

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (Πάτρα)

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΕΙΠΤΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΚΑΙ
ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΗ.ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ-
ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ, ΜΕ ΤΗΝ
ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΜΙΑΣ ΝΕΑΣ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ
ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ.**



ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ:

ΣΟΦΙΑ ΤΣΑΓΚΑΡΕΛΗ

ΒΑΣΙΛΙΚΗ ΔΟΣΗ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

ΧΡΥΣΑΝΘΗ ΠΑΠΑΘΑΝΑΣΟΠΟΥΛΟΥ

ΠΑΤΡΑ 23 ΑΥΓΟΥΣΤΟΥ 2015

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία ανατέθηκε από το τεχνολογικό ίδρυμα Πατρών όπου φοιτούμε, με σκοπό να διεξάγουμε έρευνα αγοράς για μια αγροτική επιχείρηση. Η επιλογή της αγροτικής επιχείρησης και κατ' επέκταση του αγροτικού προϊόντος έγινε από τους ερευνητές (σπουδαστές). Το προϊόν που επιλέχτηκε είναι το τοπικό αγροτικό προϊόν «Μαστίχα Χίου», στην οποία υπάρχουν μορφές, δηλαδή αλκοολούχο, καλλυντικό, τρόφιμο κ.ο.κ .

Ακλουθούν εισαγωγικές έννοιες για την κατανόηση της έρευνας αγοράς και έπειτα η μεθοδολογία, η έρευνα αγοράς που διεκπεραιώθηκε με τα αποτελέσματα, τα συμπεράσματα και τις προτάσεις για μια καλύτερη προώθηση του προϊόντος.

ΘΕΡΜΕΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

ΣΕ ΟΛΟΥΣ ΤΟΥΣ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΕΣ.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το θέμα που εκπονήθηκε στη παρούσα πτυχιακή εργασία είναι η έρευνα αγοράς σε ένα καινοτόμο αγροτικό προϊόν ,το προϊόν που επιλέχθηκε είναι η μαστίχα Χίου.

Ο σκοπός την εργασίας μας ήταν να διερευνηθεί η εξέλιξη της γεωργίας στην Ελλάδα ,και μέσα από την ερευνά αγοράς που πραγματοποιήθηκε για στην μαστίχα Χίου είδαμε την ανταπόκριση του καταναλωτικού κοινού για προϊόν που έχει μεγάλη ιστορία αλλά δυστυχώς δεν έχει μεγάλη απήχηση στο αγοραστικό κοινό λόγω της χαμηλής προώθησης του προϊόντος. Βλέπουμε όμως ότι η ένωση μαστιχοπαραγωγών έχει κάνει αξιόλογες προσπάθειες γνωστοποίησης του τοπικού προϊόντος με μια ποικιλία επενδύσεων ,αναβαθμίζοντας έτσι την τοπική οικονομία και προωθώντας το τοπικό προϊόν του νησιού της Χίου.

Περιεχόμενα

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.....	6
ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ-ΟΡΙΣΜΟΙ.....	6
1.1 Έρευνα αγοράς (Marketing research).....	6
1.3 Στόχοι της έρευνας αγοράς.....	7
1.3.1 Η συμβολή της έρευνας στην διαδικασία της διοίκησης μάρκετινγκ	8
1.4 Μορφές έρευνας.....	8
1.5 Τα στάδια της έρευνας αγοράς	9
1.6 Πηγές πληροφοριών της έρευνας	10
1.6.1 Διάκριση δευτερογενών πηγών έρευνας	11
1.7 Ποιοτική και ποσοτική έρευνα	13
1.8 Σύνοψη.....	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.....	17
Η ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΚΑΙ ΤΟ ΑΓΡΟΤΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ ΜΑΣΤΙΧΑ ΧΙΟΥ	17
2.1 Η αγροτική παραγωγή στην Ελλάδα	17
2.1.1 Οι κίνδυνοι της αγροτικής παραγωγής.....	17
2.1.2 Υπουργείο παραγωγικής ανασυγκρότησης περιβάλλοντος και ενέργειας ,αγροτικής ανάπτυξης.....	20
2.1.3 Ο εκσυγχρονισμός τους αγροτικής παραγωγής.....	22
2.1.4 Η σημασία των Τοπικών Παραδοσιακών Ποικιλιών	27
2.2 Το αγροτικό προϊόν Μαστίχα Χίου	29
2.2.1 Η παράδοση της μαστίχας	31
2.2.2 Η καλλιέργεια της μαστίχας και η επεξεργασία της	32
2.2.3 Ιδιότητες μαστίχα Χίου	33
2.2.5 Τα μαστιχοχώρια της Χίου	36
2.2.6 Η Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου (EMX)	37
2.3 Σύνοψη.....	46

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.....	48
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ.....	48
3.1 Επιλογή του κύριου προβλήματος της έρευνας.....	48
3.3 Ορισμός υποθέσεων προς διερεύνηση	49
3.4 Ερευνητικές πρακτικές που πρέπει να αποφεύγονται	50
3.5.1 Εκλογή ερευνητικής στρατηγικής	50
3.5.2 Σκοπός της διερεύνησης του θέματος	51
3.5.3 Ορισμός και είδη δειγματοληψίας.....	52
3.5.4 Ορισμοί πληθυσμού και δείγματος.....	52
3.6 Εκπόνηση ερωτηματολογίων.....	54
3.6.1 Τρόποι εκλογής αντιπροσωπευτικών δειγμάτων	54
3.6.2 Εκλογή μεθόδων έρευνας	55
3.7 Κόστος έρευνας	55
3.8 Σύνταξη ερωτηματολογίων.....	56
3.9 Σύνοψη.....	58
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....	59
Η έρευνας αγοράς για το τοπικό αγροτικό προϊόν μαστίχα Χίου.	59
4.1 Το ερωτηματολόγιο	59
4.2 Τα αποτελέσματα της έρευνας αγοράς	59
4.3 Σύνοψη.....	66
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.....	67
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥ	
ΑΓΡΟΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΜΑΣΤΙΧΑΣ ΧΙΟΥ	67
5.1 Συμπεράσματα	67
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	68
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	69
1.ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	69

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το θέμα διεκπεραίωσης της πτυχιακής αυτής είναι η έρευνα αγοράς που πραγματοποιήθηκε για το καινοτόμο αγροτικό προϊόν της μαστίχας Χίου. Η μαστίχα έχει το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό ότι δεν ευδοκμεί σε άλλη τοποθεσία μόνο στο νότιο τμήμα του νησιού της Χίου. Έτσι η ιστορία της και ο τρόπος παραγωγής δημιουργούν ένα ενδιαφέρον για την πραγματοποίηση αυτής της έρευνας αγοράς.

Οι στόχοι αυτής της πτυχιακής είναι να μελετήσουμε την αγροτική παραγωγή της Ελλάδας κατά το παρελθόν και τις προσπάθειες που έγιναν με το πέρασμα του χρόνου να γίνεται όλο και πιο εύκολη η καλλιέργεια και η παραγωγή. Στην συνέχεια γίνεται μεγάλη αναφορά στο κεντρικό θέμα της πτυχιακής που είναι η έρευνα αγοράς στο τοπικό αγροτικό προϊόν της Μαστίχας Χίου. Θα δούμε την προέλευση της, και την ιστορία της. Και στο τέλος μέσα από την έρευνα που διεξάγουμε θα δούμε την ανταπόκριση του καταναλωτικού κοινού στην μαστίχα Χίου, και θα διατυπώσουμε και τις προσπάθειες που μπορούν να γίνουν για την ακόμα καλύτερη αύξηση των πωλήσεων της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ-ΟΡΙΣΜΟΙ

1.1 Έρευνα αγοράς (Marketing research)

Έρευνα αγοράς (Marketing research) είναι κάθε οργανωμένη προσπάθεια συλλογής πληροφοριών σχετικά με την αγορά και τους καταναλωτές .Η έρευνα αγοράς μελετά την αγοραστική συμπεριφορά συγκεκριμένων ομάδων του πληθυσμού που μέσα από τις αγοραστικές τους ανάγκες και συνήθειες δημιουργούνται νέες αγοραστικές ανάγκες που οδηγούν στην συλλογή και την επεξεργασία πληροφοριών σχετικές με τις ανάγκες μιας συγκεκριμένης αγοράς -στόχου ,το μέγεθος της αλλά και τις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις που υπάρχουν σε μια αγορά .

1.2 Η διαφορά των όρων έρευνα αγοράς και έρευνα μάρκετινγκ

Πολλές φορές παρατηρείται ότι οι δυο όροι συγχέονται .Η έρευνα αγοράς (market research) είναι η μελέτη των αγορών (marketplaces) δηλαδή ποιος αγοράζει προϊόντα και υπηρεσίες ποια είναι τα χαρακτηριστικά αυτών των ανθρώπων και πως μπορούν να προσεγγιστούν μέσω της διαφήμισης ή των άλλων μέσων προβολής .Η έρευνα αγοράς μελετά τις καταναλωτικές ομάδες και τις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις που ορίζουν μια συγκεκριμένη αγορά .Είναι η διαδικασία συλλογής και ανάλυσης και ερμηνείας πληροφοριών που συμβάλλουν στην λειτουργία μιας επιχείρησης, τις πραϋντικές προσφορές της και τους υπάρχοντες και τους δυνητικούς πελάτες .Η έρευνα αγοράς χρησιμοποιεί τις πληροφορίες αυτές για να βελτιώσει τις γνώσεις της για τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών ,καθώς και για την δομή και τις προοπτικές μιας αγοράς.

Η έρευνα συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι μέρος της έρευνας μάρκετινγκ αλλά ο βασικός σκοπός είναι ευρύτερος να βοηθήσει τα

στελέχη μάρκετινγκ να λάβουν αποτελεσματικές αποφάσεις .Είναι ένα είδος επικοινωνίας μεταξύ των καταναλωτών και της επιχείρησης ,και οι πληροφορίες που προκύπτουν συμβάλλουν στο σχεδιασμό και την εφαρμογή στρατηγικών και προγραμμάτων μάρκετινγκ .Η έρευνα μάρκετινγκ δεν δίνει απλώς ανατροφοδότηση για το προϊόν αλλά προσφέρει χρήσιμες πληροφορίες για την διαφήμιση και την προώθηση πωλήσεων την εικόνα της μάρκας τις κοινωνικές αξίες καθώς και τις επιχειρησιακές τάσεις .Μερικές έρευνες μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται για το σχεδιασμό μάρκετινγκ και άλλες χρησιμοποιούνται στον έλεγχο και στην επίλυση προβλημάτων .Οπότε καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η έρευνα αγοράς είναι μέρος της έρευνας μάρκετινγκ.

1.3 Στόχοι της έρευνας αγοράς

Ø **Εντοπισμός προβλημάτων και ευκαιριών** .Η έρευνα αγοράς βοηθάει στον να εντοπιστούν ευκαιρίες τις οποίες θα μπορέσει να αξιοποιήσει η επιχείρηση.

Παράλληλα με την έρευνα μάρκετινγκ μπορούν να οριστούν τα προβλήματα τα οποία η επιχείρηση θα προσπαθήσει να τα αποφύγει να τα διορθώσει ή να εξαλείψει (δυσαρέσκεια καταναλωτών,αλλαγές καταναλωτικών τάσεων κτλ.)

Ø **Ανάπτυξη και αξιολόγηση δυνητικών ενεργειών μάρκετινγκ** .Με την έρευνα μάρκετινγκ θα μπορούσαν να αναπτυχθούν νέες ενέργειες –προγράμματα μάρκετινγκ (διαφημιστικές καμπάνιες) καθώς επιπλέον μπορούν και να αξιολογηθούν μετά την υλοποίηση τους (ανταπόκριση των καταναλωτών σε ένα νέο διαφημιστικό σποτ).

Ø **Έλεγχος της απόδοσης μάρκετινγκ** .Η επιχείρηση μπορεί να ελέγξει την ικανοποίηση των καταναλωτών μετά από την αλλαγή της συσκευασίας ή να μετρήσει το βαθμό της ικανοποίησης μιας

ομάδας στόχου από τα διαφημιστικά μηνύματα που προβάλλονται στην τηλεόραση .

Ø **Βελτίωση της διαδικασίας μάρκετινγκ** . Σκοπός της έρευνας μάρκετινγκ είναι και η βελτίωση και η επέκταση της γνώσης για την επιστήμη του μάρκετινγκ .

1.3.1 Η συμβολή της έρευνας στην διαδικασία της διοίκησης μάρκετινγκ

Πολλές φορές η έρευνα αγοράς –μάρκετινγκ χαρακτηρίζεται ως τα «μάτια και τα αυτιά της επιχείρησης». Ο χαρακτηρισμός αυτός οφείλεται κατά κύριο στην καταλυτική βοήθεια που η έρευνα προσφέρει στα ηγετικά στελέχη που ανήκουν στη διοίκηση μάρκετινγκ της επιχείρησης .

Ποιο συγκριμένα η έρευνα βοηθά στην λήψη αποφάσεων σε επιμέρους στρατηγικά θέματα όπως ο *εντοπισμός ευκαιριών* στην αγορά (τμηματοποίηση ,στόχευση και τοποθέτηση /ανάλυση αγοραστή – καταναλωτή /ανάλυση ανταγωνισμού και περιβάλλοντος), *σχεδιασμός μάρκετινγκ* (προϊόν /τεχνικές προώθησης πωλήσεων /τιμή /κανάλια διανομής /εξυπηρέτησης πελατών) και *αξιολόγηση και έλεγχος* (παρακολούθηση και αξιολόγηση αποτελεσμάτων /βελτίωση του προγράμματος μάρκετινγκ).

1.4 Μορφές έρευνας

Υπάρχουνε τρεις μορφές έρευνας : εξερευνητική (exploratory),περιγραφική (descriptive) και αιτιολογική (casual).Η επιλογή της μορφής εξαρτάται κυρίως από την φύση του προβλήματος που η επιχείρηση καλείται να επιλύσει μέσα από την έρευνα αγοράς.

Ø **Εξερευνητική έρευνα** : πραγματοποιείται για εξερευνηθούν άγνωστα ή ευρεία προβλήματα .Ορισμένες φορές τα στελέχη του μάρκετινγκ έχουν ορίσει ένα πρόβλημα οικείο (μείωση πωλήσεων) αλλά δεν γνωρίζουν περισσότερες λεπτομέρειες (που μπορεί να οφείλεται η πτώση των πωλήσεων).Στην περίπτωση αυτή προτιμάται η εξερευνητική έρευνα έτσι ώστε να διαλευκανθεί το

πρόβλημα και να βρεθούν πιο συγκεκριμένες και σαφείς πληροφορίες που θα χρειαστούν να εντοπιστούν σε επόμενες έρευνες.

Ø **Περιγραφική έρευνα:** Σκοπός της περιγραφικής έρευνας είναι να περιγράψει τα χαρακτηριστικά ενός πληθυσμού απαντώντας στα ερωτήματα «ποιος» , «τι» , «πότε» και «πως» .Η ακρίβεια είναι ένα από τα βασικά επιθυμητά στοιχεία της περιγραφικής έρευνας γιατί σ αυτή στηρίζονται σημαντικές αποφάσεις (π.χ. προϋπολογισμός δαπανών μάρκετινγκ .)Σε αντίθεση με την εξερευνητική έρευνα η περιγραφική έρευνα χρησιμοποιείται για τον εντοπισμό διαφορών μεταξύ υπό-ομάδων καταναλωτών ως προς τις ανάγκες ,στάσεις γνώμες κ.τ.λ.

Ø **Αιτιολογική έρευνα:** Ο βασικός σκοπός της αιτιολογικής έρευνας είναι η εύρεση της σχέσης μεταξύ αιτίας –αιτιατού. Συνήθως η αιτιολογική έρευνα έπεται των προηγούμενων δυο κατηγοριών .Οι ερευνητές έχουν κάνει ήδη μια υπόθεση για τη σχέση δυο μεταβλητών και η υπόθεση εντοπίζεται με την αιτιολογική έρευνα. Σε μια τυπική αιτιολογική έρευνα μετριέται το αποτέλεσμα μιας μεταβλητής ,όταν αλλάζει μια άλλη μεταβλητή .

1.5 Τα στάδια της έρευνας αγοράς

Μια τυπική έρευνα αγοράς αποτελείται έξι στάδια .

Στάδιο 1^ο : Ορισμός του προβλήματος (problem definition)

Από πολλούς θεωρείται ένα από τα πιο σημαντικά βήματα, γιατί αν δεν ξέρεις τι ψάχνεις δεν πρόκειται να καθορίσεις το πρόβλημα .Για τον ορισμό του ευρέος η του συγκεκριμένου προβλήματος δεν είναι και το ποιο εύκολο διότι ορισμένες φορές απαιτούνται συνεντεύξεις με ειδήμονες ή συλλογή με εκτενής ανάλυση δευτερογενών στοιχείων. Αφού οριστεί ξεκάθαρα το πρόβλημα ,τότε ο ερευνητής μπορεί να προσχωρήσει στο σχεδιασμό και την υλοποίηση της έρευνας.

Στάδιο 2^ο :Ανάπτυξη προσέγγισης για το πρόβλημα (development of an approach to the problem) .

Η ανάπτυξη μιας προσέγγισης αφορά το εντοπισμό των μεταβλητών που επηρεάζουν το σχεδιασμό της έρευνας .Ένα βασικό σημείο αυτού του βήματος είναι η επιλογή ,η προσαρμογή και η ανάπτυξη ενός θεωρητικού πλαισίου.

Στάδιο 3^ο :Ανάπτυξη του σχεδίου έρευνας (research design developed).

Το σχέδιο έρευνας αναλύει με λεπτομέρειες όλες τις διαδικασίες που απαιτούνται για την διεξαγωγή της έρευνας .Στη ουσία θα πρέπει να περιγράψει μια μελέτη η οποία θα μπορεί να ελέγξει εμπειρικά τις ερευνητικές υποθέσεις ή να δώσει απαντήσεις στις ερευνητικές ερωτήσεις.

Στάδιο 4^ο :Συλλογή των στοιχείων (field work or data collection).

Η επόμενη φάση συνήθως αρχίζει με την συλλογή δευτερογενών στοιχείων .Τα δευτερογενή στοιχεία είναι εκείνα που έχουν συλλέγει από άλλον ερευνητή για κάποιον άλλο σκοπό και όχι για τους σκοπούς της συγκεκριμένης έρευνας .Επίσης εδώ αναλύεται και η επιλογή των ερωτώμενων για την πρωτογενή έρευνα.

Στάδιο 5^ο :Προετοιμασία και ανάλυση στοιχείων (data preparation and analysis).

Η προετοιμασία των στοιχείων περιλαμβάνει τον έλεγχο, την κωδικοποίηση και την επαλήθευση των στοιχείων .Η διαδικασία αυτή είναι απαραίτητη τόσο για την ανάλυση ποσοτικών δεδομένων όσο για την ανάλυση ποιοτικών δεδομένων .

