

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
(ΠΡΩΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ
ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ)**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΚΑΙ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ
ΣΤΑ ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΑ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ»**



ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ: ΜΥΛΩΝΑΚΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ Α.Μ.:10974

ΠΙΡΙΝΤΖΟΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ Α.Μ.:10978

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΒΑΣΙΛΕΙΟΥ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ

ΠΑΤΡΑ, 2015

Ευχαριστίες

Σε αυτό το σημείο θεωρούμε υποχρέωσή μας να ευχαριστήσουμε θερμά τον καθηγητή μας, κ. Κωνσταντίνο Βασιλείου, για την πολύτιμη βοήθειά του, τις συμβουλές του και τη συμπαράσταση που μας έδειξε σε όλη την διάρκεια της εκπόνησης της εργασίας μας.

Τέλος, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τις οικογένειές μας για την ψυχολογική υποστήριξη που μας πρόσφεραν καθ' όλη την διάρκεια της πτυχιακής εργασίας.

Περίληψη

Η παρούσα πτυχιακή εργασία εκπονείται στα πλαίσια των προπτυχιακών μας σπουδών στο τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων (πρώην Επιχειρηματικού Σχεδιασμού και Πληροφοριακών Συστημάτων) του ΑΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας και έχει ως σκοπό την προσέγγιση των συμπληρωμάτων διατροφής αλλά και του τρόπου με τον οποίο λειτουργεί η εφοδιαστική αλυσίδα και τα δίκτυα διανομής στην συγκεκριμένη περίπτωση.

Μέσα από την παρούσα εργασία διερευνάται η φύση των συμπληρωμάτων διατροφής και οι κυριότερες μορφές στις οποίες αυτά εμφανίζονται. Σημειώνονται τα πιο συχνά χρησιμοποιούμενα συμπληρώματα διατροφής αλλά και οι λόγοι οι οποίοι συμβάλλουν στην επιλογή του κατάλληλου σκευάσματος. Μελετώντας την υπάρχουσα βιβλιογραφία τόσο σε επίπεδο συμπληρωμάτων διατροφής όσο και σε επίπεδο εφοδιαστικής αλυσίδας και δικτύων διανομής προσεγγίζουμε το θέμα και ερευνητικά μέσω του ερωτηματολογίου που καταγράφει τις απόψεις των ιθυόντων.

Από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε τόσο σε βιβλιογραφικό όσο και σε στατιστικό επίπεδο συμπεραίνουμε ότι τα συμπληρώματα διατροφής εμφανίζονται σε πολλές μορφές (δισκία, κάψουλες, υγρά κλπ.). Μεγάλη ποικιλία παρατηρείται και στους λόγους για τους οποίους ένα άτομο καταφεύγει στη χρήση συμπληρωμάτων διατροφής. Κάτι τέτοιο συμβαίνει είτε για λόγους υγείας είτε για λόγους ομορφιάς. Όπως προκύπτει από την βιβλιογραφία αλλά και από την πρωτογενή έρευνα οι συστάσεις του

γιατρού και του φαρμακοποιού είναι βαρύνουσας σημασίας για την επιλογή του κατάλληλου σκευάσματος. Οι καταναλωτές επιλέγουν το συμπλήρωμα διατροφής που τους ενδιαφέρει χωρίς να επηρεάζονται ιδιαίτερα από την τιμή ή τη συσκευασία.

Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφέρουμε πως οι πωλήσεις των συμπληρωμάτων διατροφής αποτελούν ένα αναπτυσσόμενο μέρος της εθνικής οικονομίας το οποίο δεν κατάφερε να μείνει ανεπηρέαστο από την υπάρχουσα δυσμενή οικονομική συγκυρία που βιώνει η χώρα. Κάτι τέτοιο φαίνεται και από το γεγονός ότι την διετία πριν το 2009 οι πωλήσεις των συμπληρωμάτων διατροφής εμφάνιζαν μια ιδιαίτερη δυναμική, στην συνέχεια σταθεροποιήθηκαν ενώ από το 2011 σημείωσαν μικρή πτώση. Την δεδομένη χρονική στιγμή βρίσκονται και πάλι σε φάση ανάπτυξης.

Τέλος, προκειμένου να ολοκληρωθεί η εν λόγω συγγραφική προσπάθεια παραθέτουμε ορισμένες προτάσεις αναφορικά με την συμπεριφορά των φαρμακοποιών ή των γυμναστών η οποία μπορεί να επηρεάσει σημαντικά τις πωλήσεις των συγκεκριμένων προϊόντων. Ενδεικτικά αναφέρεται η συνεχής ενημέρωση που απαιτείται τόσο για τη χρησιμότητα όσο και για τη δοσολογία των συμπληρωμάτων από πλευράς φαρμακοποιών.

