαιο 8° ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ**

8.1 Παράρτημα 2° : Πίνακες συχνοτήτων

8.2 Πίνακες διασταυρώσεων

## **Κεφάλαιο 9°**

Συμπεράσματα ερωτηματολογίου

## **Κεφάλαιο 10°**

Παράρτημα 3° : Πηγή Αγγλίας συνέντευξη

## Περίληψη

Η παρούσα πτυχιακή εργασία αποτελεί μία έρευνα που αποτάθηκε απο τον καθηγητή εφαρμογών του τμήματος διοίκησης επιχειρήσεων και εμπορίας και διαφημίσεις του ΑΤΕΙΘ κ. Βλαχάκη Σωτήριο στη φοιτήτρια Χρίστου Νικολέττα.

Η πτυχιακή αυτή έχει ως θέμα τη συμπεριφορά καταναλωτή κατά την αγορά προϊόντων αρτοποιίας και πώς αυτή επηρεάζει την διαμόρφωση καναλιών διανομής . Η πτυχιακή διεξάγεται στο διάστημα Οκτωβρίου-Φεβρουάριου και αποτελείτε από δευτερογενή στοιχεία που ζητήθηκε να γίνει συλλογή από ελληνικής και ξενόγλωσσας βιβλιογραφίας και στη συνέχεια από πρωτογενή στοιχεία που αναζητήθηκαν κατόπιν μελέτης από περιπτώσεις επιχειρήσεων σε Ελλάδα και Αγγλία.

Η βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε κατά τη διάρκεια της συλλογής δευτερογενών στοιχείων ήταν από κάποια επιλεγμένα κομμάτια εξειδικευμένων βιβλίων , επιστημονικών άρθρων και εγκύρους διαδικτυακούς ισότοπους .Απο την αλλη έχουμε την συλλογή πρωτοετών στοιχείων που έγινε με τη μέθοδο της συνέντευξης.

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Πρόκειται για μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την φοιτήτρια Χρίστου Νικολέττα της σχολής Διοίκησης και οικονομίας του Αλεξάνδρειου Τεχνολογικού Ιδρύματος Θεσσαλονίκης στα πλαίσια της Πτυχιακής εργασίας. Η εργασία αφορά την έρευνα για τα προϊόντα αρτοποιίας σε Ελλάδα και Αγγλία ,την συμπεριφορά καταναλωτή και τα κανάλια διανομής. **1<sup>ο</sup> Κεφάλαιο:** Αναφέρεται στην συμπεριφορά καταναλωτή.

**2<sup>ο</sup> Κεφάλαιο:** Αναφέρεται στα κανάλια διανομής ,στους παράγοντες που επηρεάζουν τη διανομή και τη διαμόρφωσή τους.

**3° Κεφάλαιο:** Σε αυτό το κεφάλαιο γίνεται γενική τοποθέτηση και αναλύονται τα κανάλια διανομής στην αρτοποιεία και η συμπεριφορά καταναλωτή για προϊόντα αρτοποιίας .

**4° Κεφάλαιο:** Στο κεφάλαιο αυτό βλαίπουμε γενικότερα τη συμπεριφορά καταναλωτή στα προϊόντα αρτοποιίας σε Ελλάδα και Αγγλία μέσα από έρευνες και κάποια άρθρα.

**5° Κεφάλαιο:** Παρουσιάζονται τα κανάλια διανομής σε Ελλάδα και Αγγλία για τα προϊόντα αρτοποιίας επιγραμμικά.

**6° Κεφάλαιο** Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζονται οι παράγοντες που επηρεάζουν την διαμόρφωση καναλιών διανομής όπως επίσης και πως κατά κάποιο τρόπο η συμπεριφορά καταναλωτή επηρεάζει την διαμόρφωση.

**Στο τέλος:** στα τελευταία κεφάλαια της εργασίας τοποθετήθηκε το ερωτηματολόγιο τα αποτελέσματα και η συνέντευξη .

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1°

### ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

#### 1.1 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΟΡΙΣΜΟΣ

ΟΡΙΣΜΟΣ : Η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι ένα από τα βασικότερα θέματα μελέτης της επιστήμης του μάρκετινγκ. Το αντικείμενο της μελέτης της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι ο τρόπος με τον οποίο αυτός λαμβάνει τις αγοραστικές του αποφάσεις και οι παράγοντες που επηρεάζουν τον τρόπο λήψης αυτών των αποφάσεων και τη συμπεριφορά του καταναλωτή πριν την αγορά ή αφού ολοκλήρωση την αγορά του.

Στην ουσία προσπαθεί να απαντήσει στα ακόλουθα ερωτήματα:

1. Γιατί ο καταναλωτής αγοράζει ένα προϊόν;
2. Πώς ο καταναλωτής αγοράζει το προϊόν;
3. Πώς ο καταναλωτής καταναλώνει / χρησιμοποιεί το προϊόν;
4. Πώς ο καταναλωτής αξιολογεί ένα προϊόν

5. Πώς ο καταναλωτής απαλλάσσεται από το προϊόν ή τη συσκευασία του μετά το

πέρας της χρησιμοποίησής του;

Η συμπεριφορά καταναλωτή γενικά προσπαθεί να καταλάβει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών ξεχωριστά ή σε ομάδες και αναλύει τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή.

## 1.2 Παράγοντες που επηρεάζουν την Αγοραστική Συμπεριφορά:

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή είναι κυρίως 4: (Εξαδάχτυλος, 2η έκδοση 2013 σελ. 18)

- Ψυχολογικοί παράγοντες
- Κοινωνικοί παράγοντες
- Προσωπικοί παράγοντες
- Παράγοντες του προϊόντος

1.2.1 Ψυχολογικοί παράγοντες : Όταν φτάσει σε ένα υψηλό επίπεδο έντασης η ανάγκη τότε γίνεται κίνητρο (motive ή drive) . Η ανάγκη αυτή κατευθύνει το άτομο και αναζητεί την ικανοποίηση της.

Οι ανάγκες ταξινομούνται σε δυο κατηγορίες :

α) Βιογενετικές ανάγκες οι οποίες είναι οι φυσιολογικές ανάγκες όπως είναι η πείνα , η δίψα και είναι σχετικές με τις λειτουργίες του σώματος.

β) Ψυχογενετικές ανάγκες αυτές αναφέρονται και σαν συναισθηματικές ή ψυχολογικές .Επιδρούν στην πολυπλοκότητα της ανθρώπινης συμπεριφοράς .Υπάρχουν τρεις κατηγορίες ψυχογενετικών αναγκών οι οποίες είναι :

- 1)Ανάγκες επηρεασμού
- 2)Ανάγκες ενίσχυσης του εγώ
- 3)Ανάγκες υπεράσπισης του εγώ

1.2.2 Κοινωνικοί παράγοντες : Το κοινωνικό περιβάλλον στο οποίο βρίσκεται ο άνθρωπος επιδρά στην προσωπική συμπεριφορά. Οι παράγοντες αυτοί είναι το πολιτιστικό επίπεδο , οι κοινωνικές τάξεις , οι ομάδες αναφοράς και η οικογένεια.

1.2.3 Προσωπικοί παράγοντες : Οι προσωπικοί παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά διακρίνονται σε :

- 1) ηλικία
- 2) εισόδημα
- 3) εργασία
- 4) τρόπος ζωής
- 5) αντίληψη

1.2.4 Παράγοντες του προϊόντος : Ο τύπος του προϊόντος που πρόκειται να αγοράσει ο πελάτης είναι ένας ακόμη παράγοντας που επηρεάζει τη συμπεριφορά καταναλωτή. Δηλαδή αν κάποιος πρόκειται να αγοράσει ψωμί ή απορρυπαντικό τότε τότε η απόφαση που θα πάρει είναι ευκολίας , αν όμως πρόκειται να αγοράσει αυτοκίνητο τότε οι παράγοντες αλλάζουν. Τα καταναλωτικά προϊόντα ταξινομούνται σε τρεις κατηγορίες και η American Marketing Association δίνει τους εξής ορισμούς :

α) Προϊόντα ευκολίας : είναι τα καταναλωτικά προϊόντα τα οποία ο καταναλωτής αγοράζει συχνά , άμεσα και με ελάχιστη προσπάθεια.

β) Επιλεγόμενα προϊόντα : είναι τα καταναλωτικά προϊόντα που κατά τη διάρκεια της επιλογής της αγοράς τους ο καταναλωτής συγκρίνει τα χαρακτηριστικά τους όπως τιμή , στίλ ή ποιότητα.

γ) Εξειδικευμένα προϊόντα : είναι τα καταναλωτικά προϊόντα τα οποία μια ξεχωριστή κατηγορία κοινού επιθυμεί να κάνει προσπάθεια αγοράς τους.