Στάδιο 6^ο :Προετοιμασία της αναφοράς και παρουσίαση (report preparation and presentation)

Όλη η έρευνα πρέπει να συμπεριληφθεί σε μια γραπτή αναφορά .Στη αναφορά αυτή περιγράφεται το σχέδιο της έρευνας , η συλλογή στοιχείων και η διαδικασία ανάλυσης τους και τέλος παρουσιάζονται τα κύρια ευρήματα της έρευνας .Επιπρόσθετα ,γίνεται μια προφορική παρουσίαση στον πελάτη προκειμένου να αποσαφηνιστούν σημεία που εκείνος επιθυμεί ή να δοθούν περισσότερες λεπτομέρειες.

1.6 Πηγές πληροφοριών της έρευνας

Πρωτογενείς :οι πρωτογενείς πληροφορίες συνήθως συλλέγονται από τον ερευνητή τον ίδιο για τους σκοπούς που διεξάγει την έρευνα .Η συλλογή των πρωτογενών πληροφοριών είναι συνήθως χρονοβόρες ,ενώ

το κόστος τους είναι ιδιαίτερα υψηλό .Οι βασικές μέθοδοι συλλογής πρωτογενών στοιχείων είναι οι επισκοπήσεις ,τα πειράματα ,η παρατήρηση ,οι σε βάθος συνεντεύξεις οι ομάδες εστίασης και οι τεχνικές της προβολής .

Δευτερογενείς : οι δευτερογενείς πληροφορίες είναι αυτές που έχουν ήδη συλλεχτεί για σκοπούς εκτός από εκείνους της έρευνας που διεξάγεται συνήθως για να έχουν εύκολη πρόσβαση ,το κόστος της συλλογής είναι χαμηλό και ο χρόνος συλλογής μικρός .Οι δευτερογενείς πληροφορίες είναι πολύ χρήσιμες για την διάγνωση ενός ερευνητικού προβλήματος ,για την ανάπτυξη της προσέγγισης στο πρόβλημα για την ανάπτυξη ενός σχεδίου δειγματοληψίας καθώς και το σχηματισμό του κατάλληλου σχεδίου έρευνας και επιπλέον ,μπορούν να απαντήσουν ορισμένες ερευνητικές ερωτήσεις και να ελέγξουν κάποιες υποθέσεις. Τέλος χρησιμοποιούνται για την βέλτιστη ερμηνεία των πρωτογενών πηγών που συμβάλλουν στην εγκυρότητα των ευρημάτων της ποιοτικής έρευνας. Και επειδή οι πληροφορίες έχουν ήδη συλλεχτεί για άλλους ερευνητικούς σκοπούς μπορεί η συμβολή τους στην έρευνα που διεξάγεται να είναι περιορισμένη. και γι αυτό πριν από την χρήση των δευτερογενών πηγών ενδείκνυται η αξιολόγηση τους .

1.6.1 Διάκριση δευτερογενών πηγών έρευνας

Οι δευτερογενείς πηγές πληροφοριών της έρευνας διακρίνονται σε εσωτερικές πηγές και εξωτερικές .

Οι εσωτερικές πηγές έχουν συλλεχτεί μέσα στις επιχειρήσεις για να χρησιμοποιηθούν στην έρευνα που διεξάγεται ,Οι πηγές αυτές μπορεί να έτοιμες για να χρησιμοποιηθούν ή να χρειαστούν κάποια επιπλέον επεξεργασία .

Οι εξωτερικές πηγές έχουν συλλεχτεί από πηγές έξω από την επιχείρηση για λογαριασμό της οποίας διεξάγεται η έρευνα .Οι εξωτερικές πηγές διακρίνονται σε τρεις κατηγορίες :

1^η δημοσιευμένο υλικό (publish edmaterials) :οδηγοί ,κατάλογοι ,μη κυβερνητικά στατιστικά στοιχεία, κυβερνητικές πηγές ,στοιχεία απογραφών .

2^η βάσεις δεδομένων (computerized data):βάσεις δεδομένων στο ιντερνέτ ,βάσεις δεδομένων με νούμερα ,βάσεις δεδομένων με κείμενο.

3^η ομαδικές πηγές(syndicated data):οι ομαδικές πηγές είναι εταιρείες ερευνών που προφέρουν πληροφορίες έναντι αμοιβής σε ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις /εταιρείες –πελάτες.

Προκειμένου να ελεγχθεί η καταλληλότητα των δευτερογενών στοιχείων πηγών οι ερευνητές θα πρέπει να τα αξιολογήσουν .Η αξιολόγηση των δευτερογενών πηγών γίνεται με την βοήθεια πέντε ερωτήσεων.

- **Ποιος είναι ο σκοπός της έρευνας :**Εάν ο σκοπός της έρευνας για την οποία είχαν συλλεχτεί τα στοιχεία δεν είναι όμοιος με τον σκοπό της έρευνας που τώρα διεξάγεται ,τότε τα δευτερογενή στοιχεία να μην είναι κατάλληλα .
- **Από πού συλλεχθήκαν οι πληροφορίες :**Οι επιχειρήσεις που διεξάγουν έρευνα αγοράς διαφέρουν ως προς την ποιότητα των ερευνών τους και τους πόρους που διαθέτουν για την έρευνα. Σίγουρα δευτερογενή στοιχεία προερχόμενα από μια γνωστή και μεγάλη εταιρεία θεωρούνται περισσότερο αξιόπιστα σε σχέση με τα στοιχεία από μια μικρή άγνωστη εταιρεία.
- **Τι πληροφορίες συλλεχθήκαν:** Ο ερευνητής πρέπει να βεβαιωθεί ότι έχει κατανοήσει το είδος των πληροφοριών που είναι διαθέσιμες .Μπορεί οι δυο έρευνες να εστιάζουν στο ίδιο θέμα ,αλλά τα δευτερογενή στοιχεία προκύπτουν από διαφορετικές πληροφορίες

- **Πως συλλεχθήκαν οι πληροφορίες:** Σε αυτό το σημείο πρέπει να λάβουμε υπόψη μας το μέγεθος και η ποιότητα του δείγματος καθώς και το ποσοστό ανταπόκρισης .
- **Πόσο σύμφωνα είναι τα αποτελέσματα με αυτά των προηγούμενων ερευνών:** Αν τα αποτελέσματα μιας έρευνας συμφωνούν με τα αποτελέσματα προηγούμενων ερευνών ,τότε θεωρούνται πιο αξιόπιστα σε σχέση με στοιχεία που έρχονται σε αντιπαράθεση με προηγούμενες έρευνες.

1.7 Ποιοτική και ποσοτική έρευνα

Η συλλογή των στοιχείων στη διαδικασία της έρευνας μπορεί να γίνει με τρεις τρόπους **ποιοτική έρευνα(qualitative research)**, **ποσοτική έρευνα (quantitative research)**, και η **μικτή έρευνα (pluralistic research)**.

Ο σκοπός της ποιοτικής έρευνας είναι η εξερεύνηση «το τι βρίσκεται στο μυαλό του καταναλωτή» .Η ποιοτική έρευνα χρησιμοποιείται για να συλλέξει ο εξερευνητής στοιχεία για πράγματα που δεν μπορεί να παρατηρήσει και να μετρήσει άμεσα. Δηλαδή τα συναισθήματα ,οι σκέψεις ,οι προθέσεις , η συμπεριφορά ,οι ιδέες κτλ είναι πληροφορίες που ο ερευνητής θα μπορούσε να συλλέξει μόνο την χρήση και την εφαρμογή της ποιοτικής έρευνας,

Έτσι έχουμε τρεις διαδεδομένους τύπους της ποιοτικής έρευνας :

Ø Εξερευνητική ποιοτική έρευνα (exploratory): χρησιμοποιείται για τον λεπτομερή ορισμό των ερευνητικών ερωτήσεων/ υποθέσεων ,για τη γέννηση ιδεών για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία για την επίλυση προβλημάτων ,για την καταγραφή των πραϋντικών χαρακτηριστικών ,για την εξερεύνηση των καταναλωτικών αντιδράσεων σε ένα νέο προϊόν για το προέλεγχο των δομημένων ερωτηματολογίων .

Ø Ποιοτική έρευνα προσανατολισμού (orientation) : εφαρμόζεται κυρίως για την «εκμάθηση» του λεξιλογίου μιας ομάδας στόχου και για την εξοικείωση του ερευνητή με ένα άγνωστο γι αυτόν περιβάλλον (ανάγκες ικανοποίησης ,περιστάσεις χρήσης ,προβλήματα κτλ.)

Ø Κλινική ποιοτική έρευνα (clinical) : ο ερευνητής αποκομίζει βαθύτερες γνώσεις για θέματα τα οποία θα ήταν αδύνατον να προσεγγίσουν με άλλες δομημένες (ποσοτικές) μεθόδους έρευνας.

Αντιθέτως στην ποσοτική έρευνα ο σκοπός της έρευνας είναι πολύ συγκεκριμένος .Η ποσοτική έρευνα χρησιμοποιείται στις περιπτώσεις όπου ο ερευνητής και ο πελάτης (ο χρηματοδότης της έρευνας) έχουν συμφωνήσει ποιες ακριβείς πληροφορίες είναι αναγκαίες .Η όλη διαδικασία της ποσοτικής έρευνας είναι συνήθως αυστηρά προκαθορισμένη με συγκεκριμένα ποσοτικά δεδομένα .Τα ποσοτικά στοιχεία είναι πιο αποτελεσματικά για τον έλεγχο ερευνητικών υποθέσεων και στη συμβολή στη δημιουργία στατιστικών μοντέλων .Προκειμένου να είναι αποτελεσματική και επιτυχημένη , η ποσοτική έρευνα θα πρέπει να περιέχει ένα προσεχτικά επιλεγμένο και αντιπροσωπευτικό ανά περίπτωση δείγμα ένα καλά σχεδιασμένο ερωτηματολόγιο.

Η μικτή έρευνα είναι ο συνδυασμός της ποιοτικής και της ποσοτικής έρευνας .Η φιλοσοφία της μικτής έρευνας είναι η εκμετάλλευση των πλεονεκτημάτων και των δυο τύπων έρευνας .Στη μικτή έρευνα συνήθως ο ερευνητής αρχίζει με την συλλογή ποιοτικών στοιχείων (χρησιμοποιώντας για παράδειγμα σε βάθος συνεντεύξεις ,ομάδες εστίασης. Η ποιοτική έρευνα χρησιμεύει ως βοηθητικό υπόβαθρο της ποσοτικής έρευνας που ακολουθεί .Στην συνέχεια αφού και ο ερευνητής έχει εξοικειωθεί με την ορολογία και την σκέψη των ερωτώμενων

,προχωράει στο σχεδιασμό ενός ερωτηματολογίου και στην ανάλυση των ποσοτικών δεδομένων .Σε ορισμένες περιπτώσεις η ποιοτική έρευνα μπορεί να έπεται της ποσοτικής έρευνας .Για παράδειγμα ,μετά από την ανάλυση των στοιχείων ενός ερωτηματολογίου ,ο ερευνητής μπορεί να διεξάγει ομάδες εστίασης προκειμένου να κατανοήσει καλύτερα ή να αποσαφηνίσει τα αποτελέσματα της ποσοτικής έρευνας.

1.8 Σύνοψη

Σ αυτό το κεφαλαίο ορίσαμε την έννοια της έρευνας ποιο συγκεκριμένα είδαμε ότι η έρευνα είναι η διαδικασία συλλογής επεξεργασίας και ερμηνείας δεδομένων που αφορούν την λειτουργία της επιχείρησης ,τις προσφορές των προϊόντων της και τους υπάρχοντες και δυνητικούς πελάτες της. Σε αντίθεση με την έρευνα μάρκετινγκ ,η έρευνα αγοράς δίνει έμφαση στις καταναλωτικές ομάδες και τις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις που ορίζουν μια συγκεκριμένη αγορά .με την έρευνα αγοράς μπορούν να εντοπιστούν ευκαιρίες προβλήματα να αναπτυχθούν δυνητικές ενέργειες μάρκετινγκ ,για να επιβεβαιωθεί η απόδοση μάρκετινγκ καθώς και να βελτιωθεί η διαδικασία του μάρκετινγκ η έρευνα αγοράς είναι μέρος ή τύπος της έρευνας μάρκετινγκ .Την έρευνα την χωρίζουμε σε τρεις τύπους :εξερευνητική ,περιγραφική , και αιτιολογική ο κάθε τύπος έρευνας χρησιμοποιείται ανάλογα με την φύση του προβλήματος που καλείται να λύσει η επιχείρηση. Η έρευνα αγοράς αποτελείται από έξι βασικά στάδια :ορισμός προβλήματος ,ανάπτυξη προσέγγισης προβλήματος ,ανάπτυξη σχεδίου έρευνας αγοράς ,συλλογή στοιχείων ,προετοιμασία και ανάλυση στοιχείων ,προετοιμασία και παρουσίαση του report.Η συλλογή στοιχείων της έρευνας μπορεί να γίνει με τρεις τρόπους :ποιοτική έρευνα, ποσοτική έρευνα ,μικτή έρευνα. Επιπλέον σε μια έρευνα χρησιμοποιούνται πρωτογενή και τα δευτερογενή στοιχεία .Αφού είδαμε σ αυτό το κεφάλαιο τις παραπάνω εισαγωγικές έννοιες της έρευνας στα επόμενα θα αναπτύξουμε την

μεθοδολογία της έρευνας και πως θα υλοποιηθεί για την μελέτη της μαστίχας Χίου και τι ανταπόκριση έχει στο καταναλωτικό κοινό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Η ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΚΑΙ ΤΟ ΑΓΡΟΤΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ ΜΑΣΤΙΧΑ ΧΙΟΥ

2.1 Η αγροτική παραγωγή στην Ελλάδα

Η αγροτική παραγωγή της Ελλάδας είναι συνδυασμένη με τα αγροτικά της προϊόντα που παράγει και όπου στηρίζεται ένα μεγάλο κομμάτι της εθνικής της οικονομίας. Η παραγωγή αυτή εξαρτάται από το κλίμα, τη μορφολογία και την σύνθεση του εδάφους κάθε γεωγραφικής περιοχής. Στην Ελλάδα λόγω του πολυμόρφου της εδάφους και του μεσογειακού κλίματος της αναπτύσσεται μια μεγάλη ποικιλία από είδη αγροτικών προϊόντων.

Τα αντιπροσωπευτικά αγροτικά προϊόντα που παράγονται στην χώρα μας είναι τα εξής :

- ✓ **Δημητριακά** (σιτάρι, κριθάρι, ρύζι, καλαμπόκι κτλ)
- ✓ **Λαχανικά, όσπρια, δεντροκαλλιέργειες** (εσπεριδοειδή, ελιές, μαστιχόδεντρα και άλλα οπωροφόρα δέντρα)
- ✓ **Αμπέλια και άλλα βιομηχανικά φυτά** (καπνός, βαμβάκι, ζαχαρότευτλα)

Πολλά από τα παραπάνω αγροτικά προϊόντα τυποποιούνται από τους αγρότες και εξάγονται σε χώρες του εξωτερικού αυτή η αγροτική δραστηριότητα συμβάλλει στην όπως αναφέραμε πιο πάνω στην εθνική ανάπτυξη της οικονομίας μας.

2.1.1 Οι κίνδυνοι της αγροτικής παραγωγής

Οι μεγαλύτεροι κίνδυνοι της αγροτικής παραγωγής είναι οι ακόλουθοι:

§ **Οι καιρικές συνθήκες**

§ **Η ανομβρία**

§ Οι ασθένειες που πλήττουν τα φυτά (πχ μελίγκρα)

Επιπλέον η καταστροφή της αγροτικής παραγωγής μπορεί να προκαλέσει στους παραγωγούς σοβαρά οικονομικά προβλήματα .Και επιπρόσθετα οι αγρότες-παραγωγοί εκτός από τις φυσικές μεταβολές έχουν να αντιμετωπίσουν :

- 1) Δυσκολίες στην πώληση των αγροτικών προϊόντων σε τιμές ικανοποιητικές
- 2) Υψηλό κόστος των φυτοφάρμακων ,των λιπασμάτων και μηχανημάτων .

Το κράτος για αντιμετωπίσει τις παραπάνω δυσκολίες της αγροτικής κοινωνίας ίδρυσε κάποιους οργανισμούς και υπηρεσίες οργανωμένες .Όπως η ΠΑΣΕΓΕΣ (Πανελλήνια συνομοσπονδία ενώσεων αγροτικών συνεταιρισμών),ΕΛΓΑ (Οργανισμός ελληνικών γεωργικών ασφαλίσεων) το Υπουργείο παραγωγικής ανασυγκρότησης περιβάλλοντος και ενέργειας ,αγροτικής ανάπτυξης .Οι οποίες ενισχύουν οικονομικά και συμβουλευτικά τους αγρότες .

ΠΑΣΕΓΕΣ (Πανελλήνια συνομοσπονδία ενώσεων αγροτικών συνεταιρισμών):

Ιδρύθηκε το 1935 και είναι νομικό πρόσωπο ιδιωτικού δικαίου .Αποτελεί ιδεολογικά το κορυφαίο συντονιστικό φορέα των αγροτικών συνεταιριστικών οργανώσεων της χώρας που οργανώνει ,προωθεί ,στηρίζει της δραστηριότητες τους εκπροσωπεί σε διεθνείς ,ευρωπαϊκό και εθνικό επίπεδο .Στο πλαίσιο των δραστηριοτήτων για την υποστήριξη των μελών της ,η ΠΑΣΕΓΕΣ εκπονεί μελέτες ,εργασίες ,έρευνες και συνάπτει συμβάσεις έργου ή παροχής υπηρεσιών που έχουν σχέση γενικά με την αγροτική και την συνεταιριστική ανάπτυξη .Παρακολουθεί στενά την αγροτική συνεταιριστική φορολογική και αναπτυξιακή νομοθεσία

που ενδιαφέρει τους αγρότες και τις οργανώσεις τους υποβάλλει προτάσεις και διεκδικεί την εναρμόνιση τους, με τα συμφέροντα τους και τις ανάγκες τους και γνωμοδοτεί σύμφωνα με την νομοθετική πρόβλεψη για θέματα που αναφέρονται σε οικονομικές ενισχύσεις και κίνητρα που παρέχονται στις ΑΣΟ καθώς επί σχεδίων νόμων διαταγμάτων και αποφάσεων που αφορούν στα μέλη της . Διαπραγματευτεί και συνάπτει συλλογικές συμβάσεις εργασίας που αφορούν το προσωπικό των Αγροτικών Συνεταιριστικών Οργανώσεων κάθε βαθμίδας .Συντονίζει τις ενέργειες των αγροτικών συνεταιριστικών οργανώσεων και ενισχύει τα έργα τους παρέχοντας επιστημονική και τεχνική στήριξη συμβουλές και υπηρεσίες για την οργάνωση τους και την ανάπτυξη τους .Η έδρα του ΠΑΣΕΓΕΣ είναι στην Αθήνα , και σημαντική συμβολή στην προώθηση των θέσεων και των προτάσεων των αγροτικών συνεταιριστικών οργανώσεων της χώρας παρέχεται από το γραφείο Βρυξελλών της ΠΑΣΕΓΕΣ .

ΕΛΓΑ (Οργανισμών Ελληνικών Γεωργικών Ασφαλίσεων):

Είναι οργανισμός κοινής ωφέλειας νομικό πρόσωπο ιδιωτικού δικαίου και εποπτεύεται από το Υπουργείο Γεωργίας και ανήκει εξολοκλήρου στο δημόσιο .Αποτελεί το κεντρικό φορέα ασφαλιστικής κάλυψης των γεωργικών εκμεταλλεύσεων στην Ελλάδα και επιδίωξη του είναι η στήριξη του γεωργικού εισοδήματος των ασφαλισμένων του. Σκοπός του ΕΛΓΑ είναι η ασφάλιση της γεωργικής παραγωγής και του κεφαλαίου των αγροτικών εκμεταλλεύσεων η διενέργεια ερευνών σχετικών με τους φυσικούς κινδύνους στη γεωργία καθώς η εφαρμογή και η οργάνωση προγραμμάτων ενεργητικής προστασίας των καλλιεργειών .Στην ασφάλιση υπάγονται χωρίς εξαίρεση όλα τα φυσικά και νομικά πρόσωπα που έχουν κυριότητα ή την εκμετάλλευση αγροτικών επιχειρήσεων. Οι

σημερινές δραστηριότητες του ΕΛΓΑ εστιάζονται στην υποχρεωτική ασφάλιση των ζημιών η οποία περιλαμβάνει :

- Ø Ασφάλιση των ζημιών στην φυτική παραγωγή από τους κινδύνους :χαλάζι ,παγετό πλημμύρα ,καύσωνας υπερβολικές ή άκαιρες βροχοπτώσεις χιόνι θάλασσα ζημιές από άγρια ζώα όπως άγρια κουνέλια ,αρκούδα .
- Ø Ασφάλιση των ζημιών του ζωικού κεφαλαίου από το σύνολο σχεδόν φυσικών κινδύνων παθήσεων .
- Ø Ενεργητική προστασία του φυτικού κεφαλαίου και της φυτικής παραγωγής κατά παγετού και χαλαζιού .
- Ø Από το ιδρυτικό νόμο προβλέπεται η επέκταση των δραστηριοτήτων και σε άλλους κινδύνους και σε άλλα αντικείμενα .

Και επιπλέον μια άλλη σημαντική αρμοδιότητα που έχει προστεθεί είναι η αρμοδιότητα παρακολούθησης των ζημιών που προκαλούνται από θεομηνίες ,πυρκαγιές και άλλα έκτατα στην παραγωγή στην φυτική ζωή και στο κεφάλαιο (φυτικό ,ζωικό ,πάγιο έγγειο)των αγροτικών εκμεταλλεύσεων ,στην μελέτη και αξιολόγηση τους και στην εισήγηση τους για τα κυβερνητικά μέτρα που πρέπει να ληφθούν ,με υποκαταστήματα σε όλη την Ελλάδα.

2.1.2 Υπουργείο παραγωγικής ανασυγκρότησης περιβάλλοντος και ενέργειας ,αγροτικής ανάπτυξης

Ιστορία

Τα πρώτα βήματα του έγιναν στις αρχές του προηγούμενου αιώνα .Στις 28 Απριλίου 1910 ήταν ένα από επτά υπουργεία που συστάθηκαν τότε με την ονομασία «Υπουργείο γεωργίας εμπορίου και βιομηχανίας» το οποίο αργότερα μετονομάστηκε σε «Υπουργείο εθνικής οικονομίας» με νόμο το 1916 το οποίο περιλάμβανε τις εξής αρμοδιότητες:

- ✓ Σύσταση και οργάνωση γεωργικών σταθμών προτύπων αγροκηπίων ειδικών ζωοτεχνικών οινοποιητικών ελαιοκομικών γαλακτοκομικών και υδατοκομικών σταθμών και γεωργικών χημικών εργοστασίων .
- ✓ Την γεωργική φροντίδα γενικά .
- ✓ Την φροντίδα σύστασης αγροτικών επιμελητήριων.
- ✓ Την αγροτική αστυνομία και την αστυνομία φυτικών ασθενειών .
- ✓ Την αστυνομία επιζωοτικών και την κτηνιατρική υπηρεσία του κράτους .
- ✓ Εποπτεία δεντροστοιχείων και συντήρηση κήπων.

Στην αρχή προβλεπόταν ένα μόνο τμήμα γεωργίας το οποίο ανατέθηκε στον γεωπόνο Σπύρο Χασιώτη με το νόμο 241/1916 προστέθηκαν τα τμήματα : γεωργικής οικονομίας ,δασών ζωοτεχνικής και κτηνιατρικής υπηρεσίας.

Το υπουργείο έχει δύο γραφεία :διοικητικό και εκπαιδευτικό ,επιπλέον συστάθηκαν τρεις επιθεωρήσεις γεωργίας ,αμπελουργικής ,και φυλλοξηρικής .

Με τον νόμο 260 τροποποιήθηκε στις 12 Αυγούστου 1911 και ρυθμίστηκαν τα τμήματα γεωργικών εξωτερικών υπηρεσιών του κράτους .

Για πρώτη φορά εισάγεται και ο θεσμός του «Νομογεωπόνου» και των «ειδικών» που μετατρέπονται οι γεωργικοί σταθμοί σε αγροκήπια των οποίων προβλέπεται η επέκταση .Αγροκήπια που υπήρχαν : (εκτός Αθήνας , Τίρυνθας ,Βυτίνας ,και Πατρών) καταργούνται και αντί αυτών ιδρύονται τα «Πρότυπα Αγροκήπια», και επεκτείνονται και σε άλλα κέντρα του νομού .(των πρωτεύουσών των νομών) εφόσον δεν

λειτουργούν άλλοι σταθμοί ,προβλέπεται η ίδρυση τούτων με πρωτοβουλία των δήμων ,κοινοτήτων ,νομών ,και σωματείων με κρατικούς γεωπόνους .(μέχρι ενός κατά επαρχία)κι αφού δεν λειτουργεί σ αυτή κρατικός σταθμός ,αγροκήπιο ή σχολή .)

Αγροτική πολιτική

Αγροτική πολιτική είναι οι παρεμβάσεις στην αγροτική ανάπτυξη και την οικονομία της υπαίθρου της χώρας που ασκεί το υπουργείο αγροτικής ανάπτυξης και τροφίμων και οι φορείς μέσω των εθνικών ή ευρωπαϊκών πολιτικών .Οι παρεμβάσεις στοχεύουν στην παραγωγή επαρκών ποιοτικών και ασφαλών προϊόντων προς τον καταναλωτή και στην παροχή δημόσιων αγαθών ,την διασφάλιση αειφορικής χρήσης των φυσικών πόρων και προστασίας του περιβάλλοντος .

Η αγροτική πολιτική διαχειρίζεται οικονομικά ,κοινωνικά, πολιτιστικά θέματα ,των αγροτικών περιοχών και των κοινωνιών της υπαίθρου .Για το λόγο αυτό ,το υπουργείο μελετά τα δεδομένα του αγροτικού τομέα ,συζητά με τους ενδιαφερόμενους θέτει μακροπρόθεσμους και μεσοπρόθεσμους στόχους ,διαχειρίζεται τις δυσκολίες και προχωρά στην πολιτική που είναι προσιτή στην εφαρμογή της στο πλαίσιο της που θέτει η κοινή αγροτική πολιτική της Ευρωπαϊκής Ένωσης .

2.1.3 Ο εκσυγχρονισμός τους αγροτικής παραγωγής

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται ότι άνθρωποι που ασχολούνται με την γεωργία όλο και λιγοστεύουν αλλά συγχρόνως αυξάνεται η παραγωγή των αγροτικών προϊόντων. Αυτό συμβαίνει γιατί η γεωργία εκσυγχρονίζεται :νέοι τρόποι καλλιέργειας ,σύγχρονα μηχανήματα ,δάνεια αποζημιώσεις.

Αγροτικά μηχανήματα (τρακτέρ)

Τα τρακτέρ στην Ελλάδα ήταν μια καινοτομία στην μηχανική καλλιέργεια αποτελούν ένα σημαντικό εργαλείο της καλλιέργειας. Στην Ελλάδα έκαναν την εμφάνισή τους πρώτη φορά το 1924.

Σήμερα οι μηχανές έχουν αντικαταστήσει τους χειρωνακτικές εργασίες των αγροτών. Από 2-3 στρέμματα που έσπερναν την ημέρα τώρα ποιο ξεκούραστα σπέρνουν 30-40.



Εικόνα 2.1: Αγροτικό μηχάνημα (τρακτέρ) το 1963



Εικόνα 2.2: Σύγχρονο αγροτικό μηχάνημα τρακτέρ

Συγκομιδή αγροτικών προϊόντων

Στο παρελθόν η συγκομιδή των καρπών γινόταν τους περισσότερες φορές με τα χέρια ,ήταν μια επίπονη εργασία η οποία χρειαζόταν αρκετό εργατικό δυναμικό και συγχρόνως ήταν μια χρονοβόρα εργασία.Πλεονέκτημα της παλιάς μορφής συγκομιδης ήταν το εξής: καλύτερη ποιότητα του συγκομισθέντος προϊόντος καθώς και μηδαμινή απωλεία του .



Εικόνα 2.3: Συγκομιδή με τα χέρια παλαιότερα

Η άρδευση χθες και σήμερα

Τα παλαιότερά χρόνια υπήρχε έντονο πρόβλημα σχετικά με την άρδευση τους καλλιέργειες διότι εξαρτιόντουσαν από την περιοχή που ήταν ,και έτσι χωριζόντουσαν σε ξερικές και σε ποτιστικές εφόσον υπήρχε νερό στην περιοχή .

Οι αποδόσεις των καλλιεργειών σε ξερικές περιοχές ήταν χαμηλότερες σε σχέση με τους ποτιστικές ή αρδεύσιμες.

Άρδευση δεν είναι τίποτε άλλο από την τεχνητή παροχή νερού σε καλλιεργούμενο έδαφος για υποβοηθηθεί ή ανάπτυξη των σπαρτών .

Οι τρόποι άρδευσης είναι αρκετοί ανάλογοι για κάθε καλλιέργεια .Σήμερα χρησιμοποιούμε το σύστημα **σταγόνων** και το σύστημα των μικρών **εκτοξευτήρων** σε μεγαλύτερη έκταση γιατί με αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνουμε μεγάλη οικονομία στο νερό .

Η λίπανση

Με τον όρο λίπασμα αναφέρεται οποιαδήποτε φυσικό ή τεχνητό παρασκεύασμα το οποίο βελτιώνει την ανάπτυξη και την παραγωγικότητα των φυτών .Τα λιπάσματα είτε ενισχύουν την φυσική περιεκτικότητα του εδάφους σε ορισμένα χημικά στοιχεία είτε αναπληρώνουν τους ποσότητες αυτών των στοιχείων που απορροφήθηκαν από τα φυτά προηγούμενων γενεών.

Φυσικά λιπάσματα

Τα σημαντικότερα φυσικά λιπάσματα είναι η κοπρία των ζώων οικόσιτων και τα σηπομένα φύλλα μπορούν να έχουν υποστεί την διαδικασία τους κομποστοποίησής ή και όχι.

Τεχνητά λιπάσματα

Τα κύρια θρεπτικά συστατικά των λιπασμάτων είναι :

- ✚ Άζωτο
- ✚ Φώσφορος
- ✚ Κάλιο
- ✚ Μαγνήσιο
- ✚ Θείο
- ✚ Ασβέστιο

Οι τρόποι που εφαρμόζονται τα λιπάσματα είναι :

- Ø Ευρεία διασπορά
- Ø Εξειδικευμένη τοποθέτηση
- Ø Εφαρμογή επί των φύλλων

Στις μέρες τους παρατηρούμαι ότι έχει αρχίσει να πραγματοποιείται μικρή στροφή στα φυσικά λιπάσματα ,καθώς εμφανίζουν μικρές ή

ασήμαντες περιβαλλοντικές επιδράσεις σε σχέση με τα τεχνητά λιπάσματα.

Φυτοφάρμακα

Είναι μια σειρά από φάρμακα και χημικές ουσίες που φτάχονται για την αποτελεσματική καταπολέμηση των εχθρών των φυτών. Είναι δυνατά δηλητήρια ,προϊόντα υψηλής τεχνολογίας .Όπου δρουν και σκοτώνουν ζωικούς ή φυτικούς οργανισμούς όπου καταστρέφουν τους καλλιεργειές .

Τα φυτοφάρμακα χωρίζονται σε :ζιζανιοκτόνα ,εντομοκτόνα ,και παρισκοκτόνα ή μυκητοκτόνα .

Μειονεκτήματα φυτοφάρμακων σε σχέση με το περιβάλλον και τον άνθρωπο

Στα φυτοφάρμακα περιέχονται βλαβερές ουσίες που επηρεάζουν και καταστρέφουν την χλωρίδα και την πανίδα της περιοχής που γίνεται η χρήση τους .Ολόκληρες ομάδες ζώων και εντόμων όχι μόνο των βλαβερών αλλά και των ωφέλιμων όπου εξαφανίζονται διαταράσσοντας την φυσική ισορροπία .

Η έκθεση σε φυτοφάρμακα έχει συνδυαστεί με επιδράσεις στο κεντρικό νευρικό σύστημα ,στην λειτουργία του συκωτίου και των νεφρών ,ανάπτυξη καρκίνων (προστάτη,στομάχου,λέμφωμα οισοφάγου)

Επιπλέον τα φυτοφάρμακα μπορούν να έχουν αρνητικές συνέπειες στην αναπαραγωγική ισχύ των ανδρών αλλά και ανεπιθύμητες αποβολές τους γυναίκες .

Με λίγα λόγια θα πρέπει να αποφεύγεται η χρήση των φυτοφάρμακων όσο γίνεται περισσότερο και να αντικατασταθούν με τους φυσικές μεθόδους .

2.1.4 Η σημασία των Τοπικών Παραδοσιακών Ποικιλιών

Οι τοπικές ποικιλίες φυτών χρειάζονται αιώνες για να εξελιχθούν και για αυτό παρατηρείται ότι σε ολόκληρη την Ελλάδα οι τοπικές ποικιλίες εξαφανίζονται με ταχύτατους ρυθμούς .Ενδεικτικά βλέπουμε ότι στην Ελλάδα,σε λίγες μόνο δεκαετίες από τους 200 ποικιλίες σιταριού που καλλιεργούνταν έχουν μειωθεί σημαντικά γιατί έχουν μείνει μόνο είκοσι ποικιλίες ,δηλαδή μειώθηκαν κατά 92% .

Επιπλέον παρατηρείται από προσφάτες έρευνες που έχουν διεξαχθεί ότι μόνο 2-3 % των ποικιλιών λαχανικών που υπήρχαν στην Ελλάδα πριν πενήντα χρόνια έχει διασωθεί και συνεχίζονται και καλλιεργούνται ακόμα και τους μέρες τους.

Οικονομικές συνέπειες

Υπάρχουν σοβαρές οικονομικές συνέπειες καθώς η αγορά των σπόρων έχει διαρκώς αυξανόμενο κόστος για τον αγρότη. «Ο αγρότης έχει χάσει εντελώς την αυτονομία του». Οι οργανώσεις που δραστηριοποιούνται με τη συλλογή, τη διατήρηση και τη διαδοσή των ντόπιων ποικιλιών αναπτύσσονται συνεχώς .Το «Πελίτι», με έδρα το Μεσοχώρι Παρανεστίου στην Δράμα έχει αποκτήσει τους 11 τοπικές από τη Κομοτηνή μέχρι το Ηράκλειο Κρήτης.

Ο «Αιγιλόπας» έχει δώσει σπόρους σε εκατοντάδες αγρότες ενώ διατηρεί στην συλλογή του πάνω από 300 δείγματα .

Διάδοση τοπικών ποικιλιών

- ▼ Μεταφορά σε νέες περιοχές σε περιόδους μετανάστευσης και μέσω του εμπορίου .

- ✓ Προσαρμογή σε διαφορετικές περιβαλλοντικές συνθήκες.
- ✓ Διαφορετικές επιλογές των γεωργών
- ✓ Εξέλιξη γενετικών παραλλαγών .
- ✓ Δημιουργία νέων τοπικών ποικιλιών τους περιοχές εισαγωγής.

Σειρά αναγνώρισης αξίας τοπικών ποικιλιών

- ü Το 1891 προτάθηκε η διατηρησή τους .
- ü Φυτά μεγάλης καλλιέργειας
- ü Λαχανικά
- ü Αρωματικά και φαρμακευτικά φυτά
- ü Οπωροφόρα δένδρα και αμπέλια
- ü Σήμερα ο όρος περιλαμβάνει και καλλωπιστικά φυτά .

Άμεση χρήση τοπικών ποικιλιών

- ο Υποστήριξαν την παραδοσιακή γεωργία και το σύστημα καλλιέργειας χαμηλών εισροών (λιπασμάτων ,φυτοφαρμάκων)
- ο Είναι κατάλληλες για καλλιέργεια σε συνθήκες βιώσιμης γεωργίας.
- ο Μπορούν να χρησιμοποιηθούν για παραγωγή προϊόντων τοπικής ονομασίας με προστιθέμενη αξία.

Τρόποι καλλιέργειας τοπικών ποικιλιών

- παραδοσιακά
- με σύγχρονες μεθόδους
- πολυκαλλιέργεια
- μονόκαλλιέργεια

Ποιότητα τοπικών ποικιλιών

Έχουν ιδιαίτερα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά :

- γέυση
- άρωμα
- θρεπτική αξία
- παράγουν προϊόντα ποιότητας

(εξαιρετικό παρθένο ελαιολαδό ,εκλεκτά κρασία και πολλά φημισμένα άλλα προϊόντα) .

Τιμές πώλησης τοπικών προϊόντων

Οι υψηλότερες τιμές πώλησεων υπάρχουν στα εξής τοπικά αγαθά :

- § φάβα Σαντορίνης
- § φακή Εγκλούβης
- § φασόλια Πρεσπών
- § τοματάκι Σαντορίνης

2.2 Το αγροτικό προϊόν Μαστίχα Χίου

Μαστίχα ονομάζεται η αρωματική ρητίνη που εξάγεται από το **μαστιχόδεντρο** το οποίο μεγαλώνει στην Χίο. Η μαστίχα χρησιμοποιείται σε φαγητά ,φάρμακα ακόμα και στην βιομηχανία .