Οι επιρροές του αγοραστή κατά τη διαδικασία λήψης αποφάσεων



Εξαδάχτυλος, 2η έκδοση 2013 σελ.37

Επίσης η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται και από το μίγμα του μάρκετινγκ που περιλαμβάνει τα 4P: (Ταμάρας, 2009 σελ. 102)

- Προϊόν
- Τιμολογιακή πολιτική
- Διανομή προϊόντος
- Προώθηση

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>

### ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

#### 2.1 Τι είναι κανάλια διανομής

Με τον όρο κανάλια διανομής εννοούμε την οργανωτική δομή των διαφόρων μονάδων μέσα στην επιχείρηση αλλά και έξω από την επιχείρηση. Κανάλι διανομής είναι ένα σύστημα που αποτελείτε από τους ενδιάμεσους οι οποίοι είναι οι λιανοπωλητές, χονδρέμποροι, βιομήχανοι διανεμητές όπως και πράκτορες αγοράς ή πωλήσεων, μέσων τους όποιους γίνετε το μάρκετινγκ διαφόρων προϊόντων και υπηρεσιών της κάθε επιχείρησης. Η λειτουργία του συστήματος αυτού γίνεται ανάμεσα στον παραγωγό και τον τελικό καταναλωτή. Επίσης ο όρος αυτός αποτελεί τη δομή του δικτύου διάθεσης προϊόντων στην επιχείρηση αλλά και στον κλάδο της αγοράς. Η δομή αυτή συμπεριλαμβάνει όλους τους οργανισμούς που χρησιμοποιεί για το μάρκετινγκ των προϊόντων της. Ο πωλητής συχνά έρχεται σε επαφή με περισσότερους από έναν ενδιάμεσους του δικτύου διανομής. Οι πωλήσεις γενικά μπορούν να ολοκληρωθούν με έναν ενδιάμεσο ο οποίος αργότερα μεταπουλάει τα προϊόντα σε διαφορετικούς ενδιάμεσους, επίσης στην βιομηχανική πώληση ένας πωλητής μπορεί να έχει ανταγωνιστές (άλλους μεσάζοντες) όπου αυτοί πωλούν τα προϊόντα στον τελικό αγοραστή, το ίδιο συμβαίνει και στην εμπορική πώληση. Γι' αυτό σε οποιαδήποτε περίπτωση ο πωλητής πρέπει να γνωρίζει τα κανάλια διανομής. (Εξαδάχτυλος, 2<sup>η</sup> έκδοση 2013,σελ 101-102)

Τα δίκτυα ή κανάλια διανομής μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή μπορεί να αποτελούνται από πολλούς συνδυασμούς μεσαζόντων κατά την διανομή του προϊόντος. Ο αριθμός των ενδιάμεσων που παρεμβάλλονται μεταξύ του παραγωγού και του τελικού καταναλωτή είναι γνωστό σαν επίπεδο καναλιών(channel Level). Αυτό τα χωρίζει και σε δύο ομάδες που είναι τα άμεσα και τα έμμεσα κανάλια διανομής. Δηλαδή όταν τα μέλη είναι 2 τότε ονομάζετε άμεση διανομή και όταν τα μέλη είναι περισσότερα ονομάζετε έμμεση.

#### 2.2 ΕΠΙΠΕΔΑ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ-CHANNEL LEVEL

##### 2.2.1 Κανάλι μηδενικού επιπέδου (zero - level channel)

Καλείται και κανάλι άμεσο και αποτελείται από τον παραγωγό και τελικό καταναλωτή.





### 2.2.2 Κανάλι ενός επιπέδου (one-level channel)

Περιέχει 1 ενδιάμεσο: στις αγορές καταναλωτικών αγαθών είναι ο λιανοπωλητής, στις αγορές βιομηχανικών αγαθών είναι ο αντιπρόσωπος.



### 2.2.3 Κανάλι δύο επιπέδων (two-level channel)

- Περιέχει 2 ενδιάμεσους: στις αγορές καταναλωτικών αγαθών είναι ο χονδρέμπορος & λιανοπωλητής, στις αγορές βιομηχανικών αγαθών είναι ο αντιπρόσωπος & χονδρέμπορος.



### 2.2.4 Κανάλια τριών επιπέδων & περισσότερων επιπέδων

- Αυξημένη πολυπλοκότητα και πρόβλημα ελέγχου



## 2.3 ΟΦΕΛΕΙ ΤΩΝ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΩΝ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

## **ΑΜΕΣΟ ΚΑΝΑΛΙ**

› **ΟΙ ΠΑΡΑΓΩΓΟΙ ΜΠΟΡΟΥΝ ΝΑ ΕΞΥΠΗΡΕΤΟΥΝ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ**  
› **ΧΑΜΗΛΟΤΕΡΕΣ ΤΙΜΕΣ.**  
› **ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΝΟΜΗΣ.**

## **ΕΜΜΕΣΟ ΚΑΝΑΛΙ**

› **ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΓΝΩΡΙΖΟΥΝ ΚΑΙ ΕΜΠΙΣΤΕΥΟΝΤΑΙ ΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ**  
› **ΟΙ ΕΝΔΙΑΜΕΣΟΙ : ΔΗΜΙΟΥΡΓΟΥΝ ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΕΙΝΑΙ ΠΙΟ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΙ.**

### **2.4 ΤΥΠΟΙ ΡΟΩΝ ΤΩΝ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ**

Φυσική Ροή : πραγματική κίνηση προϊόντων από α΄ ύλες μέχρι τελικά προϊόντα.

· Ροή Κυριότητας : περιγράφει την πραγματική μεταβίβαση της κυριότητας από ένα στάδιο

του ΜΚΤ στο άλλο.

· Ροή Πληρωμής : περιγράφει την πληρωμή λογαριασμών μέσω τραπεζών από τους καταναλωτές στους ενδιαμέσους, από τους ενδιαμέσους στους παραγωγούς κλπ.

· Ροή Πληροφοριών : περιγράφει πως ανταλλάσσονται μεταξύ των διαφόρων φορέων στο κανάλι ΜΚΤ. Έμφαση δίνεται στην αμφίδρομη επικοινωνία.

· Ροή Προώθησης : περιγράφει τις κατευθυνόμενες επιρροές (διαφήμιση, προσ. πωλ., προώθ. πωλ., & δημοσιότητα) από το ένα φορέα στον άλλο φορέα του καναλιού.

### **2.5 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗ ΔΙΑΝΟΜΗ**

Οι κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν τη διανομή είναι :

1) Αγορά : Τα χαρακτηριστικά που πρέπει να εξεταστούν είναι το μέγεθος της αγοράς , ο τόπος εγκατάστασης της αγοράς , το μέγεθος των παραγγελιών , αν η αγορά είναι καταναλωτές και βιομηχανικοί χρήστες.

2) Προϊόν : Τα χαρακτηριστικά που επηρεάζουν τα κανάλια διανομής είναι η τιμή, η φθαρτότητα, η τεχνική πολυπλοκότητα του προϊόντος , αν είναι προϊόντα καθημερινής χρήσης ή επιλεκτικής αγοράς όπως για παράδειγμα ακριβός ρουχισμός, στερεοφωνικά, ηλεκτρικές συσκευές και τέλος αν είναι ειδικά όπως μιας συγκεκριμένης μάρκας.

3) Μεσάζων : ο συνδυασμός παραγωγού και μεσάζοντα μπορεί να πραγματοποιηθεί αν οι πολιτικές του παραγωγού ικανοποιούν τις ανάγκες του

μεσάζοντα. Αυτές οι ανάγκες μπορεί να περιλαμβάνουν δικαιώματα διανομής μιας σειράς προϊόντων σε μία περιοχή.

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>**

#### **Η ΣΥΜΠΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΙ ΤΑ ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΓΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΑΡΤΟΠΟΙΕΙΑΣ**

##### **3.1 ΓΕΝΙΚΗ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΡΤΟΠΟΙΕΙΑ**

Η αρτοποιεία ασκείται από τα πολύ παλιά χρόνια. Ο άρτος δηλαδή το ψωμί και γενικά πολλά αρτοπαρασκευάσματα ανήκουν στο βασικότερο είδος τροφίμου σε πολλές περιοχές του κόσμου , ανάμεσά τους είναι η Ευρώπη κάποιιοι πολιτισμοί της Αμερικής , της Μέσης Ανατολής και της βόρειας Αφρικής. Είναι γνωστό πως ο άρτος είναι "η ουσία της ζωής" αφού εδώ και 30.000 χρόνια παρασκευάζεται το ψωμί μέχρι και σήμερα και ανήκει στην κατηγορία των φθηνών τροφίμων . Η αρτοποιεία είναι ένας από τους λίγους κλάδους που ακόμα και στις περιόδους οικονομικής κρίσης ή και πόλεμου δεν θα σταματήσει να υπάρχει αφού ένας μικρός παράγοντας που το δείχνει αυτό είναι το ότι για την παρασκευή ενός κοινού ψωμιού τα κύρια υλικά είναι το αλεύρι και το νερό ανεξάρτητος από άλλα συστατικά που προστέθηκαν για την παρασκευή του τα οποία διαφέρουν από το είδος και τη χώρα παρασκευής του.( Jacob, Heinrich Eduard)

##### **3.2 Η συμπεριφορά καταναλωτή για προϊόντα αρτοποιεία**

Η κατανάλωση ψωμιού διαφέρει από χώρα σε χώρα , κατά μέσο όρο αντιστοιχούν 50 κιλά ετησίους ανά άτομο συνολικά την τελευταία δεκαετία. Αναφέρεται γενικά ότι είναι αναμενόμενο κομμάτι της αγοράς αρτοπαρασκευασμάτων από τους καταναλωτές αφού το ποσοστό αγοράς σε προϊόντα αρτοποιείας είναι μεγαλύτερο από το 50% από όλες τις εξεταζόμενες αγορές (icap ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 2014)

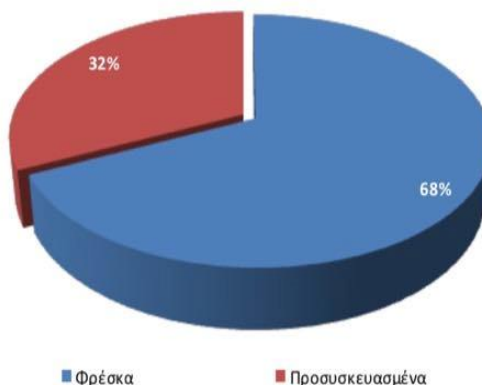
Γενικότερα η αγορά ψωμιού από τους καταναλωτές καλύπτει το 79% της συνολικής αγοράς σε προϊόντα αρτοποιείας, αντίστοιχα παρατηρείτε ότι τα φρέσκα προϊόντα αρτοποιείας κυριαρχούν στις προτιμήσεις των καταναλωτών σε σχέση με τα προκατασκευασμένα προϊόντα .

Διάγραμμα 1. Διάρθρωση της ευρωπαϊκής αγοράς αρτοποιίας ανά τύπο προϊόντος (ΕΕ-27, 2011)



Πηγή: GIRA, 2013

Διάγραμμα 2. Διάρθρωση της ευρωπαϊκής αγοράς αρτοποιίας ανά τεχνολογία προϊόντος (ΕΕ-27, 2011)



Πηγή: GIRA, 2013

### 3.3 Κανάλια διανομής για προϊόντα αρτοποιίας

Μπορεί ο κλάδος της αρτοποιίας να είναι στο άκουσμα ένας γνωστός προς το κοινό κλάδος αλλά παράλληλα είναι και πολύ πολύπλοκος αφού για να γίνει μία σωστή διανομή χιάζεται πολύ δουλειά και μελέτη γενικότερα εγχώρια και σε παγκόσμιο επίπεδο.