Εικόνα 2.4: Δέντρο που παράγεται η μαστίχα

Το φυτό

Το φυτό της μαστίχας ο **σχίνος** είναι αειθαλής πυκνόφυλλος θάμνος ,ο οποίος ανήκει στην οικογένεια της τερεβίνθου.Μπορεί να φθάσει και το ύψος των τριών μέτρων .Έχει απλωμένα κλαδιά και ανοιχτό ή σκούρο σταχτί κορμό ,ανάλογα με την ηλικία του.Η επιφάνεια του κορμού του έχει ακανόνιστες πλάκες σαν ρυτίδες όπως ακριβώς έχει το πεύκο .Το φυτό αυτό εμφανίζεται σε ολόκληρη την Μεσόγειο ,από την Ιβηρική Χερσόνησο και την Γαλλία μέχρι την Τουρκία και το Ισραήλ .Η μαστίχα ευδοκimei μόνο στα νότια του νησιού εκεί βρίσκονται τα λεγόμενα Μαστιχοχώρια της Χίου όπου από εκεί προέρχεται μια ιδιαίτερη ποικιλία του σχίνου ο **μαστιχοφόρος σχίνος** , όπου από αυτήν εξάγεται η φυσική ρυτίνη (η μαστίχα)το σημαντικότερο προϊόν του νησιού, όπου στηρίζεται σε αυτό η οικονομία της Χίου. Επιπλέον έχουν γίνει προσπάθειες το φυτό της μαστιχάς να παραχθεί και σε άλλα μέρη αλλά δεν ευδοκimei.

Η συλλογή της μαστίχας

Η συλλογή της μαστίχας πραγματοποιείται με τον παροδοσιακό τρόπο ,οι εργάτες ισοπεδώνουν τον χώρο γύρω από το δέντρο και να σχίζουν το κορμό του σε συγκεκριμένα σημεία .Η μαστίχα αρχίζει να ρέει ,και σε 15 μέρες σταθεροποιείται και είναι έτοιμη για να συλλεχθεί .Η συλλογή της πραγματοποιείται από τις 15 Αυγούστου έως τα μέσα Σεπτεμβρίου .Μετάπειτα το προϊόν κοσκινίζεται ,πλένεται , και καθαρίζεται επιμελώς κομμάτι -κομμάτι για είναι έτοιμη να εισαχθεί για εμπόριο.



Εικόνα 2.5: Η συλλογή και η επεξεργασία της μαστίχας

2.2.1 Η παράδοση της μαστίχας

Σύμφωνα με την παράδοση της Χίου οι σκίνοι άρχισαν να δακρύζουν κατά την διάρκεια του μαρτυρίου του **Αγίου Ισίδωρου** από τους Ρωμαίους περίπου στο 250 μ.Χ. .Οι Ρωμαίοι κυνήγησαν τον Άγιο Ισίδωρου επειδή ήταν χριστιανός .Ο Άγιος τράπηκε σε φυγή κοντά στην περιοχή όπου βρίσκονται τα Μέστα. Εκείνη την στιγμή εμφανίστηκε ένα άσπρο άλογο , με το οποίο έφθασε ως τα νότια του νησιού αλλά δεν άντεξε επειδή είχε τραυματιστεί σοβαρά .Τότε έκατσε κάτω από ένα σκίνο .Ο σκίνος λυπήθηκε τα βασανιστηρία του και δάκρυσε .Τα δάκρυα ευωδίασαν και τότε δημιουργήθηκε το δάκρυ του Αγίου Ισίδωρου που είναι η σημερινή μαστίχα.



Εικόνα 2.6: Η μαστίχα

2.2.2 Η καλλιέργεια της μαστίχας και η επεξεργασία της

Η καλλιέργεια του φυτού στο νησί χρονολογείται από τον 3^ο αιώνα .Οι ελάχιστες βροχοπτώσεις η μεγάλη ηλιοφάνεια και η ασβεστολιθική σύσταση του εδάφους ,αποτελούν οδανικό περιβάλλον για να ευδικιμήσει το φυτό .Οι κάτοικοι των 24 χωριών που ευδοκιμεί καλλιεργούν τα χωράφια τους ,κλαδεύοντας τους σκίνους από τον Δεκέμβριο μέχρι τις 20 Μαρτίου .Το κλάδεμα πραγματοποιείται για να δοθεί το κατάλληλο σχήμα στο σχίνο, για να αερίζεται και να φωτίζεται σωστά .Προς τα τέλη , Μαΐου «φτιάχνουν» τους σχίνους καθαρίζοντας το μέρος γύρω από τη βάση του κορμού του δέντρου από τα φύλλα και τα χορτάρια το λεγόμενο *τραπέζιο* , ενώ τον Ιούνιο αρχίζει η ενταντική προετοιμασία των σκίνων .Τον Ιούλιο οι αγρότες αρχίζουν να ρίχνουν ασπρόχωμα στα τραπέζια των σχίνων , το όποιο τους το προμηθεύει η Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου (EMX) ,παλαιότερα οι άνθρωποι το έβγαζαν από την γη ,σκαλίζοντας ανάμεσα από τις πέτρες .Μετά τις 15 Ιουλίου ξεκινάει το κέντημα δηλαδή χαράζουν το μαστιχόδεντρο για να δακρύσει .Αυτή η διαδικασία ολοκληρώνεται τα τέλη Αυγούστου ,γίνεται με τα χέρια τις πρώτες πρωινές ώρες . Στα μέσα Σεπτεμβρίου αρχίζει το μάζεμα της μαστίχας .Στις αρχές Νοεμβρίου οι γεωργοί τοποθετούν την μαστίχα μέσα σε ένα βαρέλι με νερό για να αρχίσει ο καθαρισμός του .Τέλος λιπαίνουν τα χωράφια τους και συνεχίζουν τον καθαρισμό της.

Για να επιτευχθεί η παραπάνω διαδικασία απαιτούνται και τα απαραίτητα εργαλεία .Συγκεκριμένα για το καθάρισμα της βάσης των σκίνων δηλαδή των τραπεζιών .χρησιμοποιούνται μυστριά ,τσάπες και αξίνες .Για το κέντημα απαιτούνται τα παραδοσιακά εργαλεία ,κεντητήρι,τραβηχτήρι και σφύρακι. Για το μάζεμα απαραίτητα είναι τα τιμητήρια και τα πανέρια. Τέλος για το καθάρισμα της μαστίχας οι αγρότες διαθέτουν ιδανικά μυτερά μαχαιράκια και μεγάλα χάλκινα ταψιά (σινιά) και ένα 'κόσκινο.

2.2.3 Ιδιότητες μαστίχα Χίου

Στην αρχαιότητα η μαστίχα είχε πολλές χρήσεις. Στην αρχαία Ελλάδα ήταν γνωστή για τις ιατροφαρμακευτικές της ιδιότητες. Οι Αιγύπτιοι την χρησιμοποιούσαν για να ταριχέουν τους νεκρούς τους. Οι Ρωμαίοι και οι Τούρκοι χρησιμοποιούσαν τα ξύλα του σχίνου για οδοντογλυφίδες για καθαρίζουν τα δόντια τους, αλλά και να αρωματίζεται η αναπνοή τους. Σήμερα η χρήση που είναι ευρέως γνωστή είναι ως τσίχλα ή άρωμα για την ζαχαροπλαστική αλλά και ως λικέρ. Η μαστίχα αρωματίζει τα φαγητά αλλά δεν να υπερβάλουμε στην δοσολογία της διότι πικρίζει. Επιπλέον το μαστιχέλαιο χρησιμοποιείται στην επιπλοποιία αλλά και στην κατασκευή μουσικών οργάνων. Στην Κύπρο οι κόκοι του σχίνου που μοιάζουν σαν κόκοι πιπεριού χρησιμοποιούνται σαν καρίκευμα σε παραδοσιακά χωριάτικα λουκάνικα.

2.2.4 Τα προϊόντα της μαστίχας

Τα πιο γνωστά προϊόντα που προέρχονται από το σχίνο είναι τα ακόλουθα :

✚ *Μαστίχα Χίου*

✚ *Τσίχλες ΕΛΜΑ*

✚ *Μαστιχέλαιο*

✚ *Κάψουλες μαστίχας*

Μαστίχα Χίου : όπως είδαμε και παραπάνω η μαστίχα είναι ο ρητινώδης χυμός που προέρχεται από τα κλαδιά του μαστιχόδεντρου. Η μαστίχα κάνει την εμφανισή της σαν δάκρυ και ρέει με την μορφή σταγόνας στο χώμα. Ανάλογα με το μέγεθος που τρέχει διακρίνεται σε χονδρή, μεσαία, ψιλή.



Εικόνα 2.7: Η Μαστίχα (χονδρή)

Τσίγλες ΕΛΜΑ

Οι τσίγλες ΕΛΜΑ είναι ένα από τα ποιο αντιπροσωπευτικά προϊόντα της μαστίχας. Είναι συνώνυμο της αυθεντικότητας, άντεξε στο πέρασμα του χρόνου, σηματοδοτώντας την προσήλωση στην παράδοση και στις αξίες της πρώτης Ελληνικής Μαστίχας (ΕΛ.ΜΑ)



Εικόνα 2.8: Οι τσίγλες ΕΛΜΑ

Το μαστιχέλαιο

Το μαστιχέλαιο παράγεται μέσω της απόσταξης της φυσικής μαστίχας με ατμό. Είναι 100% φυσικό προϊόν και περιέχει μια εξαιρετική ποικιλία θρεπτικών και αρωματικών συστατικών. Μέσω της ίδιας διαδικασίας απόσταξης παράγεται επίσης το υδατικό διάλυμα της μαστίχας (μαστιχόνερο)

Το μαστιχέλαιο είναι ρητινώδες με υποκίτρινο χρώμα και χαρακτηριστική οσμή. Αποτελεί βασικό συστατικό σε προϊόντα υγείας και περιποίησης και αντισηπτικές κρέμες, αντιβακτηριακά διαλύματα, προϊόντα στοματικής υγιεινής και περιποίησης σώματος.

Επίπλεον χρησιμοποιείται ως άρωμα στην παραγωγή τροφίμων (ζαχαρώδη αρτοσκευάσματα παγωτά ποτά κτλ) Το άρωμα του μαστιχέλαιου είναι αραιώμενο μαστιχέλαιο σε ελαιώδη βάση σε συγκριμένη περιεκτικότητα .Ενδείκνυται για καλύτερη διασπορά και ευκολότερη χρήση.



Εικόνα 2.9: Το μαστιχέλαιο

Οι κάψουλες μαστίχας

Μετά από πολυετή προσπάθεια η EMX παρασκεύασε την κάψουλα μαστίχας ,με την οποία έχουν γίνει οι μελέτες οι κλινικές των τελευταίων ετών .Το σκεύασμα έχει εγκριθεί από τον εθνικό οργανισμό φαρμάκων ως ειδικό τρόφιμο και κυκλοφορεί σε φιάλη 90 καψουλών.Συμβάλλει στην εξάλειψη του ελικοβακτηριδίου του πυλώρου (σημαντικός παράγοντας στην δημιουργία ελκών) και γενικά στην υγιεινή του πεπτικού συστήματος .



Εικόνα 2.10: Οι κάψουλες Μαστίχας

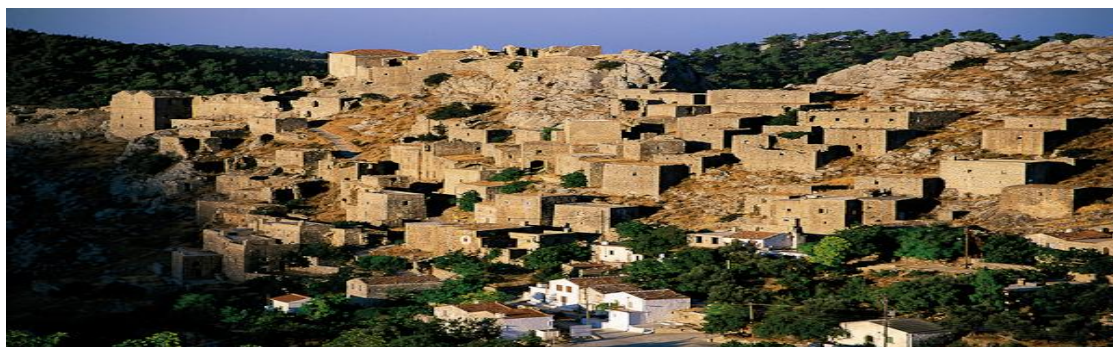
2.2.5 Τα μαστιχοχώρια της Χίου

Η Χίος είναι ένα από τα μεγαλύτερα νησιά του Αιγαίου και φημίζεται για το ήπιο κλίμα της ,τις πανέμορφες παραλίες της και τα ιστορικά της μνημεία .Το προϊόν που είναι γνωστή η Χίος είναι για την μαστίχα της.

Γι αυτό το λόγο είναι το όνομα της μαστίχας δόθηκε σε μεσαιωνικούς οικισμούς της νότιας Χίου που είναι γνωστά ως Μαστιχοχώρια .Η ίδρυση των οικισμών αυτών προσδιορίζεται χρονολογικά από την Βυζαντινή περίοδο ,παρόλο την φθορά που έχουν δεχτεί με το πέρασμα των αιώνων συνεχίζουν μνημεία πολιτιστικής κληρονομιάς .Την περίοδο της Γενουικρατίας (1346-1566) συστηματοποιείται η καλλιέργεια της μαστίχας και έτσι ιδρύονται τα μαστιχοχώρια στα νότια της Χίου 22 συνολικά χωριά.Σκοπός ίδρυσης των χωριών ήταν η καλύτερη αξιοποίηση του μονοπωλιακού προϊόντος της μαστίχας.Οι θέσεις των χωριών ήταν σε στρατηγικό σημείο αθέατες από την θάλασσα, και είχαν την μορφή φρουρίου για να προστατεύονται οι κάτοικοι των χωριών από τους επιδρομείς που μαστίζαν το Αιγαίο κατά την διάρκεια των μεσαιωνικών χρόνων.

Σε όλα τα χωριά παρατηρείται ότι εμφανίζουν κοινά χαρακτηριστικά στην πολεοδομική συγκρότηση έχουν κλειστό τετράπλευρο σχήμα και τα τελευταία σπίτια προς τα εξώ σχηματίζουν περιμετρικά το αμυντικό τείχος του οικισμού .Στο κέντρο κάθε οικισμού υπήρχε ένας ψηλός ορθογώνιος πύργος και μικρότεροι κυλινδρικοί πύργοι στις γωνίες του τείχους. Οι δρόμοι δεν έχουν γεωμετρικές χαράξεις και η είσοδος των χωριών είχε μόνο μια πρόσβαση .Τα σπίτια εμφανίζονται να έχουν την ίδια περίπου μορφή ως προς τους χώρους τους,αλλά συγχρόνως παρουσιάζουν ποικιλία .Είναι λιθόκτιστα,με ισόγειο και έναν όροφο και οι χώροι αυτοί καλύπτονται με ημικυλινδρικούς θόλους (γέρματα).Στο ισόγειο ήταν οι στάβλοι και οι αποθήκες για τα γεωργικά προϊόντα ενώ

στον όροφο ήταν τα δωμάτια της κατοικίας που ήταν γύρω από ένα κεντρικό υπαίθριο χώρο, το «πούντι» που χρησίμευε στον ηλιασμό και τον αερισμό του ορόφου. Τα δωμάτια των σπιτιών αυτών είχαν σχεδόν όλα το ίδιο ύψος για να είναι εύκολη η διαφυγή των κατοίκων σε περίπτωση κινδύνου από σπίτι σε σπίτι. Τα μαστιχοχώρια που διατηρούνται σε καλύτερη κατάσταση είναι :το Πυργί, τα Μέστα, οι Όλυμποι σε λιγότερο καλή κατάσταση βρίσκονται η Βέσσα, η Καλαμωτή και Ελάτα. Τα περισσότερα χωριά από αυτά υπέστησαν βλάβες κατά την διάρκεια του καταστροφικού σεισμού του 1881 .



Εικόνα 2.11: Ανάβατος (Μαστιχοχωριό της νότιας Χίου)

2.2.6 Η Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου (EMX)

- **Όραμα και στόχος**

Η Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου έχει θέσει σαν στόχο τη γνωστοποίηση σε όλους τους καταναλωτές το τοπικό αγροτικό προϊόν τη μαστίχα που μέσα από τα εξελιγμένα της προϊόντα συμβάλει στην υγεία ,διότι διαθέτει ένα ξεχωριστό άρωμα και γένυση ,με σημαντικές πιστοποιημένες θεραπευτικές ιδιότητες .

Να καταφέρει να καταστήσει απαραίτητο συστατικό σε μια σειρά λειτουργικών προϊόντων καθημερινής κατανάλωσης ,έτσι ώστε να ανταποκριθεί ενεργά στο σκοπό αλλά και στη δέσμευση της απέναντι στους χιλιάδες παραγωγούς –μέλη της. Όπου σέβεται τους μόχθους και τις προσπάθειές τους ,στέκεται αρωγός δίπλα τους συμβάλλοντας στην

αναβάθμιση της καλλιέργειας της μαστίχας ,στην βελτιώση της παραγωγικής διαδικασίας .Και το ποιο σημαντικό από όλα είναι εξασφάλιση του καλύτερου δυνατού κέρδους.

- **Ο φορέας**

Η Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου ιδρύθηκε το 1938 είναι Αγροτικός Συνεταιρισμός και αποτελεί το φορέα αποκλειστικής εκμετάλευσης της φυσικής μαστίχας Χίου τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό .

Αποτελεί την συλλογική έκφραση 20 πρωτοβάθμιων συνεταιρισμών των 24 μαστιχοχωριών που βρίσκονται στην νότια Χίο.

Σήμερα η EMX αποτελείται από 4850 μέλη και είναι ένας από τους μεγαλύτερους συνεταιρισμούς του βόρειου Αιγαίου .

Δραστηριότητες

Οι κύριες συνεταιριστικές δραστηριότητες της EMX είναι οι ακόλουθες :

- Ø Η οργάνωση και η διαχείριση της αγροτικής παραγωγής .
- Ø Υποστήριξη των παραγωγών-συνεταιριστών μαστίχας
- Ø Συντονίζει και υποστηρίζει την επιστημονική έρευνα που είναι σχετική με το μαστιχόδεντροστις ιδιοτητές ,στις δράσεις,και στις χρήσεις της μαστιχας.
- Ø Καθαρισμός συσκευασία και εμπορία της φυσικής μαστίχας ,και στον σχεδιασμό και στην παρασκευή και εμπορία των προϊόντων ΕΛΜΑ .
- Ø Έρευνα και ανάπτυξη νέων προϊόντων .
- Ø Παραγωγή και εμπορία προϊόντων μαστίχας (μαστιχέλαιο,μαστιχόνερο σκόνη μαστίχας κτλ) .

Η κύρια δραστηριότητα της είναι περισσότερο εξαγωγική αφού περίπου το 66% της ετήσιας παραγωγής της μαστίχας Χίου προωθείται στις αγορές του εξωτερικού .Και το πιο σημαντικό από όλα είναι ό,τι τα προϊόντα της ένωσης είναι προϊόντα **Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (Π.Ο.Π)** .

Επενδύσεις

Στην λήξη της προηγούμενης δεκαετίας και μετά από πολυετή προσπάθεια ολοκληρώθηκε η πρώτη φάση αναδιοργάνωσης της EMX γεγονός που οδήγησε στην δημιουργία των προϋποθέσεων για την κερδοφορία και την ανανέωση του οργανισμού .Σήμερα η διοίκηση της ένωσης έχει εγκρίνει τις βασικούς προσανατολισμούς ενός μέσο – πρόθεσμου σχεδίου ανάπτυξης και αναδιοργάνωσης προϋπολογισμού 10.000.000 ευρώ ,του όποιου η υλοποίηση προσδοκάται για να οδηγήσει τον οργανισμό ταχύτατα και με ασφάλεια σε ακόμα υψηλότερο επίπεδο αποδόσεων και επιδόσεων που θα εξασφαλίζουν το παρόν και το μέλλον των μαστιχοπαραγωγών .

Σημαντικό ρόλο έχει παίξει είναι η ίδρυση νέων εγκαταστάσεων του οργανισμού στην περιοχή Καρδαμάδα της Χίου δίπλα στο εργοστάσιο της παραγωγής τσίχλας .Επιπλέον το μνημόνιο συνεργασίας που υπογράφηκε στις 21/9/2009 προβλέπει την ίδρυση «Μουσείου Μαστίχας» στην Χίο στο πλαίσιο των συγχρηματοδοτούμενων έργων του τομέα τουρισμού στο ΕΣΠΑ .

Η δημιουργία και λειτουργία του νέου μουσείου μαστίχας συμβάλλει στην διάδοση της τεχνικής παραδοσιακής καλλιέργειας ,στην προώθηση του προϊόντος και της μοναδικότητας της .στην ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού ,και του αγροτουρισμού ,στην περιοχή του νησιού της Χίου .Συνδιάζοντας τα σημεία του τοπίου και τα μνημεία του με τον πολιτισμό της μαστίχας.Βελτιώνεται η ποιότητα ζωής των κατοίκων και ενισχύεται έτσι η τοπική οικονομία .

- **Εγκαταστάσεις**

Η EMX διατηρεί ιδιόκτητες εγκαταστάσεις συνολικής στεγασμένης επιφάνειας 10.000 τμ περίπου όπου φιλοξενείται το σύνολο των

δραστηριοτήτων της συμπεριλαμβανομένων και των 2 παραγωγικών της μονάδων :

- 1 τυποποίησης και συσκευασίας μαστίχας .
- 2 παρασκευής των προϊόντων ΕΛΜΑ και απόσταξης μαστιχέλαιου.
Οι υποδομές της EMX (ακίνητα μηχανήματα εγκαταστάσεις)την καθιστούν ως τον σημαντικότερο οικονομικό οργανισμό στο νησί .
Τα γραφεία της διοίκησης της στεγάζονται στην πρωτεύουσα της Χίου .

Το εργοστάσιο της μαστίχας

Μετά τον καθαρισμό της μαστίχας από τους παραγωγούς παραδίδεται στο εργοστάσιο μαστίχας της EMX όπου εκεί πραγματοποιείται η ταξινόμησή της σε κατηγορίες ανάλογα το μεγεθός της ,το πλύσιμο ,το στέγνωμα των κόκκων ,ο τελικός καθαρισμός και η συσκευασία της

Το εργοστάσιο της μαστίχας από τις αρχές του 2010 σε νέες εγκαταστάσεις που βρίσκονται δίπλα απλο το εργοστάσιο της τσίχλας .

Το εργοστάσιο της τσίχλας ΕΛΜΑ

Το εργοστάσιο της τσίχλας βρίσκεται σε απόσταση 6 περίπου χλμ από την πόλη της Χίου στην περιοχή Καρδαμάδα .Εκεί παρασκευάζονται και συσκευάζονται .όλα τα προϊόντα κάτω από το brandΕΛΜΑ.Στον ίδιο χώρο λειτουργεί επιπλέον και η μονάδα παργωγής του μαστιχέλαιου από την απόσταξη της μαστίχας .

Το 1955 η EMX άρχισε να ερευνά την παργωγή τσίχλας από μαστίχα .Η λειτουργία του εργοστασίου της τσίχλας ξεκίνησε από το 1957 και τον πρώτο χρόνο παρήγαγε 8 τόνους 8 τόνους τσίχλα ΕΛΜΑ (Ελληνική Μαστίχα).Το 1962 η παραγωγή ανέβηκε τους 65 τόνους και το 1986 είχε φθάσει η παραγωγή της σχεδόν τους 200 τόνους .

Η παραγωγή της τσίχλας ξεκινάει με την ανάδευση των πρώτων υλών ακολουθώντας μια αυστηρή διαδικασία (σειρά ,θερμοκρασία ,χρόνος κτλ) .Η ελαστική ζύμη που παράγεται προωθείται σε ειδική μηχανή χάραξης όπου μορφοποιείται με συγκεκριμένες διαστάσεις ,αυτές που ορίζει το βάρος ,και οι διαστάσεις του τελικού κουφέτου .Αμέσως μετά

διαμορφωμένοι πυρήνες σε θάλαμο όπου στεγνώνουν σε ελεγχόμενες συνθήκες θερμοκρασίας , υγρασίας .Για να οδηγηθούν μετέπειτα στις κουφετιέρες για την φάση της τελικής επικάλυψης .

Ακόμη στα πλαίσια της οργάνωσης και της υποστήριξης της αγροτικής παραγωγής συντηρούνται ,συμπληρωματικά των παραπάνω υποδομών,πλήθος ιδιοκτητών αποθηκευτικών χώρων ,λοιπών βοηθητικών εγκαταστάσεων και κτημάτων στην νότια Χίο.



Εικόνα 2.12: Τα γραφεία της EMX

- **Ιστορία EMX**

Από τα βυζαντινά χρόνια ξεκινάει η προσπάθεια των μαστιχοπαραγωγών να οργανωθούν ,για να εκμεταλευτούν το τοπικό αγροτικό τους προϊόν που σε άλλα μέρη δεν ευδοκίμωσε .

Αρκετούς αιώνες αργότερα το όραμα αυτό υλοποιείται το 1939 .Το πρώτο διοικητικό συμβούλιο απαρτίζεται από τους Γ.Σταγκούλη. , Γ Θεοτοκάς ,Ι Γεώργαλο ,Κιμ Πυργάρη ,Ιακ Αμύγδαλο , Μ Τριαντάφυλλο ,και τους Ι.Κουφοπαντελή ως μέλη ,Χρ .Σπαρούνη και τον Κ.Γιάνναρη ως μόνιμα μέλη.

Στον πρώτο χρόνο ίδρυσης της EMX υπήρχαν παραγγελίες που εφθάναν στο Ιράκ, στην Αίγυπτο ,στην Συρία ακόμα και στην Ινδία και συνολικά άγγιζαν τους 80 τόνους έτσι τριπλασιάστηκε το κέρδος των παραγωγών.Αλλά ο Β παγκόσμιος πόλεμος και η κατοχή ήταν μεγάλα εμπόδια για την ένωση έτσι όλες οι παραγωγικές της διαδικασίες αναστάλθηκαν .Αλλά παρόλα αυτά οι μαστιχοπαραγωγοί συνέχισαν την

καλλιέργεια της και την παραγωγή της αλλά δεν συγκεντρωνόταν στον συνεταιρισμό λόγω έλλειψης σταθερού νομίσματος ,και επιλέον υπήρχε εμπορικός αποκλεισμός από τις αγορές του εξωτερικού.

Μετά τον πόλεμο το 1947 γίνεται προσπάθεια από τη ένωση να επανασυνταχθεί και έτσι έχει μεγάλη συγκέντρωση σοδειάς που είχε παραχθεί και είχε μείνει ανεκμετάλευτη .Έτσι οι παραγωγοί ενισχύθηκαν οικονομικά σε δύσκολη περίοδο γεμάτη ελλείψεις και ανάγκες .Το εμπόριο όμως είχε καταρεύσει, δεν υπήρχε συννάλαγμα ούτε να καλυφθούν ιατροφαρμακευτικές ανάγκες ,υπήρχε και έλλειψη τροφίμων.

Τις επόμενες χρονιές συνέχιζαν να υπάρχουν προβλήματα στην ένωση λόγω που δεν υπήρχε δυνατότητα εκμετάλευσης της παραγωγής ,έτσι συσσωρεύεται ένα μεγάλο ανεκμετάλευτο απόθεμα στις αποθήκες των παραγωγών. Μέχρι το 1958 που άρχίζει η ραγδαία επανάκαμψη της ένωσης. Επιπλέον παρατηρείται κέρδος των παραγωγών μέχρι το 1962 που έχουμε μια σημαντική βελτίωση με άυξηση των τιμών του εισοδήματος των παραγωγών.

Με την αυτή δραστηριότητα πετύχε να επιλύσει ένα από τα σημαντικότερα πρόβλημα της να προωθήσει της καταναλωσή της σε τέτοιο σημείο που να υπερβαίνει την ετήσια παραγωγή της.Για το σκοπό αυτό έχουμε την πραγματοποίηση εντατικών καλλιεργειών σχινόδεντρων από τους παραγωγούς ύστερα από αίτηση της ένωσης πραγματοποιείται επιμήκυνση της παραγωγής .Εκτός από την εκμετάλευση του φυσικού προϊόντος η EMX προσπαθεί να επεξεργαστεί βιομηχανικά το προϊόν και να δημιουργήσει νέα προϊόντα .Το 1950 αρχίζει να παρασκευάζεται το μαστιχέλαιο με απόσταξη .Το 1957 δημιουργείται το παρασκεύασμα της τσίχλας με εξελιγμένη παραγωγική διαδικασία.Το 1957 η παραγωγή της εφθάσε τους 8000 κιλα.ενώ το 1988

έφθασε τα 192.000 κιλά.Οι δραστηριότητες της ένωσης δεν περιορίστηκαν μόνο στην αξιοποίηση της μαστίχας.Με την άυξηση και την βελτίωση του εισοδήματος και βιοτικού επιπέδου .Η ένωση συνέβαλλε και στην προστασία άλλων προϊόντων που παράγονται στα μαστιχοχώρια .Έτσι:

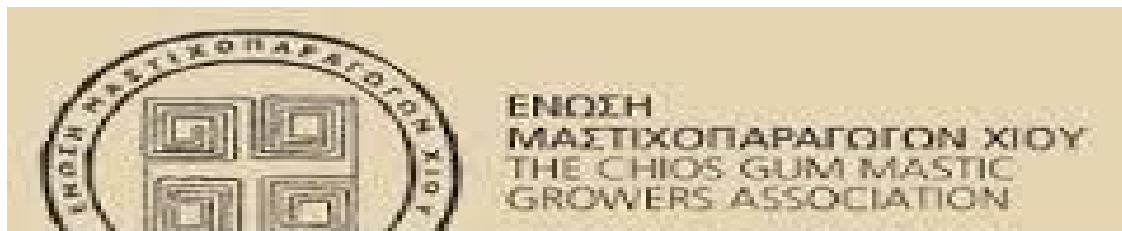
- ✓ Ενεργούσε κάθε χρόνο για την συγκέντρωση και διάθεση γλυκάνισου ,κύμινου ,σύκων, χαρουπιών,βρώσιμων ελαιών και ελαιόλαδου .
- ✓ Συμμετείχε στις δαπάνες υπό τη διεύθυνση γεωργίας εφαρμοζόμενου προγράμματος ,για τη βελτίωση του χιακού προβάτου.
- ✓ Συμμετείχε τις δαπάνες λειτουργίας του κέντρου βελτίωση αναπαραγωγής αγελάδων της φυλής Τζέσευ.
- ✓ Ενίσχυσε την προσπάθεια επέκτασης της ελαιοκαλλιέργειας
- ✓ Στενή συνεργασία με την διεύθυνση Χίου για την εφαρμογή σύγχρονων μεθόδων καλλιέργειας που στόχο τους ήταν :η ποσοτική και ποιοτική βελτίωση της μαστίχας .
- ✓ Προμήθεια των παργωγών σε καλές τιμές και σε καλή ποιότητα ,με σπόρους, εργαλεία ,λιπάσματα και τα λοιπά γεωργικά εφόδια.
- ✓ Ίδρυσε ελαιουργεία,αλευρόμυλους ,πυρηνοελαιουργείο ,έφτιαξε γεωτρήσεις ,και δημιούργησε πρατήρια με ειδή ανάγκης και οικοσυσκευών.
- ✓ Δημιούργησε πρακτορείο γεωργικών ασφαλίσεων και ανέπτυξε δραστηριότητες που ήταν σημαντικές για οικονομία του νησιού αλλά κυρίως των μαστιχοπαραγωγών .
- ✓ Χρηματοδοτούσε τους συνεταιρισμούς της για να αποκτήσουν εγκαταστάσεις ,γραφεία ,αίθουσες κινηματογράφου,αλωνιστικές μηχανές ,αποθήκες και άλλα πάγια στοιχεία.

▼ Η σπουδαιότερη έκφραση και στην πράξη εκδήλωσης του συνετισιριστικού ιδεώδες ,ήταν οι δραστηριότητα που ανέπτυξε στον τομέα της αγροτικής πίστης.Έτσι εφαρμόστηκε το σύστημα δανειοδότησης των παραγωγών απλουστεύοντας τις διαδικασίες συναλλαγών .

Το 1985 δημιουργείται το σύγχρονο εργοστάσιο παραγωγής της τσίχλας ΕΛΜΑ. Έτος σταθμός στην ιστορία της μαστίχας υπήρξε το 1997 οπότε και αναγνωρίστηκαν από την Ευρωπαϊκή Ένωση η μαστίχα Χίου, το μαστιχέλαιο Χίου και η τσίχλα Χίου ΕΛΜΑ ως προϊόντα προστατευόμενης ονομασίας προέλευσης (Π.Ο.Π) σύμφωνα με τον κανονισμό 2081/92 της ΕΟΚ.

Επόμενο σημαντικό γεγονός στην ιστορία της Ε.Μ.Χ. ήταν η ίδρυση από την Ένωση της θυγατρικής της εταιρείας Mediterra S.A. με βασικό σκοπό την ανάπτυξη δικτύου λιανικής πώλησης μαστίχας και προϊόντων μαστίχας με την επωνυμία mastihashop. Επιθυμία και στόχος της Ε.Μ.Χ με την ίδρυση των mastihashop είναι η ανάπτυξη δικτύου καταστημάτων στην Ελλάδα και στο εξωτερικό με σκοπό την ανάδειξη, προβολή και προώθηση της μαστίχας και των διαφορετικών της χρήσεων και ιδιοτήτων μέσα από προϊόντα μαστίχας που παράγονται στη Χίο, την Ελλάδα και το εξωτερικό. Το έτος 2006 κατασκευάστηκε μάλιστα από την Mediterra S.A. στη Χίο σύγχρονο εργοστάσιο παρασκευής ζαχαρωδών προϊόντων με βάση τη μαστίχα ενώ το Φεβρουάριο του 2008 η εταιρεία εισήχθη στην Εναλλακτική Αγορά του Χρηματιστηρίου Αθηνών με κυριότερους μετόχους την Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου με 51% των μετοχών, την Zaitech Fund (ATTICA VENTURES) με 28%, την Platona Enterprises Με 5,5% και την ΚΟΡΡΕΣ Α.Ε. με 5,1%. Το καταβεβλημένο μετοχικό κεφάλαιο της εταιρείας είναι 3.650.000 € ενώ τα ίδια κεφάλαια υπερβαίνουν τα 5.000.000 €

Κατά το έτος 2008 η μαστίχα εντάχθηκε στα οικονομικώς ενισχυόμενα από την Ευρωπαϊκή Ένωση προϊόντα, εξέλιξη ιδιαίτερα σημαντική για τους μαστιχοπαραγωγούς. Τέλος, κατά το έτος 2008 άρχισε και η κατασκευή σύγχρονου εργοστασίου επεξεργασίας μαστίχας.



Εικόνα 2.13: Το σήμα της EMX

- **Mastixa shop**

Το καλοκαίρι του 2002, η EMX ίδρυσε την MEDITERRA A.E. με σκοπό την δημιουργία αλυσίδας καταστημάτων λιανικής πώλησης μαστίχας και προϊόντων μαστίχας με το εμπορικό σήμα mastihasop.

Μέχρι σήμερα, το δίκτυο αριθμεί 8 καταστήματα στην Ελλάδα και συγκεκριμένα: στη Χίο, στην Αθήνα, στον Πειραιά, στην Κηφισιά, στη Θεσσαλονίκη, στον Βόλο, στο Ναύπλιο και στο Διεθνές Αεροδρόμιο Αθηνών, «Ελ. Βενιζέλος». Τον Οκτώβρη του 2006 λειτούργησε το πρώτο εκτός Ελλάδας mastihasop Λευκωσία της Κύπρου και τώρα λειτουργούν πλέον τέσσερα ακόμα καταστήματα στο εξωτερικό, ένα στην Νέα Υόρκη, δυο στην Τζέντα της Σαουδικής Αραβίας και ένα στο Παρίσι. Στα καταστήματα παρουσιάζονται δεκάδες διαφορετικά προϊόντα μαστίχας τα οποία ταξινομούνται σε 6 διαφορετικές κατηγορίες: φυσική μαστίχα, τρόφιμα, βιολογικά, παραδοσιακά προϊόντα, ποτά, φαρμακευτικά, καλλυντικά και λαογραφικά.

Λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι η φυσική μαστίχα Χίου αποτελεί προϊόν-πρόταση ευημερίας σε συνδυασμό με τις διογκούμενες διατροφικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες, την διάθεση αναζήτησης

σταθερών αξιών και πολιτιστικών αναφορών τα mastihashop φιλοδοξούν να αποτελέσουν όχημα μιας σύγχρονης πρότασης προς όλους εκείνους που εμφορούνται από ανάλογες αντιλήψεις σε παγκόσμιο επίπεδο. Μια πρόταση που διαφεύγει του εθνικού προσδιορισμού ή του γενέθλιου τόπου, που με αφορμή την μαστίχα θα μπορέσει να προωθήσει συναφή ή μη προϊόντα που στο σύνολο τους, συνεπικουρούμενα από τον μύθο και τον πολιτισμό της περιοχής, θα στοχεύουν στην ικανοποίηση των παραπάνω τάσεων και αναγκών.

Η εταιρεία σήμερα και παράλληλα με την λειτουργία των καταστημάτων mastihashop έχει αναλάβει:

- ο Την παραγωγή προϊόντων μαστίχας .
- ο Την διανομή της φυσικής μαστίχας Χίου σε όλη την Ελλάδα.
- ο Την ανάπτυξη και την διανομή σε όλα τα φαρμακεία της σειράς masihashoptherapy .
- ο Την ανάπτυξη και τη διανομή σειράς προϊόντων culuturaMediterrase καταστήματα τροφίμων.