Οι ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων όπως φούρνου/αρτοποιείου πολλές φορές δεν έχουν τα χρήματα να προσλαμβάνουν εξωτερικούς πωλητές ή μεσάζοντες και βασίζονται στις δεξιότητές τους πωλήσεων για να πραγματοποιούν πωλήσεις απευθείας στους πελάτες. Για παράδειγμα ένα μικρό αρτοποιείο που ανοίγει ένα κατάστημα λιανικής πώλησης για να το πουλήσει απευθείας στο κοινό. Επίσης ιδιοκτήτης του φούρνου μπορεί να πάει σε κάποια εστιατόρια ή αίθουσες

δεξιώσεων για να κάνει συμφωνίες άμεσων πωλήσεων. Η άμεση πώληση αποκλείει το κόστος των μεσαζόντων, αλλά χρειάζεται χρόνο για να κάνει το προϊόν και να τρέξει για άλλες πτυχές της επιχείρησης. Μερικά άλλα παραδείγματα άμεσων πωλήσεων περιλαμβάνουν καταλόγους, τηλεαγορά και άμεση τηλεοπτική ή ραδιοφωνική διαφήμιση. Από την άλλη έχουμε τα έμμεσα κανάλια διανομής όπου χρησιμοποιούνται μεσάζοντες για να πουλήσουν για τον ιδιοκτήτη φούρνου/αρτοποιείου. Αυτά περιλαμβάνουν τους αντιπροσώπους πωλήσεων, χονδρεμπόρους, διανομείς και λιανοπωλητές. Οι διαμεσολαβητές αυτοί έχουν περισσότερες συνδέσεις και έτσι μπορούν να μεταφέρουν τα προϊόντα του στα χέρια περισσότερων καταναλωτών. Για παράδειγμα, αντί να προσπαθεί να διανέμει το προϊόν σε πολλά διαφορετικά καταστήματα λιανικής πώλησης, μπορεί να χρησιμοποιήσει έναν χονδρέμπορο για να το κάνει. Ο χονδρέμπορος θα έχει μια καλή σχέση με τους πολλούς λιανικούς πελάτες του, οι οποίοι θα εμπιστεύονται τη σύσταση του χονδρεμπόρου για το προϊόν του. Αυτό όμως δείχνει ότι ο ίδιος ο ιδιοκτήτης δεν μπορεί να πάρει τους ίδιους εμπόρους λιανικής πώλησης για να πουλήσει το προϊόν του μόνος του επειδή δεν έχουν καμία σχέση μαζί τους.

Γενικότερα τα κανάλια διανομής στον κλάδο της αρτοποιίας, ειδικότερα τα έμμεσα κανάλια χρειάζονται χρόνο και χρήμα, όχι μόνο για τους διαμεσολαβητές αλλά και για τους χώρους αποθήκευσης, τις εγκαταστάσεις και το κόστος των συσκευασιών που θα χρησιμοποιεί.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>

Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΓΙΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΑΡΤΟΠΙΕΙΑΣ ΣΕ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΑΓΓΛΙΑ

4.1 Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΓΙΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΑΡΤΟΠΙΕΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Ο Έλληνας καταναλωτής κάνει τον κλάδο της αρτοποιίας από τους σημαντικότερους κλάδους στην χώρα αφού καμιά κουζίνα δεν χαρακτηρίζεται ολοκληρωμένη χωρίς το αρτοποιητικό/φούρνο της όπως για παράδειγμα το ψωμί. Ακόμα και σε περίοδο κρίσης ο Έλληνας καταναλωτής παρατείνει αξιόλογο και βιώσιμο κέρδος στις επιχειρήσεις αρτοποιίας, βάση αυτού θέτετε ότι είναι ένας κλάδος ο οποίος θα έχει πάντα σίγουρο μέλλον.

Ένα μεγάλο ποσοστό καταναλωτών ισχυρίζεται ότι προτιμούν να καταναλώνουν από το αρτοποιείο/φούρνο της γειτονιάς διότι είναι φθηνότερα από το να πηγαίνουν στο σούπερ μάρκετ, επίσης οι καταναλωτές πιστεύουν ότι στα τοπικά αρτοποιεία τα προϊόντα είναι ανώτερα ποιοτικά από τα συσκευασμένα στα σούπερ μάρκετ. Η συσχέτιση αυτές ισχύουν όμως όχι πάντα, και αυτο διαπιστώνετε απο κάποιες έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί για να αναλύσουν τη συμπεριφορά καταναλωτή.

4.1.1 Αποτελέσματα έρευνας συμπεριφοράς καταναλωτών

έρευνα : Η αγορά του ψωμιού σε καταναλωτές και Αρτοποιούς

Η ερευνά πραγματοποιήθηκε το 2011 από το marc A.E για λογαριασμό της ομοσπονδίας αρτοποιών Ελλάδος ΟΑΕ, " ΠΡΟΦΗΤΗΣ ΗΛΙΑΣ "

Μέγεθος Δείγματος : 810 καταναλωτές και 207 αρτοποιοί αντιπροσωπευτικής επιλογής.

Περιοχή Διεξαγωγής : Λεκανοπέδιο Αττικής

Μέθοδος Δείγματος : Πολυσταδιακή τυχαία δειγματοληψία με χρήση quota .

Μέθοδος συλλογής στοιχείων : Τηλεφωνικές συνέντευξης βάση ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου.

Τα 8 στα 10 νοικοκυριά δήλωσαν ότι καταναλώνουν μισό κιλό ψωμί την ημέρα, το 16,3% ένα κιλό, το 3,2 % ενάμιση κιλό και το 0,7% δύο κιλά και άνω. Με βάση τα παραπάνω στοιχεία, η μέση ημερήσια κατανάλωση ψωμιού ανά νοικοκυριό υπολογίζεται στα 620 γραμμάρια, δηλαδή περίπου 200 γραμμάρια ανά άτομο.

Η κατανάλωση ανά άτομο εμφανίζει σχετική μείωση. Σε σχέση με 1-2 χρόνια πριν το 27% των νοικοκυριών δηλώνει ότι σήμερα καταναλώνει λιγότερο ψωμί, το 7,5% καταναλώνει περισσότερο ενώ το 65% δήλωσε ότι καταναλώνει περίπου την ίδια ποσότητα.

Η σχετικά μεγαλύτερη τάση μείωσης της κατανάλωσης ψωμιού καταγράφεται στις γυναίκες και σε καταναλωτές μεγαλύτερης ηλικίας. Η τάση μείωσης κατανάλωσης ψωμιού παρουσιάζει ευθέως ανάλογη θέση με την ηλικιακή κατηγορία των καταναλωτών. Οι βασικότεροι λόγοι μείωσης της κατανάλωσης ψωμιού είναι η αλλαγή διατροφικών συνηθειών λόγω δίαιτας ή λόγο υγείας (51,6%). Το 31,7% όσων δήλωσαν ότι σήμερα αγοράζουν λιγότερο ψωμί ανέφεραν ως αιτία την μείωση των μελών της οικογένειας, ενώ η τιμή του ψωμιού δεν θεωρείται σημαντικός λόγος μείωσης της κατανάλωσης καθώς οι γενικότεροι λόγοι οικονομίας αναφέρθηκαν μάλιστα από έναν στους δέκα καταναλωτές προ ανάφεραν μεγάλης μειωμένη κατανάλωση. Το ποσοστό αυτό, αντίστοιχα στο 2,7% του συνόλου των καταναλωτών.

Ο φούρνος της γειτονιάς εξακολουθεί να είναι το κυρίαρχο σημείο αγοράς. Το 87,2% των καταναλωτών ανέφεραν ότι αγοράζουν από το φούρνο / αρτοποιείο της γειτονιάς. Το 6,2% δήλωσε ότι αγοράζει από πτατήριο άρτου και το 6% ανέφερε ότι αγοράζει από σούπερ μάρκετ.

Οι σημαντικότεροι λόγοι επιλογής του φούρνου της γειτονιάς είναι η κοντινή απόσταση, η νοστιμιά/γεύση/φρεσκάδα του ψωμιού, και η εμπιστοσύνη ως προς την ποιότητα των προϊόντων και υλικών. Η καθαριότητα και γενικά η τήρηση των κανόνων υγιεινής και ασφάλειας αναδεικνύεται σε ακόμα ένα σημείο επιλογής της αγοράς. Η τιμή, η ποικιλίες σε ψωμιά και το ωράριο δεν περιλαμβάνονται στο σημείο διάθεσης του ψωμιού, ίσως γιατί δε θεωρούνται δεδομένα και χωρίς σημαντικές διαφοροποίησης ανά σημείο αγοράς.

Οι 9 στους 10 καταναλωτές πιστεύουν ότι οι φουρνοι της γειτονιάς προσφέρουν καλύτερης ποιότητας ψωμιού σε σχέση με αυτο που προσφέρουν τα σούπερ μάρκετ. Το 7% θεωρεί ότι δεν διαφέρουν ιδιαίτερα σε ποιότητα και ένα 3% θεωρεί ότι στα σουπερ μαρκετ βρίσκεις καλύτερο ψωμί.

Ος βασικότερος λόγος αγοράς ψωμιού από τα σούπερ μαρκετ αναφέρεται η ευκολία καθώς συνδιάζεται με άλλα ψώνια.

Από τη συσχέτιση του σημείου αγοράς με την συχνότητα κατανάλωσης προκύπτει ότι οι καταναλωτές αγοράζουν ψωμί πολύ πιο αραιά από το μέσο όρο. (Οι περισσότεροι απάντησαν ότι αγοράζουν 1-2 φορές την βδομάδα ή σπανιότερα)

Η πλοιοψηφία των καταναλωτών που αγοράζουν από τα σούπερ μάρκετ δεν γνωρίζουν αν το ψωμί που αγοράζουν είναι φρέσκο ή κατεψυγμένο, αφού η

συντριπτική πλειοψηφία του κοινού είπε πως δεν θα αγόραζε ψωμί αν γνώριζε ότι ήταν κατεψυγμένο ή προ ψημένο.

Η ικανοποίηση των καταναλωτών και η εμπιστοσύνη τους στο φούρνο της γειτονιάς καταγράφονται σε πολύ υψηλό βαθμό.