Εικόνα 2.14: Mastihashop

2.3 Σύνοψη

Σε αυτό το κεφάλαιο της εργασίας κάναμε μια αναδρομή για την γεωργία στην Ελλάδα τα παλαιότερα χρόνια ,είδαμε πως οι αγροτες παλαιότερα δεν είχαν τα τεχνολογικά μέσα που υπάρχουν σήμερα ,έτσι αναγκαζόντουσαν με χειρωνακτική εργασία να καλλιεργούν τις καλλιεργείες τους .Τα τρακτέρ στην Ελλάδα έκαναν την εμφανισή τους

στα μέσα του 1960.Επιπλέον είδαμε τους τρόπους άρδευσης στο παρελθόν και την εξέλιξη τους. Παλιότερα για προστατεύσουν τις καλλιεργείες από τα παράσιτα χρησιμοποιούσαν φυσικούς τρόπους αντιμετώπισης όπως τα λιπάσματα ,αυτά όμως αντικαταστάθηκαν με τα φυτοφάρμακα .Επειδή είναι βλαβερά για την υγεία τα φυτοφάρμακα έχουν αραιώσει την χρήση τους οι αγρότες .Στην συνέχεια του κεφαλαίου ασχοληθήκαμε με το αγροτικό προϊόν της έρευνας μας όπου είναι η μαστίχα Χίου ,είδαμε την τις ιδιοτητές της ,επιπλέον είδαμε κάποιες ιστορικές λεπτομέρειες για την ΕΜΧ και τα προϊόντα που παράγονται από αυτή :μαστίχέλαιο ,σίχλες ΕΛΜΑ ,κάψουλες μαστίχας και η αυθεντική μαστίχας Χίου. Στο επόμενο κεφάλαιο που θα ακολουθήσει θα δούμε την έρευνα αγοράς που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας μας και επίσης θα εντοπίσουμε την ανταπόκριση που έχει η μαστίχα Χίου στο καταναλωτικό κοινό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ

3.1 Επιλογή του κύριου προβλήματος της έρευνας

Το κύριο πρόβλημα της έρευνας είναι απάντηση του ερωτήματος :Τι είναι εκείνο το φαινόμενο για το οποίο πρέπει να συλλέξουμε και να επεξεργαστούμε τα δεδομένα. Αν υπάρχει η δυνατότητα ανεξάρτητης απάντησης του ερευνητή στο παραπάνω ερώτημα ,πρέπει να ορίσει το πρόβλημα της έρευνας σαν το φαινόμενο το οποίο ενδιαφέρει να διερευνήσει. Στην απάντηση αυτή ο ερευνητής επηρεάζεται από την προηγούμενη ερευνητική του εμπειρία .

Αν υπάρχει μια ομάδα ερευνητών και πρέπει να ληφθεί μια απόφαση της ομάδα στο ερευνητικό πρόβλημα ,κάθε μέλος της ομάδας γράφει τη δική του αντίληψη για το φαινόμενο προς διερεύνηση .Τα μέλη της ομάδας έρχονται σε σύσκεψη και εκεί αποκρυσταλλώνεται μια κοινή <<αντίληψη>> για αντικείμενο της έρευνας .

Αν πάλι κάποιος άλλος, π.χ. καθηγητής ,εταιρεία , κλπ. Έχει δώσει το πρόβλημα σε κάτι που μπορεί να διερευνηθεί μέσα στις παραμέτρους του χρόνου ,προσωπικού και οικονομικών δυνατοτήτων .

3.2 Έναρξη διεύρυνσης θέματος

Πρέπει να τονισθεί ότι η προσωπικότητα του ερευνητή παίζει σημαντικό ρόλο στη διερεύνηση του προβλήματος.Οι ερευνητές Kirbyκαι Mckenna (1989) ορίζουν τα εξής : «Ο ερευνητής πρέπει να λάβει υπόψη του ότι η προσωπικότητα του παίζει κεντρικό ρόλο στην ερευνητική διαδικασία .Ο ερευνητής φέρει μαζί του τις σκέψεις του, τους σκοπούς τα αισθήματα του, την εθνικότητα τη φυλετική του ιδιαιτερότητα την κοινωνική του τάξη ,το φύλο του ,τις προσωπικές του προτιμήσεις ,τη θρησκεία του ,την

εργασιακή του σχέση ,το οικογενειακό παρελθόν ,την εκπαίδευση του κλπ.και εναποθέτει τις επιρροές από τα παραπάνω στην ερευνά του».

Τα προβλήματα επαγγελματιών διοικητικών στελεχών ,μάντζερ, ψυχολόγων, κοινωνικών λειτουργών ,νοσηλευτών ,δασκάλων ,κλπ. είναι προβλήματα που αφορούν την «πρακτική του επαγγέλματος», δηλαδή προβλήματα που ως αντικείμενο την αξιολόγηση ενός φαινομένου της επαγγελματικής εμπειρίας ,π.χ. το φαινόμενο των καταστημάτων «franchise» για ένα μάντζερ πωλήσεων ειδών μαζικής εστίασης .

Μια καλή αντίληψη του προβλήματος της έρευνας μπορεί να προκύψει από την έρευνα της υποδομής του φαινομένου .

Τελικά πρέπει να αναγνωρισθούν οι περιορισμοί στη διερεύνηση του φαινομένου .Η έρευνα πρέπει να θέσει ρεαλιστικούς στόχους ως προς το χρόνο συμπλήρωσης και τις δυνατότητες που δίνονται.

3.3 Ορισμός υποθέσεων προς διερεύνηση

Οι κανόνες για την ανάπτυξη των υποθέσεων προς διερεύνηση είναι :

- 1 Γνώση της περιοχής έρευνας του φαινομένου .
- 2 Επέκταση της βάσης εμπειρίας με τη συζήτηση του θέματος με άλλους ερευνητές που έχουν κάνει παρόμοια έρευνα .
- 3 Ανάπτυξη δημιουργικότητας για την εύρεση του κατάλληλων ερευνητικών ερωτήσεων .Οι μέθοδοι που ακολουθούνται είναι :

α) Συσκέψεις και ανταλλαγή απόψεων στο θέμα (brainstorming)

β) Η μέθοδος Delphi

Σύμφωνα με την μέθοδο Delphi μια ομάδα συναδέλφων συσκέπτονται και κάθε ένας παρακαλείται να γράψει της ερευνητικές ερωτήσεις στο θέμα που διερευνάται .Όταν όλες οι ερωτήσεις συγκεντρωθούν ,μοιράζονται στους συγκεντρωμένους .Σε ένα δεύτερο κύκλο γραπτών σχολίων όλοι οι παρευρισκόμενοι εκφέρουν σχόλια πάνω ερωτήσεις .Μπορεί να ακολουθήσει ένας τρίτος και τέταρτος κύκλος γραπτών σχολίων ,που σκοπό έχει να επιτύχει συμφωνία μεταξύ των εκλογών των ερευνητικών

ερωτήσεων είτε με τη μέθοδο ψήφου είτε με τη μέθοδο της ταξινόμησης κατά σειρά σπουδαιότητας των ερωτήσεων.

Ο ερευνητής πρέπει να μην έχουν ανατεθεί στους ερωτώμενους και πρέπει να είναι δυνατόν να απαντηθούν από αυτούς.

3.4 Ερευνητικές πρακτικές που πρέπει να αποφεύγονται

1. Ανάμιξη στην έρευνα ανθρώπων χωρίς την σύμφωνη γνώμη τους .
2. Ωθηση ανθρώπων να συμμετέχουν στην έρευνες χωρίς να το θέλουν.
3. Απόκρυψη πληροφοριών για την αληθινή φύση της έρευνας .
4. Υποχρέωση των συμμετασχόντων να κάνουν πράγματα που μειώνουν το βαθμό τους αυτοεκτίμησης τους
5. Παραβίαση ατομικών δικαιωμάτων
6. Έκθεσησυμμετεχόντων σε φυσική ή πνευματική δοκιμασία
7. Παραβίαση ιδιωτικού ασύλου συμμετεχόντων
8. Ρατσιστικές ή αντιφεμινιστικές πρακτικές
9. Μεταχείριση συμμετεχόντων με άδικο και μη σεβαστό τρόπο.
- 10.Συνέπεια στην αρχή της εχεμύθειας .

3.5 Τεχνικές δειγματοληψίας

3.5.1 Εκλογή ερευνητικής στρατηγικής

Η γενική κατεύθυνση μιας διερεύνησης ,λέγεται ερευνητική στρατηγική .Υπάρχουν τρεις παραδοσιακές ερευνητικές στρατηγικές *τα πειράματα, οι δειγματοληψίες ,και οι μελέτες περιπτώσεων* .Θα συνοψίσουμε τα χαρακτηριστικά των στρατηγικών αυτών ως εξής:

1 Πείραμα (experiment)

Μετά τις συνέπειες της μεταβολής μιας μεταβλητής πάνω σε μια άλλη μεταβλητή .

Τυπικά χαρακτηριστικά :Εκλογή δειγμάτων ανθρώπων από γνωστούς πληθυσμούς .Τοποθέτηση των δειγμάτων σε διαφορετικές πειραματικές συνθήκες .Εισαγωγή σχεδιασμένης μεταβολής σε μία ή πολλές μεταβλητές και μέτρηση σε άλλες μεταβλητές .Έλεγχος άλλων μεταβλητών .Συνήθως στο πείραμα χρησιμοποιείται ό έλεγχος υποθέσεων και η γραμμική παλινδρόμηση.

2 Δειγματοληψία (survey)

Συλλογή πληροφορικών τυποποιημένης μορφής από ομάδες ανθρώπων .

Τυπικά χαρακτηριστικά Συλλογή δειγμάτων τυχαίων ανθρώπων από γνωστούς πληθυσμούς .Συλλογή πληροφοριών τυποποιημένης μορφής από κάθε άτομο.Συνήθως περιλαμβάνει ερωτηματολόγια η δομημένη συνέντευξη και έλεγχο συνάφειας των μεταβλητών (ερωτήσεων).

3 Μελέτη περιπτώσεων (casestudy)

Ανάπτυξη λεπτομερειακής ,εις βάθος γνώσης για μια «περίπτωση» ή ενός μικρού αριθμού συσχετισμένων «περιπτώσεων»

Τυπικά χαρακτηριστικά Εκλογή μιας περίπτωσης ή ενός μικρού αριθμού συγγενών περιπτώσεων ,μιας κατάστασης προσωπικής ή ομαδικής που ενδιαφέρει τον ερευνητή. Σπουδή της περίπτωσης όπως εμφανίζεται .Συλλογή πληροφοριών μέσω μιας πληθώρας τεχνικών συλλογής δεδομένων που περιλαμβάνουν συνεντεύξεις ,παρατηρήσεις και ανάλυση της κατάστασης.

3.5.2 Σκοπός της διερεύνησης του θέματος

Οι ερευνητικές εργασίες μπορούν να ταξινομηθούν ,ως προς το σκοπό τους και ως προς τη στρατηγική που ακολουθείται ,στις ακόλουθες μορφές:

1 Διερευνητική

- α) Ανακάλυψη των γεγονότων .
- β) Εξερεύνηση των γεγονότων από άλλες πλευρές .
- γ)Υποβολή ερωτήσεων.
- δ) Αποτίμηση φαινομένων με βάση νέες θεωρίες .
- ε)Ποιοτική διερεύνηση.

2 Περιγραφική

- α) Περιγραφή προσώπων ,γεγονότων ,καταστάσεων .
- β) Απαιτεί γνώση προϋστορίας των γεγονότων .

3 Ποιοτική ή ποσοτική ανάλυση .

4 Ερμηνευτική εργασία .

σης συνήθως με τη γνώση πραγματικών περιστάσεων .

3.5.3 Ορισμός και είδη δειγματοληψίας

Ορισμός Δειγματοληψία είναι μια ερευνητική στρατηγική κατά την οποία ένα δείγμα ανθρώπων ή αντικειμένων ή καταστάσεων εκλέγεται με μια ορισμένη ,τυχαία ή μη διαδικασία από ένα μεγαλύτερο πληθυσμό και ερευνώνται τα χαρακτηριστικά του δείγματος .

Οι μορφές δειγματοληψίας είναι:

1.Συλλογή δεδομένων από ερωτώμενους με την μορφή συμπλήρωσης ερωτηματολογίων.

2.Ταχυδρομικές δειγματοληψίες με αποστολή τριών ερωτηματολογίων προς συμπλήρωση .

3.Δειγματοληψίες με συνέντευξη Στην περίπτωση αυτή λαμβάνεται μια συνέντευξη των ανθρώπων ή των ανθρώπων των οποίων θέλουμε να περιγράψουμε μερικές ιδιότητες .Στην περίπτωση αυτή υπάρχει το μειονέκτημα της μεροληψίας.

4.Επαναλαμβανόμενη δειγματοληψία .Το κόστος μιας τέτοιας δειγματοληψίας είναι μεγάλο και γι αυτό μια τέτοια δειγματοληψία (όπως π.χ. η γενική δειγματοληψία των νοικοκυριών και των εξόδων τους) αναλαμβάνεται από την εθνική στατιστική υπηρεσία.

3.5.4 Ορισμοί πληθυσμού και δείγματος

Πληθυσμός :είναι το σύνολο των αντικειμένων ,προσώπων ή καταστάσεων που ενδιαφέρουν τον ερευνητή .

Δείγμα είναι μια συλλογή αντικειμένων ,προσώπων ή καταστάσεων από τον πληθυσμό που ενδιαφέρει τον ερευνητή .

3.5.5 Είδη δείγματος ,τυχαίο δείγμα ,εκλογή δείγματος ,τυχαίοι αριθμοί

Διακρίνουμε τα ακόλουθα είδη δειγμάτων ..

Απλότυχαίοδειγμα(simple ,random sample)

Το απλό τυχαίο δείγμα είναι ένα δείγμα στο οποίο κάθε μέλος του πληθυσμού υπό εξέταση έχει την ίδια την πιθανότητα εκλογής.

Συστηματικό δείγμα (systematic quasi-random sample)

Συστηματικό δείγμα λέγεται το δείγμα κατά το οποίο εκλέγεται κάθε νιοστό στοιχείο του πληθυσμού.

Στρωματοποιημένο τυχαίο δείγμα (stratified random sample).

Το στρωματοποιημένο τυχαίο δείγμα είναι το δείγμα που εκλέγεται έτσι ώστε ορισμένες ομάδες προσώπων ή αντικειμένων που εμφανίζονται στο δείγμα με αριθμητικά μεγέθη ανάλογα του πραγματικού τους μεγέθους στον υπό εξεταστή πληθυσμό. Σε κάθε τέτοια υποομάδα του πληθυσμού, τα πρόσωπα ή τα αντικείμενα εκλέγονται τυχαία.

Δείγμα συστάδων (clusters sample)

Στο δείγμα εκλέγονται πρόσωπα ή αντικείμενα από ορισμένη περιοχή γιατί αυτή θεωρείται αντιπροσωπευτική του πληθυσμού.

Δειγματοληψία πολλών σταδίων (multistage sampling)

Στη δειγματοληψία αυτή το δείγμα είναι μια επέκταση του δείγματος κατά συστάδες. Στην περίπτωση αυτή εκλέγεται το δείγμα κατά στάδια.

Δείγμα σχετικής αναλογίας (quotas sample)

Το δείγμα της σχετικής αναλογίας εκλέγεται έτσι ώστε ορισμένες ομάδες προσώπων ή αντικειμένων να εμφανίζονται στο δείγμα σε αριθμητικά μεγέθη ανάλογα με το πραγματικό μέγεθος στον υπό εξέταση πληθυσμό. Η εκλογή σταματά όταν ορισμένος αριθμός από τις ειδικές ομάδες έχει βρεθεί και συλλέγει. Εντός κάθε υποομάδας η εκλογή του δείγματος δεν είναι απαραίτητα τυχαία αλλά εκλέγονται όλα τα στοιχεία μέχρι ορισμένου αριθμού.

Δείγμα κατά διαστάσεις (dimensional sample).

Ο τρόπος αυτός είναι η επέκταση του δείγματος σχετικής αναλογίας. Οι διαφορές διαστάσεις (παράγοντες) που θεωρούνται σημαντικές σε μια δειγματοληψία (που βρέθηκαν πιθανά από πιλοτική διαδικασία κατά τέτοιο τρόπο ώστε να περιλαμβάνεται τουλάχιστον ένας αντιπρόσωπος από κάθε συνδυασμό διαστάσεων αυτών ή παρόντων).

Δείγμα ευκολίας (convenience sample)

Είναι ένα δείγμα που περιλαμβάνει τους πιο κοντινούς και πιο εύκολους ανθρώπους που εκλέγουμε να απαντήσουν το ερωτηματολόγιο. Είναι γρήγορος και εύκολος αλλά και μη αντιπροσωπευτικός τρόπος δειγματοληψίας.

Δείγμα χιονοστιβάδας (snowball sample)

Για την εκλογή του δείγματος αυτού ο ερευνητής εκλέγει δυο ανθρώπους από την υπό εξέταση πληθυσμό και τους υποβάλει σε συνέντευξη. Μετά τη συνέντευξη τα δύο μέλη του δείγματος ενεργούν σαν πληροφοριοδότες ή μεσάζοντες για την εύρεση άλλων μελών του υπό εξέταση πληθυσμών, οι οποίοι ενεργούν σαν μεσάζοντες για την εύρεση άλλων μελών.

3.6 Εκπόνηση ερωτηματολογίων

3.6.1 Τρόποι εκλογής αντιπροσωπευτικών δειγμάτων

Τα δείγματα πρέπει να είναι αντιπροσωπευτικά των προσώπων ή αντικειμένων για τα οποία τα αποτελέσματα θα γενικευθούν. Αυτό επιταχύνεται με την χρήση απλών τυχαίων δειγμάτων τα οποία εκλέγουμε τους εξής τρόπους:

- **Εκλογή με Η/Υ** μπορεί να εκλέξει μια άπειρη ακολουθία τυχαίων αριθμών. Αν θέλουμε να εκλέξουμε τυχαία 50 από 500 ονόματα συμμετεχόντων στην δειγματοληψία, αριθμούμε τα 500 ονόματα και παράγουμε με τον Η/Υ τυχαίους αριθμούς. Αν οι είναι 2,8,16,23,32,53,68,205 ... αντίστοιχα μέχρι να συμπληρωθούν 50 ονόματα.
- **Πίνακας τυχαίων αριθμών** υπάρχουν έτοιμοι πίνακες τυχαίων αριθμών και εκλέγουμε ένα τυχαίο δείγμα 10 ανθρώπων με εκλογή 10 τυχαίων αριθμών και την λήψη του τελευταίου ψηφίου. Αν το τελευταίο ψηφίο από τους 10 τυχαίους αριθμούς είναι 3,8,9,2,5,9,1,2,4,1 τότε εκλέγουμε από υπό εξέταση πληθυσμό τα ονόματα υπ αριθμών 3,8,9,2,5,9,1,2,4,1.
- **Εκλογή τυχαίου δείγματος με το χέρι** αν θέλουμε να εκλέξουμε 3 τυχαίους αριθμούς από ένα σύνολο 20 αριθμών γράφουμε σε 20 μικρά χαρτιά κάθε έναν από τους 20 αριθμούς, τα διπλώνουμε τα τοποθετούμε σε ένα κλειστό κουτί. Από το κουτί αυτό εκλέγουμε

με το χέρι μας 3 χαρτιά με τους 3 τυχαίους αριθμούς του δείγματος.