Σε ποσοστό της τάξης του 90 έως 100% οι καταναλωτές εκφράζουν την ικανοποίησή τους για την ποιότητα του ψωμιού, την ποικιλία, την καθαριότητα και το ωράριο λειτουργίας των αρτοποιιών. Όσον αφορά την τιμή του το 76% δήλωσαν πολύ ή αρκετά ικανοποιημένοι το 18,1% λίγο ικανοποιημένοι ενώ μάλιστα το 4% καθόλου ικανοποιημένοι.

Αξίζει να σημειωθεί ότι η έρευνα ανέδειξε δύο εσφαλμένες εντυπώσεις.

α) ένα σημαντικό κομμάτι καταναλωτών πιστεύει ότι η τιμή του ψωμιού στην Ελλάδα είναι ακριβότερη από άλλες Ευρωπαϊκές χώρες.

β) Λόγο του ότι οι καταναλωτές δεν προσέχουν τιμές έχουν εντύπωση πως το ψωμί στα σουπερ μάρκετ είναι φθηνότερο από το φούρνο.

Τα επίσημα στοιχεία της ΟΑΕ αποδεικνύουν το αντίθετο. ("Η ΑΓΟΡΑ ΤΟΥ ΨΩΜΙΟΥ" ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ Ο.Α.Ε., 2011)

#### 4.2 Η ΣΥΜΠΕΡΙΟΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΓΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΑΡΤΟΠΟΙΕΙΑΣ ΣΤΗΝ ΑΓΓΛΙΑ

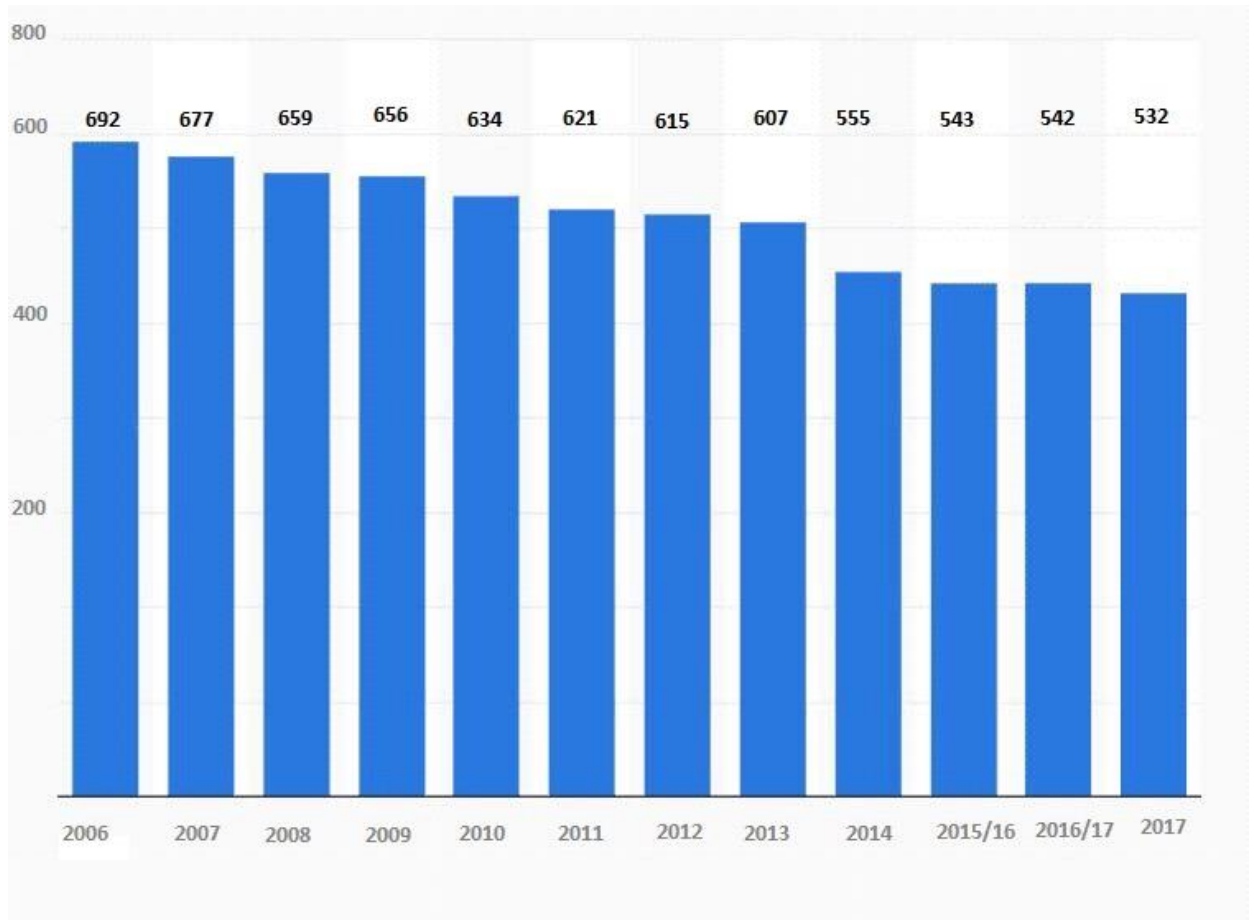
Οι καταναλωτές στο Ηνωμένο Βασίλειο αναζητούν προϊόντα όπου εξοικονομούν χρόνο και είναι βολικά, για παράδειγμα στην αρτοποιεία θα προτιμήσουν να αγοράσουν από το κατάστημα - σουπερ μάρκετ το ψωμί αφού εκεί θα κάνουν όλες τις αγορές τους, θα αγοράσουν για παράδειγμα ψωμί του τόστ που είναι έτοιμο σε φέτες για εύκολη χρήση χωρίς να χρειάζονται να το κόψουν. Επιπλέον υπάρχουν και τολμηροί καταναλωτές που αναζητούν νέες παραλλαγές προϊόντων αρτοποιίας και επισκέπτονται φούρνους αλλά είναι λιγιστοί. Το 2011 είχε γίνει μία έκρηξη από τους αρτοποιούς, τους ψαράδες και γενικά όλους τους λιανοπωλητές προσπαθώντας να κρατήσουν τους παραδοσιακούς ρυθμούς των μαγαζιών τους, τότε είχε παρατηρηθεί αύξηση κατά 2,8% από πλευράς τους και μείωση 1,8% στα σουπερ μάρκετ.

Σε μια παράγραφο που δημοσιεύτηκε από την Susie Measure λέει ότι παρά τις έντονες πιέσεις από τα σουπερ μάρκετ, τα οποία ελέγχουν τα δύο τρίτα του πελατολογίου του Ηνωμένου Βασιλείου, οι παραδοσιακοί λιανοπωλητές άνοιξαν περισσότερα καταστήματα κατά τα τελευταία δύο χρόνια από ότι έκλεισαν. Τα στοιχεία που συνέταξε η IGD, η οποία αντιπροσωπεύει τη βιομηχανία παντοπωλείου, και ο εκδοτικός οίκος The Grocer William Reed δείχνουν ότι ο αριθμός των κρεοπωλών, των αρτοσκευαστών, των αγροτικών καταστημάτων και των ψαράδων αυξήθηκε κατά 11% σε σύγκριση με το 2008, αύξηση των 1.791 καταστημάτων σε ολόκληρη τη χώρα. Ο αριθμός των αγροτικών καταστημάτων σχεδόν διπλασιάστηκε σε 3.237. (Susie Measure, 23 Ιανουαρίου 2011)

Αυτό δεν κράτησε όμως για πολύ με το πέρασμα των χρόνων οι Βρετανοί καταναλωτές φνετε να μειώνουν όλο και πιο πολύ την κατανάλωση ψωμιού.

Αυτο διαπιστώνετε απο την παρακάτω στατιστική ανάλυση :

Η στατιστική δείχνει τη μέση οικιακή κατανάλωση ψωμιού σε γραμμάρια ανα άτομο την εβδομάδα στο Ηνωμένο Βασίλειο (UK) από το 2006 έως το 2016/2017.



Το 2014 η κατανάλωση μειώθηκε αρκετά ,κατά μέσο όρο 555 γραμμάρια ψωμιού ανα άτομο την εβδομάδα στα Βρετανικά νοικοκυριά.(Δημοσιεύτηκε Απρίλιο,2018)

Από ένα άλλο άρθρο που παρατηρείτε ότι η κατάσταση στην Βρετανία για τους απλούς λιανοπωλητές δεν επηρέασε μόνο τους αρτοποιούς αλλά επηρέασε και ιχθυοτρόφους και κηροπώληδες.

Η δραματική παρακμή του παραδοσιακού βρετανικού δρόμου βγάζει εκτός λειτουργίας με επίσημα στοιχεία σχεδόν 3.000 λιανοπωλητές που έχουν εγκαταλήψει τις δραστηριότητες τους τα τελευταία χρόνια.

Οι λιανοπωλητές υποστηρίζουν ότι ο Βρετανικός παραδοσιακός δρόμος έχει καταστραφεί από διάφορους παράγοντες όπως το αυξημένο επιχειρηματικό κόστος ΦΠΑ , ο ακριβός χώρος στάθμευσης όπου απομακρύνει περισσότερο τους καταναλωτές και τους ωθεί σε καταστήματα δικούς τους χώρους στάθμευσης και γενικά αυξημένη δύναμη των σουπερ μαρκετ.( Δεκέμβριος 2007).



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup>

Η ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΓΙΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΑΡΤΟΠΟΙΕΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΑΓΓΛΙΑ.

### 5.1 Η ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΣΕ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΑΡΤΟΠΟΙΕΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Κυριότερος στόχος της διαμόρφωσης καναλιών διανομής είναι να χρησιμοποιούν πιο οικονομικούς τρόπους για την αποθήκευση, τη μεταφορά και τη διανομή των προϊόντων ουτός ώστε να έχουν αποδοτικότερο κέρδος και για να εξυπηρετούν καλύτερα τις ανάγκες των πελατών. Στην Ελλάδα αν υποθέσουμε ότι η επιχείρηση είναι τέτοια που χρησιμοποιεί ενδιάμεσους ή έχει μεγάλο πελατειακό κοινό τότε στη διαμόρφωση καθορίζεται :

- α) ο αριθμός των κέντρων διανομής
- β) η τοποθεσία, τα αποθέματα που πρέπει να υπάρχουν
- γ) τα δρομολόγια που θα πρέπει να γίνουν
- δ) το επίπεδο εξυπηρέτησης των πελατών
- ε) τα είδη μεταφοράς που θα χρησιμοποιηθούν

Επίσης εφαρμόζονται κάποια βασικά βήματα για την διαμόρφωση καναλιών διανομής, κάποια από τα βασικά βήματα είναι :

- 1) Συλλογή βασικών στοιχείων : Συγγεντρώνονται πληροφορίες για τα αποθηκευτικά κέντρα, την διανομή και τον τρόπο λειτουργίας.
- 2) Καθορισμός χρόνου παράδοσης : Είναι ο χρόνος που μεσολαβεί από τη στιγμή της παραγγελίας μέχρι και τη διεκπερέωση της παράδοσης.
- 3) Διαμόρφωση κόστους : Στο βήμα αυτό υπάρχουν κάποια μοντέλα υπολογισμού κόστους. Δεν είναι πάντα ορθά γιατί κάθε κανάλι απαιτεί ένα διαφορετικό μοντέλο, γι' αυτό υπάρχουν κάποιες κατηγορίες κόστους που χρησιμοποιούνται για τον υπολογισμό κόστους των καναλιών διανομής.

α) Κόστος αποθήκευσης

- 1) κόστος προσωπικού
- 2) κόστος συντήρησης εξοπλισμού-εγκαταστάσεων
- 3) κόστος αποθεμάτων

β) Κόστος διανομής

- 1) κόστος προσωπικού
- 2) κόστος διανομής με τρίτους

### 3)κόστος μέσω μεταφοράς

Πριν την ολοκλήρωση της διανομής του προϊόντος βλέπουμε κάποιους τρόπους διαχείρισης των προϊόντων .Στην Ελλάδα υπάρχει γενικότερα μια περίπλοκη διαδικασία για να φτάσει το προϊόν απο τον παράγωγο στον καταναλωτή .Μέσα σε αυτή τη διαδικασία είναι και τα κανάλια εφοδιαστικής αλυσίδας , τα κανάλια αυτα ονομάζονται έτσι γιατί για να καταλήξουν στο τελικό στάδιο που είναι ο καταναλωτής διαμορφώνονται απο την πρώτη ύλη.

Η διαμόρφωση των καναλιών γίνεται ως εξής :

- 1) Απο τον παραγωγό μέχρι τις αλευρομηχανές
- 2) Απο τις αλευρομηχανές μέχρι τις βιοτεχνίες(σουπερ μάρκετ)
- 3) Απο τον παραγωγό μέχρι τον καταναλωτή

Ανάλογα με την δυναμική του κάθε παραγωγού το κανάλι διανομής παίρνει την σχετική μορφή. Για παράδειγμα η παραλαβή των δημητριακών από τις αλευροβιομηχανίες πραγματοποιείται από πλοία και φορτηγά αυτοκίνητα, ενώ για την εκφόρτωση χρησιμοποιούνται διάφορα μηχανικά μέσα, με πιο διαδεδομένο την αναρρόφηση. Κατά την παραλαβή και πριν την εκφόρτωση πραγματοποιείται σχολαστικός δειγματοληπτικός έλεγχος προκειμένου να διαπιστωθεί αν η σοδιά πληροί τα κριτήρια επιλογής της κάθε αλευροβιομηχανίας. Σε περίπτωση σφαλμάτων και κακής ποιότητας το εμπόρευμα μπορεί να επιστραφεί πίσω. Ετσι γίνεται και στην περίπτωση των ψωμιών/αρτοποιημάτων.

## 5.2 Η ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΣΕ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΑΡΤΟΠΟΙΕΙΑΣ ΣΤΗΝ ΑΓΓΛΙΑ

Η παραγωγή ,η διανομή και η πώληση προϊόντων αρτοποιίας στην Αγγλία έχουν επηρεαστεί από το σύγχρονο λιανεμπόριο. Οι λιανοπωλητές παντοπωλείων αντιπροσωπεύουν ένα μεγάλο ποσοστό πωλών πωλήσεων για το 2012, οι επιχειρήσεις Tesco ,sainsbury, walmet και morrisons είναι απο τους μεγαλύτερους διαύλους πωλήσεων στη γενική κυριαρχία αγοράς στη χώρα και αυτό γιατί οι εκπτώσεις , οι προσφορές και οι ποικιλίες σε σειρές ιδιωτικών ετικετών καθιστούν αυτούς τους μεγάλους έμπορους λιανικής πώλησης στο νούμερο 1 αφού το 80% των καταναλωτών κάνει τα εβδομαδιαία του ψώνια από αυτούς.

Στην παρούσα φάση η διανομή ,η παραγωγή και η πώληση παρουσιάζονται μαζί γιατί διεξάγονται από τους ίδιους παράγοντες δηλαδή τους αρτοποιούς / τεχνίτες αρτοποιίας. Αν και είναι παραδοσιακό το ψήσιμο εξακολουθεί να αποτελεί σημαντική μορφή παραγωγής λιανικής και βιομηχανικής παραγωγής .

Η βιομηχανική παραγωγή περιλαμβάνει διάφορες τεχνολογίες, οι οποίες συνεπάγονται ελαφρώς διαφορετική προσφορά και αλυσίδες αξίας:

- 1) Τα προ συσκευασμένα προϊόντα μακράς διάρκειας είναι επώνυμα προϊόντα, τα οποία μπορούν να διατηρηθούν στο περιβάλλον θερμοκρασία για μεγάλο χρονικό διάστημα λόγω της συσκευασίας τροποποιημένης ατμόσφαιρας που

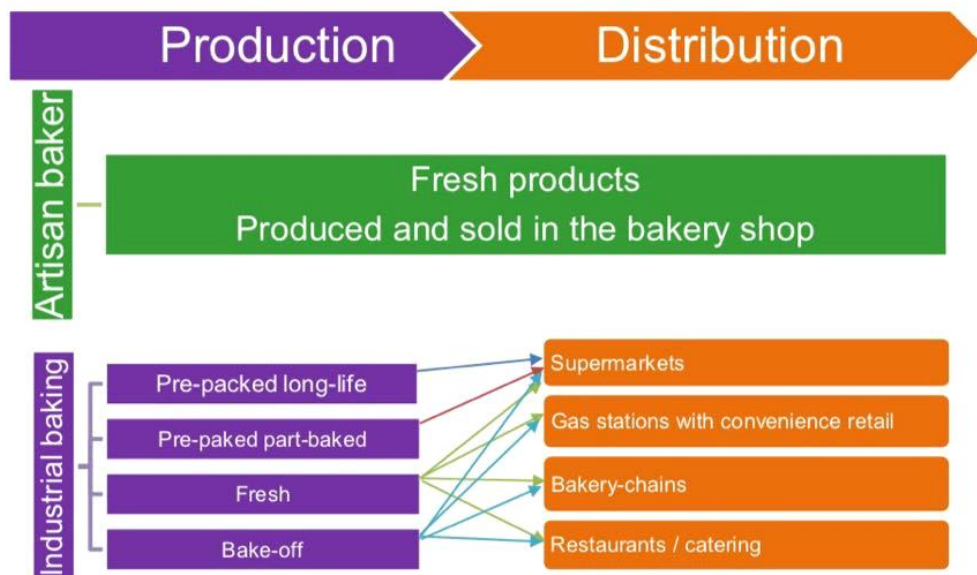
χρησιμοποιείται, και είναι που πωλούνται στην αυτο-υπηρεσία μετρητή των σούπερ μάρκετ ή τα μικρά καταστήματα τροφίμων.

2) Τα προ συσκευασμένα μερικώς ψημένα προϊόντα πωλούνται επίσης απευθείας στους καταναλωτές κατά την αυτοεξυπηρέτηση αλλά απαιτούν ένα τελικό ψήσιμο που γίνεται από τον καταναλωτή στο σπίτι. Τα προϊόντα αυτά μπορούν να είναι πωλούνται σε θερμοκρασία περιβάλλοντος, ψύχονται ή καταψύχονται.

3) Τα προϊόντα ψησίματος είναι προ-ψημένα προϊόντα, τα οποία το τελικό ψήσιμο γίνεται στο κατάστημα πριν που πωλούν στους καταναλωτές. Οι λιανέμποροι περιλαμβάνουν σούπερ μάρκετ, αλυσίδες αρτοποιίας, πρατήρια καυσίμων ή εστιατόρια. Αυτή η κατηγορία λιανοπωλητών απαιτεί φούρνους αρτοποιίας.

3) Τα φρέσκα τελικά προϊόντα είναι φρέσκα προϊόντα αρτοποιίας που παραδίδονται απευθείας μετά την παραγωγή τους λιανοπωλητές για ταχεία πώληση στους καταναλωτές.

Το ακόλουθο σχήμα συνοψίζει τις διάφορες παραλλαγές των αλυσίδων παραγωγής και διανομής της τη βιομηχανία αρτοποιίας



Διάγραμμα 1 : Main producers and retails in the bakery value in Europe

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6°

### 6.1ΠΩΣ Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΤΗΝ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Η επιχείρηση για να μπορέσει να επιβιώσει από τον ανταγωνισμό και τις συχνές αλλαγές, πρέπει να έχει ένα στρατηγικό πλάνο όπου θα πρέπει να ληφθούν υπόψη οι παράγοντες που επηρεάζουν την διαμόρφωση καναλιών διανομής.

6.1.1 Παράγοντες που επηρεάζουν την διαμόρφωση καναλιών διανομής :( Dr Stuart

Hammer-Lloyd and Paul Hopkinson 1999)

- 1)Εταιρικά θέματα
- 2)Χαρακτηριστικά καναλιών διανομής
- 3)Χαρακτηριστικά πελατών
- 4)Χαρακτηριστικά προϊόντων
- 5)Ανταγωνιστές
- 6)Ευρύτερο Περιβάλλον

1)Εταιρικά Θέματα: Τα εταιρικά θέματα αφορούν την εταιρεία και τις εταιρικές αποφάσεις που επηρεάζουν την διαμόρφωση καναλιών διανομής . Κύριοι παράγοντες των εταιρικών θεμάτων είναι :

α)Στρατηγική της εταιρείας : Η στρατηγική που θα ακολουθήσει θα πρέπει να είναι καθοριστική για την διαμόρφωση καναλιών διανομής.

β) Εστίαση στο κύριο αντικείμενο λειτουργίας : Η απόφαση αυτή της εταιρίας έχει ως αποτέλεσμα κάποιες φορές η αποθήκευση και η διανομή όπου πραγματοποιούνται από τρίτους να έχουν κάποια αλλαγή στη δομή των καναλιών διανομής .

γ) Επιθυμία ελέγχου του καναλιού διανομής : Αυτή η απόφαση έχει αντίθετα αποτελέσματα από τον πιο πάνω παράγοντα αφού η διανομή και η αποθήκευση είναι εξολοκλήρου υπόθεση της εταιρείας.

δ) Θέματα κόστους : Ένας απο τους σημαντικότερους παράγοντες για την διαμόρφωση καναλιών διανομής λόγο του ότι ολόκληρη η δομή εξαρτάτε απο αυτό. Όταν η εταιρεία/επιχείρηση αναλαμβάνει μόνη της το δίκτυο διανομής υπάρχουν κάποιες κατηγορίες κόστους που την επιβαρύνουν όπως :

- α) Μεταφορικό κόστος
- β) Κόστος αποθήκευσης
- γ) Κόστος χαμένων πωλήσεων
- δ) Κόστος διαχείρισης εμπορευμάτων
- ε) Κόστος συσκευασίας
- ζ) Κόστος διαχείρισης πληροφοριών
- η) Κόστος αποθεμάτων

2) Χαρακτηριστικά καναλιών διανομής : Ανήκουν τα υφιστάμενα κανάλια διανομής ,σημαντικός παράγοντες της διαμόρφωσης καναλιών διανομής είναι η ύπαρξη ενδιάμεσων όπως χονδρέμποροι , λαδέμποροι κλπ.

3)Κανάλι διανομής ανταγωνιστών :Τις περισσότερες φορές η επιλογή των ενδιάμεσων λαμβάνεται από την εταιρία/επιχείρηση γιατί οι ενδιάμεσες εταιρείες χρησιμοποιούν ανταγωνιστές.

4) Χαρακτηριστικά προϊόντων : Θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη τα χαρακτηριστικά των προϊόντων τους όπως :

α) Για τη διαμόρφωση σημαντικό ρόλο παίζουν οι συνθήκες όπου βρίσκεται το προϊόν. Δηλαδή όταν ένα προϊόν για να συντηρείται χρειάζεται συγκεκριμένη θερμοκρασία τότε το " δίκτιο διανομής" πρέπει να εξασφαλίζει τις συνθήκες αυτές όπως η αποθήκευση , στη διανομή και στο τελικό σημείο πώλησης.

β) Το προϊόν επίσης πρέπει να υποστηρίζει και μετά την πώληση ,δηλαδή να παρέχει στους πελάτες υποστήριξη και μετά την πώληση για παράδειγμα την συντήρηση.

γ) Εξατομικευμένα προϊόντα : είναι τα προϊόντα που ανάλογα με την επιθυμία του πελάτη μπορούν να τροποποιηθούν ανάλογα.

5) Ανταγωνιστές : Συμπαντική είναι η στρατηγική ανταγωνιστών , αυτό που πρέπει να λάβουν υπόψιν είναι το μέγεθος , η τοποθεσία εγκατάστασης και τα κανάλια που χρησιμοποιούν .

6) Ευρύτερο περιβάλλον : Σημαντικό ρόλο επίσης παίζει η πολιτική σταθερότητα της χώρας , δηλαδή μια εταιρεία/επιχείρηση θα προτιμήσει χώρες όπου η πολιτική κατάσταση είναι σταθερή και έχει καθορίσει κανόνες εμπορίου.

7) Χαρακτηριστικά πελατών : Παράγοντες που επηρεάζουν την διαμόρφωση σε αυτή την κατηγορία είναι :

α) Το μέγεθος , η γεωγραφική διασπορά των πελατών , ο αριθμός , και γενικότερα η καταναλωτική συμπεριφορά είναι από τους σημαντικότερους παράγοντες που επηρεάζουν την διαμόρφωση .

## 6.2 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Ανάλογα με την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή ,που αυτή επηρεάζεται από αρκετούς παράγοντες έτσι και η διαμόρφωση καναλιών διανομής επηρεάζεται από την συμπεριφορά του καταναλωτή.

Το ψωμί όπως και τα είδη πρώτης ανάγκης αποτελούν βασικό είδος διατροφής για τους καταναλωτές και ως εκ τούτου, η ζήτησή τους είναι σχετικά χαμηλή ως προς την αγορά τους από αρτοποιείο ή από σούπερ μάρκετ. Παράγοντες που επηρεάζουν την διαμόρφωση σχετικά με την συμπεριφορά καταναλωτή είναι τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των προϊόντων αυτών όπως η φρεσκάδα , η τιμή, ο χρόνος παράδοσης μέσω μιας παραγγελίας, γεύση, η ποιότητα, η διάρκεια

χρήσης του, η θρεπτική αξία, η ευκολία πρόσβασης στα σημεία πώλησης από τα οποία θα προμηθευθούν το προϊόν.

Επιπλέον, αξίζει να σημειωθεί ότι από τα αποτελέσματα τις έρευνας που έγινε στην Ελλάδα η ποιότητα επηρεάζει σημαντικά την αγορά του ψωμιού σε σχέση με την τοποθεσία που το αγοράζουν πράγμα που δηλώνει ότι οι καταναλωτές ενδιαφέρονται για την προέλευση του προϊόντος και τα κανάλια διανομής από βιομηχανίες χάνουν μεγάλα ποσοστά κόστους αφού κάνουν μεγάλες διαδρομές παραδώσεις χωρίς να έχουν τις κατάλληλες εγκαταστάσεις και εργαστήρια κοντά στον πελάτη.

Σημειώνεται ότι αν και οι περισσότεροι καταναλωτές στην Ελλάδα στηρίζουν τις μικρές επιχειρήσεις της γειτονιάς όπου από την παραγωγή γίνεται άμεση αγορά υπάρχουν και αυτοί οι καταναλωτές σε Αγγλία και Ελλάδα που όλο και περισσότερο αυξάνεται ο αριθμός τους και στρέφονται στα προκατασκευασμένα προϊόντα και στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Αυτό συμβαίνει και στον κλάδο της αρτοποιίας, με αποτέλεσμα οι βιομηχανίες αρτοποιίας να δυναμώνουν, να έχουν μεγαλύτερη ζήτηση τα συσκευασμένα προϊόντα και το κέρδος τους να μην αποδυναμώνεται από τα θέματα κόστους της διανομής αφού τα διανέμουν σε άλλες επιχειρήσεις και έτσι η διαμόρφωση καναλιών διανομής γίνεται από τα σημαντικότερα χαρτιά μιας επιχείρησης, σε αντίθεση με τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις που αποδυναμώνονται και αδυνατούν να συνεργάζονται με ενδιαμέσους γι' αυτό και η διαμόρφωση καναλιών διανομής είναι αποκλειστικά ευθύνη δικιά τους.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7<sup>ο</sup>**

### **7.1 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ**

#### **ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΘΕΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ:** «Διερεύνηση σχετικά με την αγοραστική συμπεριφορά των κατοίκων του δήμου Θεσσαλονίκης, ηλικίας άνω των 18 ετών για τα προϊόντα αρτοποιίας κατά τη περίοδο Οκτωβρίου-Δεκεμβρίου 2018»

**ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ:** Κάτοικοι δήμου Θεσσαλονίκης

**Αγαπητή/έ ερωτώμενε/η :**

**Πραγματοποιούμε μία έρευνα διερεύνησης των απόψεων και της συμπεριφοράς των κατοίκων του**

**δήμου Θεσσαλονίκης σχετικά με την αγορά προϊόντων αρτοποιείας. Το ερωτηματολόγιο αυτό αποτελεί**

**ερευνητικό κομμάτι που εκπονείται στη διάρκεια Πτυχιακής εργασίας για τη σχολή Διοίκησης και**

**Οικονομίας.**

**Τα προσωπικά σας δεδομένα δεν πρόκειται ποτέ και για κανένα λόγο να δημοσιευθούν. Ζητούνται**

**αποκλειστικά για λόγους ελέγχου της πραγματοποίησης αυτής της συνέντευξης.**

**Σας ευχαριστούμε θερμά για το χρόνο που μας διαθέτετε.**

Θεσσαλονίκη 2019

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
Ακαδημαϊκό Έτος 2018-2019**

1 Αγοράζετε συχνά προϊόντα αρτοποιίας?

1. Ναί
2. Όχι

2 Απο πού αγοράζετε προϊόντα αρτοποιίας συνήθως?

1. Φούρνο/αρτοποιείο
2. Σούπερ μαρκετ
3. Άλλο

3 Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα αρτοποιίας?

1. Καθημερινά
2. Κάθε 2-3 μέρες
3. 1 φορά τη βδομάδα
4. Σπάνια

4 Για ποιους λόγους προτιμάτε το κατάστημα που αγοράζετε προϊόντα αρτοποιίας?

1. Τιμή
2. Ποιοτικά προϊόντα
3. Ποικιλία
4. Είναι κοντά στο σπίτι μου
5. Το συνδυάζω με άλλες αγορές
6. Ωράριο καταστήματος

5 Πόσο συμβάλει η τιμή των προϊόντων αρτοποιίας στην αγορά τους?

1. Πάρα πολύ
2. Πολύ
3. Ούτε λίγο / ούτε πολύ
4. Καθόλου

6 Ποιο από τα παρακάτω είδη αγοράζετε συχνότερα?

1. Ψωμί
2. Ψωμί τοστ
3. Παξιμάδια
4. Σφολιατοειδη
5. Φρυγανιές
6. Γλυκά
7. Άλλο

7 Παρακαλούμε σημειώστε τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας στις παρακάτω ερωτήσεις

	Συμφωνώ πολύ	Συμφωνώ	Ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ	Διαφωνώ	Διαφωνώ πολύ
Τα προϊόντα από το φούρνο είναι φθηνότερα από ό,τι στο σούπερ μάρκετ					
Δεν υπάρχει διαφορά					



ανάμεσα στα προϊόντα από το φούρνο και τα προϊόντα σούπερ μάρκετ					
Τα προϊόντα από το φούρνο είναι πιο ποιοτικά από το σούπερ μάρκετ					

8 Γνωρίζετε ότι στα σούπερ μάρκετ τα αρτοποιασκευάσματα είναι κατεψυγμένα?