Για να είναι αντιπροσωπευτικό το δείγμα θα πρέπει να μειώσουμε το σφάλμα από τη μη ύπαρξη απάντησης ορισμένων συμμετεχόντων στην δειγματοληψία. Επίσης πρέπει να μειώσουμε το σφάλμα που παράγεται από την μεροληψία του δείγματος. Τέλος πρέπει το μέγεθος του δείγματος να είναι κατάλληλο.

3.6.2 Εκλογή μεθόδων έρευνας

Οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται για έρευνα είναι οι συνεντεύξεις ,τα ερωτηματολόγια ,οι παρατηρήσεις ,οι τυποποιημένοι έλεγχοι ,οι τηλεφωνικές κλίσεις κλπ. Μερικοί κανόνες χρήσης είναι οι ακόλουθοι:

- Για την εύρεση των ασχολιών των ανθρώπων στην καθημερινή τους ζωή κάτω από το φως της δημοσιότητας χρησιμοποιούμε την παρατήρηση.
- Για την εύρεση των ιδιωτικών ασχολιών των ανθρώπων ,χρησιμοποιούμε τις συνεντεύξεις τα ερωτηματολόγια ή τις τεχνικές ημερολογίων .
- Για την επισήμανση των ιδεών και των αντιλήψεων των ανθρώπων χρησιμοποιούμε τις συνεντεύξεις και τις κλίμακες χαρακτηριστικών .
- Για να αντιληφθούμε τις ικανότητες των ανθρώπων χρησιμοποιούμε τους τυποποιημένους ελέγχους .

3.7 Κόστος έρευνας

Το κόστος για τα διάφορα είδη έρευνας είναι μια σπουδαία παράμετρος η οποία λαμβάνεται υπόψη στην εκλογή της ερευνητικής στρατηγικής .Ειδικότερα ισχύουν τα εξής σε σχέση με το κόστος της έρευνας:

1. **Προσωπική έρευνα** .Για την διεξαγωγή της έρευνας αυτής ο ερευνητής πρέπει να εκπονήσει τα ερωτηματολόγια και να συναντήσει ο ίδιος τους συμμετέχοντες στην έρευνα για να τους κάνει διάφορες ερωτήσεις για το αντικείμενο της έρευνας .Η διαδικασία αυτή προϋποθέτει ταξίδια κόστος εισιτηρίων με τα διάφορα μεταφορικά μέσα ,αυτοκίνητο ,πλοίο, αεροπλάνο, διαμονή κλπ .Το κόστος της έρευνας είναι πολύ υψηλό.
2. **Τηλεφωνική έρευνα** .Αυτό το είδος έρευνας είναι περισσότερο δαπανηρό από την έρευνα με αλληλογραφίας εκτός αν οι διάφορες συνεντεύξεις είναι πολύ σύντομες.
3. **Έρευνα με αλληλογραφία** .Αυτό το είδος της έρευνας είναι λιγότερο δαπανηρό ,αλλά έχει το μειονέκτημα ότι συνήθως απαντούν 10% των ερωτώμενων .Επίσης το σφάλμα μεροληψίας είναι πολύ μεγάλο.
4. **Έρευνα μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου**.Πιθανώς η έρευνα αυτή να συνεπάγεται μικρό κόστος ,ειδικά όταν οι συνδέσεις του ιντερνέτ υπάρχουν σε όλα τα σημεία που βρίσκονται συμμετέχοντες στην έρευνα και οι Η/Υ που συνδέονται με το ιντερνέτ μπορούν να χρησιμοποιηθούν από πολλούς.

3.8 Σύνταξη ερωτηματολογίων

Η έρευνα αγοράς έχει σαν σημείο αφετηρίας την σύνταξη και την συμπλήρωση ενός ερωτηματολογίου από ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα καταναλωτών .

Μεταξύ των ερωτήσεων που θα υποβληθούν στους συμμετέχοντες έρευνα αγοράς είναι και οι ακόλουθες :

1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά ερωτώμενου .

ü Φύλο

- ü Ηλικία
- ü Μόρφωση
- ü Οικογενειακή κατάσταση

2 Συχνότητα χρήσης προϊόντος στην καθημερινή ζωή .

- ü Ικανοποίηση πραγματικών αναγκών καταναλωτών με το προϊόν

3 Μειονεκτήματα προϊόντος (δυσκολία στην χρήση ,τιμή κλπ)

4 Προσόντα προϊόντος

- ü Τιμή ,συσκευασία ,ποιότητα ,διάρκεια προϊόντος ,αξιοπιστία πρακτικότητα .

5 Θέση καταστήματος για την πώληση ενός προϊόντος .Τι πιστεύει ο ερωτώμενος γι αυτή .

6 Προσόντα θέσης διασταύρωση αρτηριών ,σταθμός μεταφορικών μέσων ,εμπορικό κέντρο ,κέντρο πυκνοκατοικημένης περιοχής κλπ .Άποψη ερωτώμενου .

7 Εξωτερικό περιβάλλον ύπαρξη δικτύου διανομής ,εύκολη πρόσβαση σε κεντρικές αρτηρίες .Άποψη ερωτώμενου

8 Ύπαρξη συναγωνισμού τύπος συναγωνιστικών μονάδων ,κεφαλαιουχική δυνατότητα αυτών ,αδυναμίες .Άποψη ερωτώμενου .

9 Ευκαιρίες αγοράς στο μέλλον προσδοκία διάνοιξης δρόμου, ανέγερσης εμπορικού κέντρου ,γηπέδου ,αθλοπαιδιών κλπ. Άποψη ερωτώμενου .

10 Άποψη ερωτώμενου για την χρησιμότητα καταστήματος ή προϊόντος .

11 Ερώτηση για αναφορά εναλλακτικών λύσεων

12 Αγοραστική δύναμη πληθυσμού που περιβάλλει το κατάστημα, ή θα αγοράσει το προϊόν

13 Κόστος αγοράς οικοπέδου ή ενοικίασης καταστήματος .Πάγιες δαπάνες ,άποψη ερωτώμενου .

14 Δυνατότητα εύρεσης και εκπαίδευσης ,κατάλληλουεργατικού προσωπικού.

15 Δυνατότητα χρηματοδότησης από ιδιωτικό ή δημόσιο πιστωτικό φορέα (τράπεζες οργανισμοί κλπ)

3.9 Σύνοψη

Σ αυτό το κεφάλαιο αναπτύξαμε τα ποιο σημαντικά σημεία της μεθοδολογίας της έρευνας αγοράς που πρέπει να ακολουθήσουμε έτσι ώστε να διεξάγουμε την έρευνα αγοράς και να ορίσουμε το αντικείμενο της μελέτης μας που σχετίζεται με ένα αγροτικό εναλλακτικό προϊόν όπως είναι η μαστίχα Χίου ,θα μελετήσουμε μέσα από τις απαντήσεις που θα λάβουμε την ανταπόκριση του κοινού σ αυτό το προϊόν ,θα αντλήσουμε πληροφορίες σημαντικές έτσι ώστε να κατανοήσουμε σε βάθος αντιλήψεις και απόψεις του κοινού μας διότι από ένα κομμάτι του πληθυσμού όπως είναι το δείγμα μπορούμε να λάβουμε διάφορες πληροφορίες .

Επιπλέον είδαμε τους τρόπους που μπορεί να χρησιμοποιηθούν ώστε να πραγματοποιηθεί η έρευνα μας ,αυτοί οι τρόποι είναι :με ερωτηματολόγια , με τηλεφωνική συνέντευξη ,δημοσκόπηση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου κτλ. Επιπρόσθετα αναφέραμε τους τρόπους εκλογής του δείγματος όπως είναι οι τυχαίοι πίνακες εκλογή με την χρήση η/υ κτλ .Στο επόμενο κεφάλαιο ακολουθεί στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας θα αναφερθούμε στην αγροτική ανάπτυξη της χώρας

μας και ποιο συγκεκριμένα θα δούμε την ιστορία της μαστίχας και την προσφορά της στη αγροτική αγορά της Ελλάδας .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Η έρευνας αγοράς για το τοπικό αγροτικό προϊόν μαστίχα Χίου.

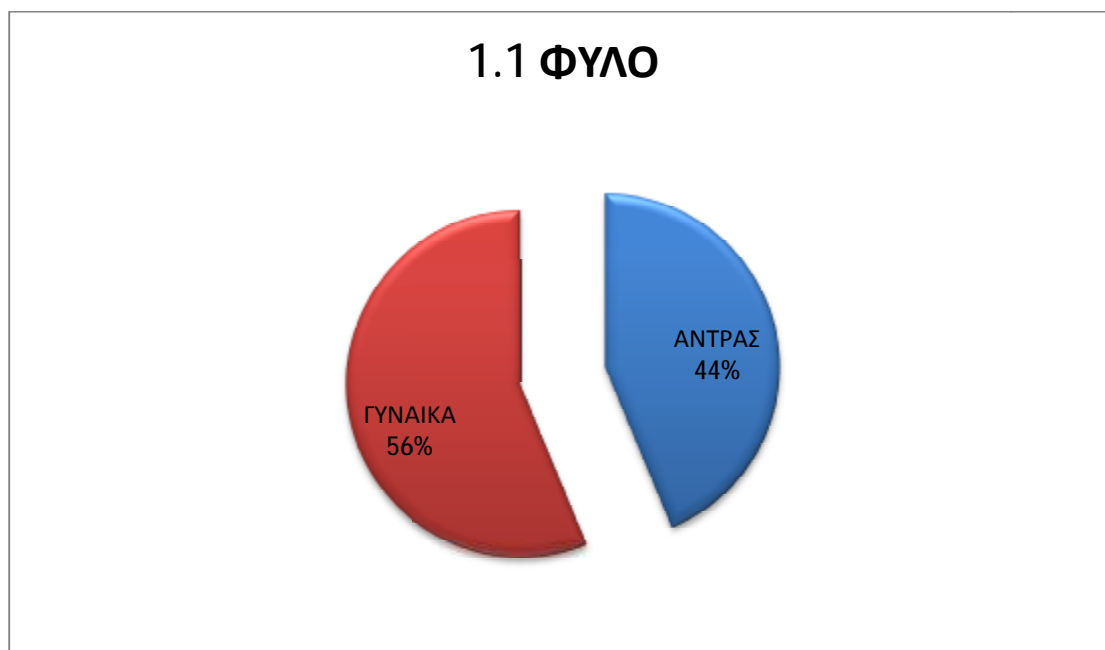
4.1 Το ερωτηματολόγιο

Το θέμα της έρευνας αγοράς με το οποίο ασχολιθήκαμε στα πλαίσια της εκπόνησης της πτυχιακής εργασίας μας είναι το τοπικό αγροτικό προϊόν της μαστίχας Χίου .Ο σκοπός της έρευνας ήταν να δούμε πόσο ευρέως είναι γνωστή η μαστίχα και την ανταπόκριση που έχει στο καταναλωτικό κοινό

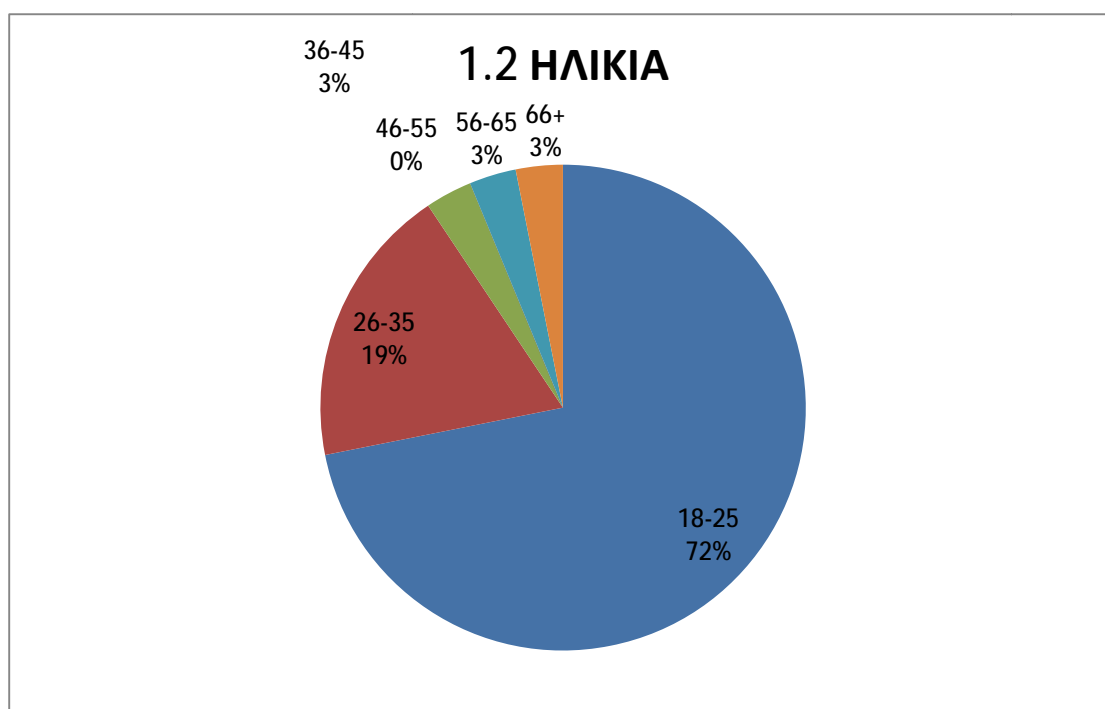
Το ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε ήταν μέσω της ηλεκτρονικής πλατφόρμας της Googleforms και αναρτήθηκε ηλεκτρονικά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (facebook) και στάλθηκε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου .Το μέγεθος του δείγματος ήταν 32 απαντήσεις ερωτώμενων . Υπάρχουν οι δύο τύποι ερωτήσεων των κλειστών και των ανοιχτών .Οι ερωτήσεις χωρίζονται σε τρία μέρη στις ερωτήσεις που σχετίζονται με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του ερωτώμενου ,αν γνωρίζει το τοπικό αγροτικό προϊόν της μαστίχας Χίου ,και την ικανοποίηση που έχει από την αγορά του προϊόντος μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου .

4.2 Τα αποτελέσματα της έρευνας αγοράς

Η διεξαγωγή της έρευνας έγινε σε δείγμα 32 ατόμων και παρουσιάζεται σε γραφήματα ποσοστιαίων μεγεθών, όπου ακολουθούν:



Στην πίτα αυτή βλέπουμε ότι το 56% των ατόμων που απάντησαν ανήκουν στο γυναικείο φύλο, ενώ το 44% στο αντρικό φύλο.



Στην πίτα αυτή παρατηρούμε ότι στο δείγμα, το 72% των ερωτηθέντων είναι νεαρής ηλικίας (18-25) ένα 19% είναι μεταξύ 26 και 35 ετών και μόνο ένα 9% είναι άνω των 36 ετών (36-66+)

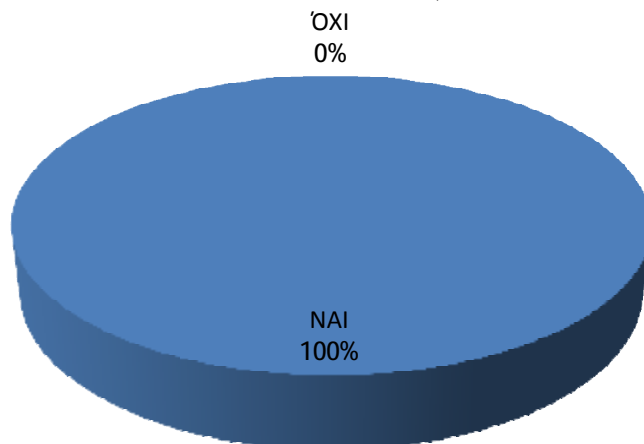
1.3 ΤΟΠΟΣ ΚΑΤΑΓΩΓΗΣ

Το δείγμα αποτελείται λοιπόν από συμμετέχοντες που ζουν και εργάζονται σε περιοχές που καλύπτουν την ηπειρωτική Ελλάδα αλλά και τα νησιά, δηλαδή από Μυτιλήνη μέχρι και Αλεξανδρούπολη.



Οπότε τα χωρίσαμε σε περιφέρειες, έτσι βλέπουμε ότι το 28% κατάγεται από την Πελοπόννησο, το 19% από νησιά του Αιγαίου, άλλο ένα 19% από Στερεά Ελλάδα, το 16% Θεσσαλία και μόλις από 9% οι περιφέρειες της Ηπείρου και της Μακεδονίας.

2.1 ΤΟ ΤΟΠΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ ΜΑΣΤΙΧΑ ΧΙΟΥ ΤΟ ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ;



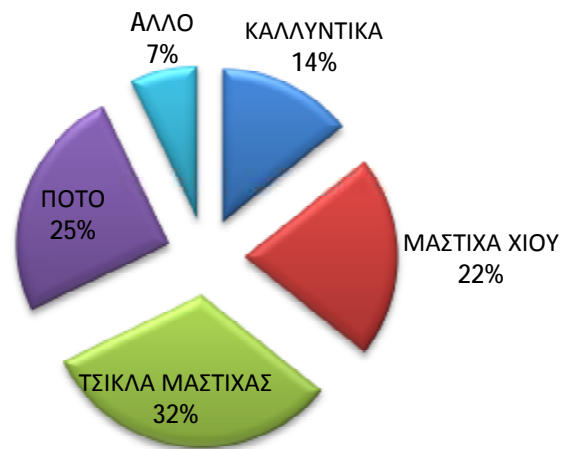
Στα αποτελέσματα αυτά, καθώς φαίνεται το τοπικό προϊόν Μαστίχα Χίου είναι ευραίως διαδεδομένο, διότι όλοι οι ερωτηθέντες απάντησαν στην επιλογή «ΝΑΙ».

2.2 ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΤΗΣ ΜΑΣΤΙΧΑΣ?



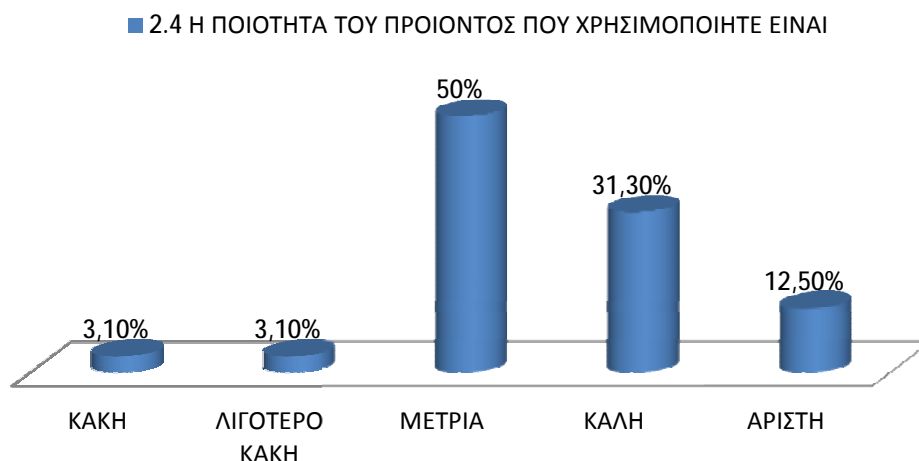
Εδώ βλέπουμε ότι οι περισσότεροι συμμετεχόντες αγοράζουν σπάνια το προϊόν, δηλαδή το 46,9%. Το 37,5% δεν το αγοράζει καθόλου, μόλις το 12,5% μια στις τόσες και μόνο το 3,1% συχνά.