1. Ναι
2. Όχι

9 Θα αγοράζατε από τα σουπέρ μάρκετ αν γνωρίζατε ότι είναι κατεψυγμένα?

1. Ναι
2. Όχι

10 Φύλο

- 1.Γυναίκα
- 2.Άντρας

11 Ηλικία

- 1.18-24
- 2.25-34
- 3 .35-44
- 4.45-54
- 5.55-64
- 6.65 και άνω

12 Κύρια Απασχόληση

- 1.Φοιτητής
- 2.Δημόσιος υπάλληλος
- 3.Ιδιωτικός υπάλληλος

4.Ιδιώτης

5.Άνεργος

6.Συνταξιούχος

13 Μηνιαίο εισόδημα

1. < 600

2. 601-1.200

3. 1.201-1.800

4. 1.801-2.400

5. >2.400

6. Δεν απαντώ

14 Ονοματεπώνυμο \_\_\_\_\_

Μπορείτε να εκφράσετε ελεύθερα τυχόν σχόλια, παρατηρήσεις ή προτάσεις για το θέμα της έρευνας.

---

---

---

---

**ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΓΙΑ  
ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΣΑΣ**

## **Κεφάλαιο 8<sup>ο</sup>**

### **ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ**

Τα αποτελέσματα που ακολουθούν, προήλθαν από επεξεργασία των ερωτηματολογίων . Πραγματοποιήθηκε συγκέντρωση των αποτελεσμάτων με τη χρήση του Excel και του rspp. Ακολούθησε η δημιουργία πινάκων συχνοτήτων

όπου εμφανίζονται τα αποτελέσματα της έρευνας. Παρακάτω παρουσιάζονται οι πίνακες συχνοτήτων και οι διασταυρώσεις των ερωτήσεων.

## 8.1 Πίνακες συχνοτήτων

### Πίνακας 1

#### Ερώτηση 1

##### Αγοράζετε συχνά προϊόντα αρτοποιίας?

	συχνότητα	ποσοστό
Ναι	12	60.0%
Όχι	8	40.0%
σύνολο	20	100,0%
	50	100,0%

Σχόλια: Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι το 60% των ερωτηθέντων απάντησε ότι αγοράζει συχνά. Η διαφορά μεταξύ αυτών που αγοράζουν με αυτούς που δεν αγοράζουν είναι μεγάλη αφού το ποσοστό που απάντησε όχι είναι μόλις το 40%.

### Πίνακας 2

#### Ερώτηση 2

##### Απο πού αγοράζετε προϊόντα αρτοποιίας συνήθως?

	Συχνότητα	Ποσοστό
Φούρνο /Αρτοποιείο	10	50,0%
Σούπερ μάρκετ	5	25,0%
Άλλο	5	25,0%
Σύνολο	20	100,0%

Σχόλια: Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι το 50% των ερωτηθέντων απάντησε ότι αγοράζει από φούρνο/αρτοποιεία ενώ με ποσοστό 25% το κάθε ένα απάντησαν σούπερ μάρκετ και αλλο.

### Πίνακας 3

#### Ερώτηση 3

##### Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα αρτοποιίας?

	Συχνότητα	Ποσοστό	
Καθημερινά	5	25,0%	

Κάθε 2-3 μέρες	7	35,0%	
1 φορά τη βδομάδα	5	25,0%	
Σπάνια	3	15,0%	
σύνολο	20	100,0%	

Σχόλια: Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων που απάντησαν, το 35,0% απάντησε ότι αγοράζει κάθε 2-3 μέρες. Σε αντίθεση με αυτούς που αγοράζουν καθημερινά και 1 φορά τη βδομάδα με ποσοστό 25,0% το κάθε ένα, ένω μόλις το 15,0% απάντησε σπάνια.

#### Πίνακας 4

#### Ερώτηση 4

#### Για ποιους λόγους προτιμάτε το κατάστημα που αγοράζετε προϊόντα αρτοποιίας?

	Συχνότητα	Ποσοστό
Τιμή	9	45,0%
Ποιοτικά προϊόντα	11	55,0%
Ποικιλία	5	25,0%
Είναι κοντά στο σπίτι μου	13	65,0%
Τα συνδιάζω με άλλες αγορές	12	60,0%
Ωράριο καταστήματος	8	40,0%
σύνολο	20	

Σχόλια: Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι το 65% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι είναι κοντά στο σπίτι τους, ακολουθώντας αυτοι που το συνδιάζουν με άλλες αγορες με ποσοστό 60%, το 55% που προτιμουν ποιοτικά προϊόντα και τιμή με 45% ενώ το ωράριο καταστήματος είναι τελευταίο με 40%

#### Πίνακας 5

#### Ερώτηση 5

#### Πόσο συμβάλει η τιμή των προϊόντων αρτοποιείας στην αγορά τους?

	Συχνότητα	Ποσοστό
Πάρα πολυ	6	30,0%
Πολύ	5	25,0%
ουτε λίγο/ούτε πολύ	6	30,0%
Καθόλου	3	15,0%
Σύνολο	20	100,0%

Σχόλια: Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι από των ερωτηθέντων που απάντησαν στην ερώτηση πόσο συμβάλει η τιμή απάντησαν 30% πάρα πολυ και αντιστοιχα με πάλυ 30% ουτε πολυ/ούτε λίγο. Το 25%

απάντησαν πολύ και με μεγάλη διαφορά με μάλιστα 15% απάντησαν καθόλου.

### **Πίνακας 6**

#### **Ερώτηση 6**

##### **Ποιο απο τα παρακάτω είδη αγοράζετε συχνότερα?**

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ψωμί	7	35,0%
Ψωμί τόστ	3	20,0%
Παξιμάδια	0	0%
Σφολιατοειφή	3	15,0%
Φρυγανιές	1	5,0%
Γλυκά	3	15,0%
Άλλο	2	10,0%
Σύνολο	20	100,0%

Σχόλια: Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι το 35% αγοράζει συχνότε ψωμί , το 20% ψωμί τόστ , ακολουτώντας με 15% σφολιατοειδή και γλυκά με 15% αντιστοιχα το 10% αγοράζει γλυκα μάλιστα 5% αγοράζουν φρυγανιές .

### **Πίνακας 7**

#### **Ερώτηση 8**

##### **Γνωρίζετε ότι στα σούπερ μάρκετ τα αρτοπαρασκευάσματα είναι κατεψυγμένα?**

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναί	11	55,0%
Όχι	9	45,0%
Σύνολο	20	100,0%

Σχόλια: Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων το 55% γνωρίζουν ότι στα σούπερ μάρκετ τα αρτοπαρασκευάσματα είναι κατεψυγμένα ενώ το υπόλοιπο 45% δεν το γνωρίζουν.

### Πίνακας 8

#### Ερώτηση 9

**Θα αγοράζατε απο τα σουπερ μάρκετ αν γνωρίζατε ότι είναι κατεψυγμένα?**

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναί	4	20,0%
Όχι	16	80,0%
Σύνολο	20	100,0%

Σχόλια: Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι δεν θα αγόραζαν απο το σουπερ μάρκετ εάν γνώριζαν ότι είναι κατεψυγμένα με ποσοστό 80% ενώ με πολύ μεγάλη διαφορά με ποσοστό μάλιστα 20% απάντησαν ότι θα αγόραζαν.

### Πίνακας 10

#### Φύλο

	Συχνότητα	Ποσοστό
Γυναίκα	11	55,0%
Άντρας	9	45,0%
Σύνολο	20	100,0%

Σχόλια: Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων το 55% είναι γυναίκες και το 45% άντρες.

### Πίνακας 11

#### Ηλικία

	Συχνότητα	Ποσοστό
18-24	8	40,0%
25-34	4	20,0%
35-44	3	15,0%
45-54	5	25,0%
55-64	0	,0%
65 και άνω	0	0%
Σύνολο	20	100,0%

Σχόλια: Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων το 40% είναι ηλικίας 18-24 , 20% 25-34, 25% 45-54 ενώ 15% απο το γενικό σύνολο

είναι 35-44.

### Πίνακας 12

#### Κύρια απασχόληση

	Συχνότητα	Ποσοστό
Φοιτητής	5	25,0%
Δημόσιος υπάλληλος	1	5,0%
Ιδιωτικός υπάλληλος	6	30,0%
Ιδιώτης	1	5,0%
Άνεργος	7	35,0%
Συνταξιούχος	0	0
Σύνολο	20	100,0%

Σχόλια: Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι από το σύνολο των ερωτηθέντων οι περισσότεροι είναι άνεργοι με ποσοστό 35% σε αντίθεση με τους ιδιώτες και τους δημοσίους υπαλλήλους που αντιστοίχα έχουν το 5%.

## 8.2 Πίνακες διασταυρώσεων

### Πίνακας 1

#### Διασταύρωση ερώτησης Ηλικία με συχνότητα αγοράς

συχνότητα αγοράς	ναι		Όχι				Σύνολο	
	N	%	N	%	N	%	N	%
ηλικία 18-24	4	50%	4	50%			8	100,0%
25-34	1	5%	3	95%			4	100,0%
35-44	3	100%	0	0%			3	100,0%
45-54	4	95%	1	5%			5	100,0%

55-64	0	0%	0	0%			0	100,0%
65 και άνω	0	0%	0	0%			0	100,0%
Σύνολο	12	61%	8	39%			20	100,0%

Σχόλια: Από τον παραπάνω πίνακα διασταύρωσης της ηλικίας με την συχνότητα αγοράς παρατηρούμε ότι οι καταναλωτές τείνουν προς την θετική στάση απέναντι στα προϊόντα αρτοποιείας σε όλες τις ηλικίες με ποσοστό 61%

## Πίνακας 2

### Διασταύρωση ερώτησης Φύλο με Απο που αγοράζουν

Απο που αγοράζουν φύλο	Φούρνο/αρτοποιείο		Σούπερ μάρκετ		Άλλο		Σύνολο	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Γυναίκα	6	40,0%	2	27,0%	3	33,0%	11	100,0%
Αντρας	4	35,0%	3	35,0%	2	30,0%	9	100,0%
σύνολο	10	38,0%	5	30,61%	4	30,61%	20	100,0%

Σχόλια: Στην διασταύρωση φύλου με απο πού αγοράζουν παρατηρούμε ότι από το σύνολο των γυναικών οι περισσότερες από τις μισές γυναίκες με ποσοστό 40% είπαν ότι αγοράζουν απο το φούρνο/αρτοποιείο όπως επίσης και οι άντρες με ποσοστό 35% .

## **Κεφάλαιο 9°**

### Συμπεράσματα ερωτηματολογίου

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα των ερωτήσεων που τέθηκαν στο ερωτηματολόγιο, διαπιστώσαμε ότι οι κάτοικοι του Δήμου Θεσσαλονίκης αγοράζουν συχνά προϊόντα αρτοποιίας από τους 20 απάντησαν οι 12 απάντησαν Ναι ποσοστό 60%.

Αν και το 55% επιλέγει με βάση την ποιότητα των προϊόντων (11/20), υπάρχει ένα ποσοστό 40% (8/20) που επιλέγουν με το ωράριο.

Οι καταναλωτές προτιμούν την αγορά των προϊόντων αρτοποιίας από το φούρνο/αρτοποιείο με ποσοστό 50% ενώ το 25% των ερωτηθέντων πραγματοποιούν την αγορά τους από σούπερ μάρκετ.

Σχετικά με τον τρόπο που ενημερώθηκαν για τα σαμπουάν απάντησαν κυρίως από την τηλεόραση με ποσοστό 47,3%, δεύτερη επιλογή με ποσοστό 41,3% τα super Market, ενώ Τρίτη επιλογή ήρθαν τα διαφημιστικά φυλλάδια με ποσοστό 38%.

Σύμφωνα με τις διασταυρώσεις που έγιναν σε όλες τις ηλικιακές τάξεις και εάν αγοράζουν συχνά το ποσοστό αυτών που απάντησαν Ναι είναι το 61% των απαντήσεων.



Επίσης διαπιστώσαμε ότι από το σύνολο των γυναικών που απάντησαν είναι πιο ενεργές στις αγορές από φούρνο/αρτοποιείο με ποσοστό 40% και από το σύνολο αντρών και γυναικών επικρατεί η αγορά από φούρνο/αρτοποιείο ανέρχεται στο 38% των απαντήσεων

Τέλος παρατηρούμε ότι το ψωμί είναι η δημοφιλέστερη απάντηση στις αγορές Ελλήνων καταναλωτών με ποσοστό 35%.

## **Κεφάλαιο 10°**

### Πηγή Αγγλίας

Όνοματεπώνυμο: Σεργίου Γιώργος

Επιχειρηματίας Αρτοποιός Αγγλία

**Ερώτηση 1<sup>η</sup>:** Θεωρείται βιώσιμη την αγορά προϊόντων αρτοποιίας στην Αγγλία το 2019 ;

Απάντηση 1 : Θεωρώ ότι είναι βιώσιμη γιατί ο πληθυσμός είναι μεγάλος και ανεξάρτητα αν υπάρχουν καταναλωτές που προτιμούν συσκευασμένα προϊόντα υπάρχουν και αυτοί που στηρίζουν τους μικρούς επιχειρηματίες πέραν των βιοτεχνιών.

**Ερώτηση 2<sup>η</sup>:** Γνωρίζουμε ότι τα προϊόντα αρτοποιίας είναι στις νούμερο 1 πωλήσεις παγκοσμίως .

Ταυτόχρονα το βιοτικό επίπεδο του Άγγλου πέφτει διαρκώς. Πιστεύετε ότι ευθυνετε η κρίση που περνά η χώρα ή αυτο εξαρτάτε από τον καταναλωτή ?

Απάντηση 2 : Αν και τα τελευταία χρόνια η κρίση έχει επηρεάσει πολλούς τομείς της χώρας δεν θεωρώ ότι είναι ο πρωταρχικός παράγοντας για το βιοτικό επίπεδο γιατί οι καταναλωτές ακολουθούν την κουλτούρα και την καθημερινότητα της χώρας.

**Ερώτηση 3<sup>η</sup>:** Κατά κανόνα του Μάρκετινγκ τα κανάλια διανομής είναι ένα δαπανηρό εργαλείο, Παρόλα αυτά εσείς Θεωρείτε ότι οι επιχειρήσεις από την Αγγλία που δραστηριοποιούνται στην παραγωγή και πώληση χρησιμοποιούν μεσάζοντες για να φτάσουν στον τελικό καταναλωτή τα προϊόντα , ή είναι δύσκολο λόγω των βιομηχανιών?

Απάντηση 3 : Δεν είναι δύσκολο , αντιθέτως οι πλούστες μικροεπιχειρήσεις αναπτύχθηκαν και μεγαλοποίησαν τα εργοστάσια παραγωγής τους και αντί για τους μικρούς φούρνους της γειτονιάς έχουν εργαστήρια , δικό τους

δύκτιο διανομής , χώρους αποθήκευσης και φορτηγά μεταφοράς όπου δέν είναι αναγκαία η συνεργασία με μεσολαβητές.

**Ερώτηση 4<sup>η</sup>:** Η κάθε επιχείρηση διαφέρει από την άλλη . Παρόλα αυτά κατά την γνώμη σας πιστεύετε ότι οι βιομηχανίες λιανικής πώλησης έχουν επηρεάσει τον τζίρο της επιχείρησής σας και γενικότερα τον κλάδο της αρτοποιίας ενός απλού αρτοποιού?

Απάντηση 4 : Όχι ,; όπως ανέφερα πλέον οι μικροεπιχειρήσεις αναπτύχθηκαν και ο κλάδος της αρτοποιίας είναι από τους λίγους κλάδους της χώρας που μπορεί να επιβιώσει σε σχέση με άλλους κλάδους. Οι βιομηχανίες όπως η Tesco είναι ένα μεγάλο κατάστημα λιανικής πώλησης όπου ο καταναλωτής είναι αναγκασμένος να κάνει τα ψώνια του από εκεί , δεν είναι βιομηχανία χονδρικής και δεν μπορεί να διανέμει τα προϊόντα της σε άλλες επιχειρήσεις, αυτό που θέλω να πω είναι ότι εγώ σαν αρτοποιός πέρα από παραγωγός και πωλητής των προϊόντων μου απευθείας στο τραπέζι του καταναλωτή παίζω και ρόλο του διανεμητή και αντιπροσώπου, έχω ανάπτυξη δικό μου δύκτιο διανομής από το εργαστήρι μου διανέμω σε σχολεία σε εστιατόρια σε νοσοκομεία και πανεπιστήμια φρέσκα προϊόντα πράγμα που οι βιομηχανίες δεν μπορούν να κάνουν. Έτσι λοιπόν όπως εγώ διαμόρφωσα την επιχείρησή μου με τα νέα δεδομένα το έκαναν και άλλοι συνάδελφοι του κλάδου.

**Ερώτηση 5<sup>η</sup>:** Μέσα από την εμπειρία σας στον κλάδο της αρτοποιίας , ποια είναι η γνώμη σας για την συμπεριφορά του Άγγλου καταναλωτή σε σχέση με τα νωπά προϊόντα και τα παρασκευασμένα ? Τι τείνουν να αγοράζουν συχνότερα ?

Απάντηση 5 : Στην Αγγλία κατά μέσο όρο ο πληθυσμός κυριαρχείται από τους νέους , με αυτό το δεδομένο οι περισσότεροι καταναλωτές είναι νέοι , γι' αυτό τον λόγο θα έλεγα ότι τέτοιου είδους επιχείρησης δεν μπορούν να επιζήσουν από αυτό το καταναλωτικό κοινό λόγω του ότι οι περισσότεροι νέοι καθόλη την διάρκεια της μέρας περνούν τον χρόνο τους έξω από το σπίτι καταναλώνοντας fast food ή η καθημερινότητά τους είναι τέτοια που ακόμη και σπίτι να είναι τα τίνουν στο έτοιμο και γρήγορο φαγητό. Αν εξερέσουμε λοιπόν αυτούς τους καταναλωτές που σπανίως θα αγοράσουν φρέσκα προϊόντα , υπάρχουν οι σταθεροί πελάτες όπου παραδοσιακά στηρίζουν τις μικροεπιχειρήσεις και τακτικά κάνουν τις αγορές τους από εμάς αγοράζοντας Κυρίως κινώ ψωμί, μεγάλο ποσοστό αγοράζει μπαγκέτες και άλλα είδη όπως slice (ψωμί τοστ) το οποίο δεν είναι σε συσκευασία που υποδηλώνει ότι είναι ημερών αλλά είναι φρέσκο και ζεστό και κόβετε σε φέτες παρουσία του πελάτη και γλυκά.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

*Εξαδάχτυλος Ν. (2009) , Συμπεριφορά του Καταναλωτή. 2<sup>η</sup> έκδοση, Ελλην.*

*Σεργίου Γ. (2019), Συνέντευξη Αρμοδίου Προσώπου. Φεβρουάριος 2019, Παράρτημα 2*

*Σωματείο Αρτοποιίας Θεσσαλονίκης . Προφήτης Ηλίας , (2011) ``Η αγορά του ψωμιού``.*

*Ταμάρας Π. (2009), Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την Έρευνα Αγοράς, 4<sup>η</sup> έκδοση, Αθήνα*

*ICAP (2014) Αρτοποιασκευάσματα. Κλαδική μελέτη, Αθήνα, ICAP*

*Dr Stuart Hammer-Lloyd and Paul Hopkinson 1999 ``Routes to market 2000- A Review Managers`` , The Routes of market Association.*

*Sam Ashe Edmunds, Distribution channel Structure. Small business , Chron.*

*Weekly household consumption of bread in the United Kingdom 2006-2016/17, (2018)* . Statista, The statistic Portal, UK

*Jacob, Heinrich Eduard "Six Thousand Years of Bread. Its Holy and Unholy History"*. Garden City / New York Doubleday, Doran and Comp (1944). New (1997), Lyons & Burford, Publishers New York. (Foreword by Lynn Alley)