2.3 Η ΜΟΡΦΗ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ

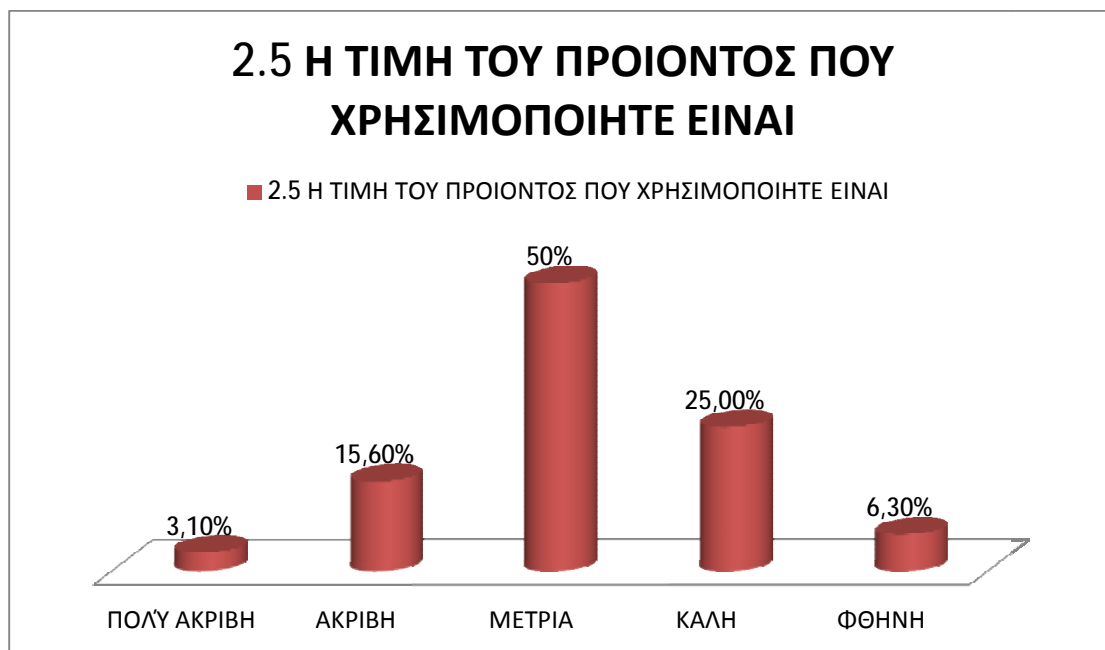


Στο παραπάνω διάγραμμα φαίνονται τα ποσοστά στα οποία χρησιμοποιείται η μαστίχα σε διάφορες μορφές στην αγορά. Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος καταναλώνει μαστίχα στην μορφή τσίκλας (32%), έπειτα σε αλκοολούχα και μη ποτά (25%), και πιο κάτω έχουμε το κλασσικό προϊόν της μαστίχας όπου χρησιμοποιείται περισσότερο για μαγειρική(22%), τα καλλυντικά (14%) και μόνο ένα 7% την χρησιμοποιεί σε άλλες μορφές.

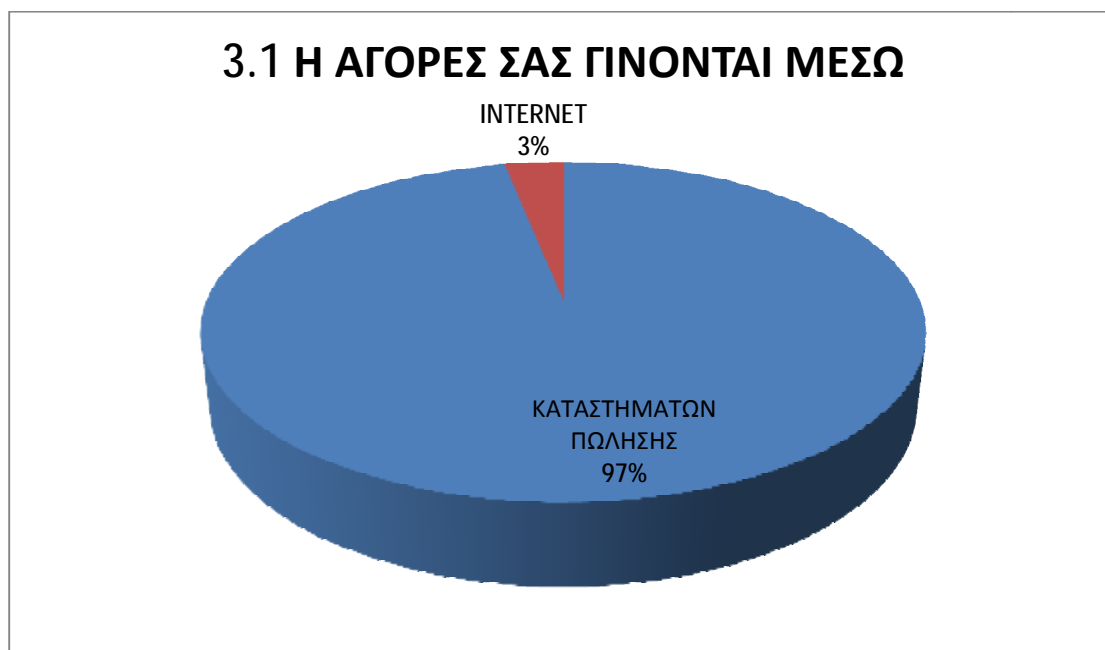
2.4 Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΤΕ ΕΙΝΑΙ



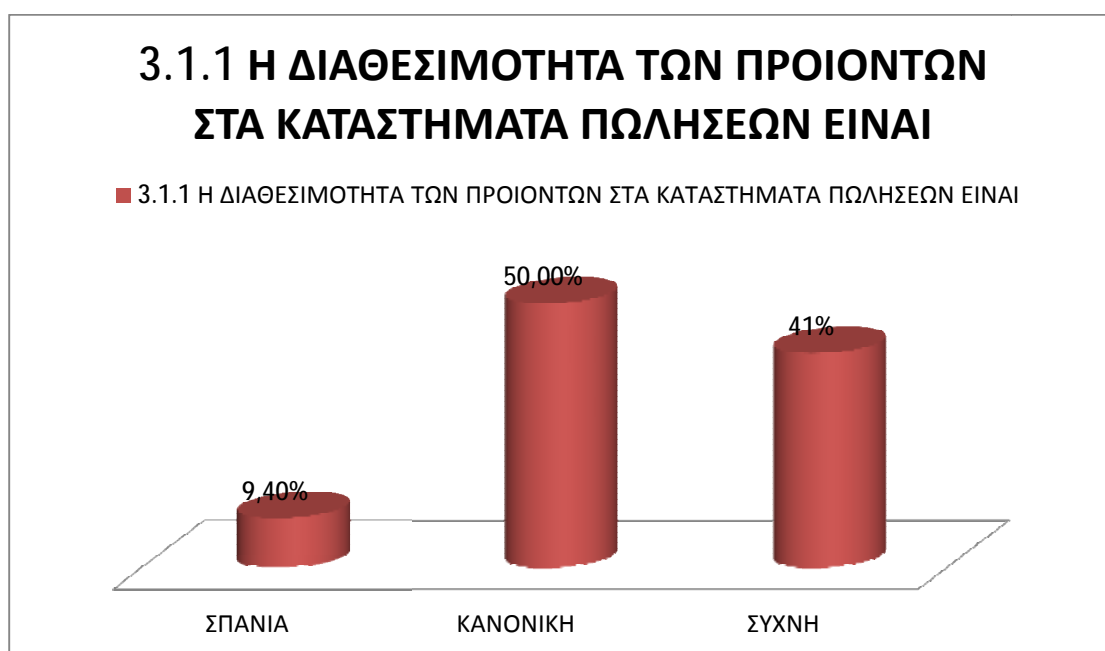
Όπως φαίνεται στο παραπάνω γράφημα η πλειοψηφία του δείγματος θεωρεί την ποιότητα των προϊόντων μέτρια (50%) προς καλή (31,3%). Μόνο ένα 6,2% πιστεύει πως είναι κάτω του μετρίου και 12,5% πιστεύει πως είναι άριστη.



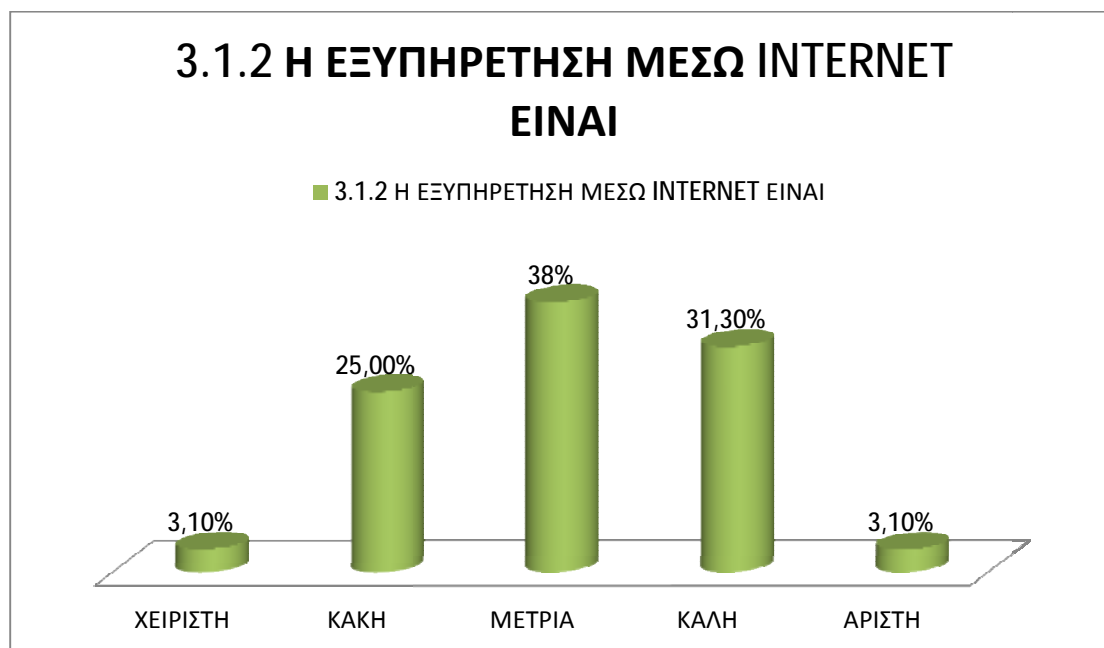
Λοιπόν σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα η πλειοψηφία των ερωτηθέντων βρίσκει την τιμή της μαστίχας μέτρια (δηλαδή ούτε πολύ ακριβή αλλά ούτε και φθηνή-50%) το ένα τέταρτο την βρίσκει καλή, το 18,7% την βρίσκει ακριβή έως πολύ ακριβή και μόλις ένα 6,3% την βρίσκει φθηνή.



Σύμφωνα με το παραπάνω γράφημα η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος αγοράζει προϊόντα μαστίχας σε καταστήματα(97%) και ελάχιστοι τα παραγγέλνουν μέσω διαδικτύου (3%).



Όπως φαίνεται από την ανάλυση του δείγματος στο παραπάνω γράφημα οι περισσότεροι ερωτηθέντες έχουν εύκολη πρόσβαση σε προϊόντα μαστίχας (91%) και μόνο ένα 9,4% την βρίσκει σπανίως σε καταστήματα.



Η εξυπηρέτηση μέσω διαδικτύου για την πλειψηφία του δείγματος(38%) είναι μέτρια, το 34,4% την βρίσκει καλη προς άριστη ενώ μόλις το 28,1% κακή προς χειρίστη.

4.3 Σύνοψη

Σε αυτό το κεφάλαιο αναλύσαμε την μορφή του ερωτηματολογίου ,τους τύπους των ερωτήσεων και το μέγεθος του δείγματος .Στην συνέχεια παρουσιάστηκαν τα αποτελέσματα των γραφημάτων .Στο επόμενο και τελευταίο κεφάλαιο της πτυχιακής θα διεξάγουμε τα συμπερασμάτα μας σχετικά με την γνωστοποίηση και την προώθηση του αγροτικού προϊόντος της μαστίχας Χίου , στο καταναλωτικό κοινό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΜΑΣΤΙΧΑΣ ΧΙΟΥ

5.1 Συμπεράσματα

Από την έρευνα που κάναμε για το αγροτικό προϊόν μαστίχας Χίου. Καταλήξαμε στο συμπέρασμα ό,τι παρόλο τις οργανωμένες προσπάθειες που γίνονται από τη ΕΜΧ η μαστίχα ενώ είναι γνωστή σαν τοπικό προϊόν δεν είναι και τόσο περιζήτητη στο καταναλωτικό κοινό έτσι ώστε να οδηγηθεί στην αγορά και στην συνέχεια να το προτείνει και σε άλλους καταναλωτές .Ενώ οι τσίχλες ΕΛΜΑ είναι ποιο γνωστές στο καταναλωτικό κοινό ,σε σχέση με την απλή μαστίχα.

Προτάσεις

Το προϊόν θα μπορούσε να προωθήθει και μέσω του ίντερνετ ,είτε σαν την μορφή διαφήμισης μέσω ίντερνετ είτε να δημιουργήσει η ΕΜΧ μια ιστοσελίδα όπου θα δίνει την δυνατότητα να έχει το καταναλωτικό κοινό πρόσβαση στην ιστοσελίδα και να κάνει on-line παραγγελίες τα προϊόντα της μαστίχας που προτιμάει.Επιπλέον θα πρέπει να ενισχυθεί η εναλλακτική μορφή του τουρισμού , αγροτουρισμός για να έρχονται οι επισκέπτες και να δραστηριοποιούνται στην παραγωγική διαδικασία της μαστίχας έτσι θα βλέπουν από κοντά τους μόχθους των αγροτών που παράγουν τη .μαστίχα.Το MastihaShop να ανοίξει και σε άλλα σημεία της Ελλάδας ώστε οι καταναλωτές να έχουν εύκολη πρόσβαση για να αγοράσουν τα τοπικά προϊόντα .Επιπρόσθετα θα πρέπει να δημιουργηθούν νέες διαφημιστικές καμπάνιες για ΜΜΕ .Και όχι μόνο για ένα προϊόν αλλά για όλα τα προϊόντα που προέρχονται από την μαστίχα.Να τονιστούν επιπλέον στα μέσα οι θεραπευτικές ιδιότητες της μαστίχας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Γιώργος Ι .Σιώμκος ,Δημήτρης Α. Μαύρος 2008 Έρευνα Αγοράς εκδόσεις Σταμούλη Αθήνα
- Γιώργος Ι.Σιώμκος 2011 Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ εκδόσεις Σταμούλη Αθήνα
- Χρήστος Κων .Φράγκος 2004 Μεθοδολογία Έρευνας Αγοράς και Ανάλυση Δεδομένων με την Χρήση του Στατιστικού Ποκέτου spssforwindowsεκδόσεις INTERBOOKS Αθήνα
- PhilipKotler ,GaryArmstrong 2001 ΑρχέςΜάρκετινγκεκδόσεις Γκιούρδας Αθήνα
- https://el.wikipedia.org/wiki/Έρευνα_αγοράς
- www.slideshare.net
- www.minagric.gr
- www.elga.gr
- www.paseges.gr
- [e books .edu.gr](http://ebooks.edu.gr)
- [3epal ioanninon.sch.gr](http://3epal.ioanninon.sch.gr)
- www.minagric/gpa/omilies
- [https //el wikipedia .org/wiki/Μαστίχα](https://el.wikipedia.org/wiki/Μαστίχα)
- [www .gummastic.gr](http://www.gummastic.gr)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

1.ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ



ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ.

ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ, ΜΕ ΣΤΟΧΟ ΤΟΝ ΕΝΤΟΠΙΣΜΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ ΣΤΗΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ ΤΟΥ ΕΘΝΙΚΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ ΜΑΣΤΙΧΑΣ ΧΙΟΥ. ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΠΡΟΚΑΤΑΒΟΛΙΚΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΧΡΟΝΟ ΠΟΥ ΔΙΑΘΕΣΑΤΕ.ΜΕΣΟΣ ΧΡΟΝΟΣ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗΣ 3'.

* Απαιτείται

1.1 ΦΥΛΟ *

- ΑΝΤΡΑΣ
- ΓΥΝΑΙΚΑ

1.2 ΗΛΙΚΙΑ *

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 66+

1.3 ΑΠΟ ΠΟΙΟ ΜΕΡΟΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΚΑΤΑΓΕΣΤΕ? *

2.1 ΤΟ ΤΟΠΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ ΜΑΣΤΙΧΑ ΧΙΟΥ ΤΟ ΓΝΩΡΙΖΕΤΕ? *

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

2.2 ΠΟΣΟ ΣΥΧΝΑ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΤΗΣ ΜΑΣΤΙΧΑΣ? *

1 2 3 4 5

ΚΑΘΟΛΟΥ ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ

2.3 Η ΜΟΡΦΗ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ *

- ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ
- ΜΑΣΤΙΧΑ ΧΙΟΥ
- ΤΣΙΚΛΑ ΜΑΣΤΙΧΑΣ
- SNACKS/ΣΟΚΟΛΑΤΕΣ
- ΠΟΤΟ
- Άλλο:

2.4 Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΤΕ ΕΙΝΑΙ *

1 2 3 4 5

ΚΑΚΗ ΑΡΙΣΤΗ

2.5 Η ΤΙΜΗ ΤΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΤΕ ΕΙΝΑΙ *

1 2 3 4 5

ΠΟΛΥ ΑΚΡΙΒΗ ΦΘΗΝΗ

3.1 Η ΑΓΟΡΕΣ ΣΑΣ ΓΙΝΟΝΤΑΙ ΜΕΣΩ *

- ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΠΩΛΗΣΗΣ
- INTERNET

3.1.1 Η ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΣΤΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΕΙΝΑΙ *

1 2 3

ΣΠΑΝΙΑ ΣΥΧΝΗ

3.1.2 Η ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΜΕΣΩ INTERNET ΕΙΝΑΙ *

1 2 3 4 5

ΧΕΙΡΙΣΤΗ ΑΡΙΣΤΗ

[Υποβολή](#)

Μην υποβάλετε ποτέ κωδικούς πρόσβασης μέσω των Φορμών Google.