Σε κάθε περίπτωση, μελετώντας κανείς την παρούσα εργασία θα διαπιστώσει τη σπουδαιότητα των συμπληρωμάτων διατροφής αλλά και το σημαντικό ρόλο της εφοδιαστικής αλυσίδας σε αυτά προκειμένου να μην προκαλούνται κενά στην αγορά. Με την δέουσα προσοχή και προσπάθεια από πλευράς φαρμακοποιών και γυμναστών, τα συμπληρώματα διατροφής μπορούν να αποδειχθούν ένα σημαντικό μέρος των πωλήσεων αυτών, συμβάλλοντας στην ευρύτερη ευημερία τους.

Abstract

This thesis prepared within my undergraduate studies in the Department of Business Administration (formerly Business Planning and Information Systems) of TEI of Western Greece and aims to approximate the nutritional supplements but also how it operates the logistics in this case.

Through this work we investigate the nature of dietary supplements and the main forms in which they appear. Mark the most commonly used dietary supplements and the reasons that help in choosing the appropriate formulation. Studying the literature both in food supplements and in logistics approach the topic and research through the questionnaire that records the views of the leaders.

From the research carried out both in literature and in statistical level we conclude that nutritional supplements appear in many forms (tablets, capsules, liquids, etc.). Wide range observed and the reasons why a person resorts to the use of nutritional supplements. This occurs either for health reasons or for beauty reasons. As is clear from the literature and from primary research the doctor's recommendations and pharmacist is guidance for choosing the appropriate formulation. Consumers choose the supplement that interests them without being particularly influenced by price or packaging.

It is worth mentioning that sales of dietary supplements are a growing part of the national economy which has failed to remain unaffected by the current economic downturn the country is experiencing. This is shown by the fact that the two years before the 2009 sales of nutritional supplements had a special dynamic, then stabilized and since 2011 recorded a slight decline. At the moment they are still in development. Finally, to complete this literary effort we present some suggestions regarding the behavior of pharmacists or trainers that can significantly affect sales of these products. Examples include the continuous update that is required for both the utility and for dosage of supplements in terms of pharmacists.

In any case, no one studying this work will realize the importance of food supplements as well as the important role of supply chain to them in order not to cause gaps in the market. With proper attention and effort on the part of pharmacists and trainers, nutritional supplements may prove to be a significant part of those sales, contributing to wider prosperity.

Πίνακας Περιεχομένων

Ευχαριστίες.....	2
Περίληψη.....	2
Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή.....	7
1.1 Εισαγωγή.....	7
1.2 Σκοπός και στόχοι.....	8
1.3 Δομή της πτυχιακής.....	9
Κεφάλαιο 2: Βιβλιογραφική Ανασκόπηση.....	10
2.1 Εισαγωγή.....	10
2.2 Συστήματα διανομών (Logistics).....	11
2.2.1 Επιλογή Δικτύου διανομής.....	13
2.2.2 Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή καναλιών διανομής.....	15
2.3 Διαχείριση εφοδιαστής αλυσίδας.....	18
2.3.1 Οι δραστηριότητες της εφοδιαστικής αλυσίδας.....	19
2.3.2 Η Δομή της εφοδιαστικής αλυσίδας.....	21
2.4 Σχέση δικτύων διανομής και marketing.....	23
2.5 Η σπουδαιότητα των δικτύων διανομής στα συμπληρώματα διατροφής.....	25
2.6 Συμπεράσματα.....	26
Κεφάλαιο 3: Συμπληρώματα Διατροφής.....	27
3.1 Εισαγωγή.....	27
3.2 Τι είναι τα συμπληρώματα διατροφής.....	28
3.3 Κατηγορίες συμπληρωμάτων διατροφής.....	29
3.4 Μορφές συμπληρωμάτων διατροφής.....	30
3.5 Η Χρησιμότητα των συμπληρωμάτων διατροφής.....	31
3.6 Κλαδική ανάλυση συμπληρωμάτων διατροφής.....	33
Κεφάλαιο 4: Μεθοδολογία Έρευνας.....	36
4.1 Εισαγωγή.....	36
4.2 Σκοπός έρευνας και προσδοκώμενα αποτελέσματα.....	37
4.3 Στάδια έρευνας.....	37
4.4 Μεθοδολογικά εργαλεία.....	38
4.5 Στάδια κατασκευής και σχεδιασμού του ερωτηματολογίου.....	39
4.6 Εξωγενείς παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.....	42
4.7 Δειγματοληψία.....	43

Κεφάλαιο 5: Αποτελέσματα Έρευνας	45
5.1 Εισαγωγή.....	45
5.2 Περιγραφή του δείγματος ως προς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά.....	45
5.3 Πρόταση συμπληρωμάτων διατροφής από φαρμακοποιούς και βαθμός ετοιμότητας αυτών.....	49
5.4 Μορφές συμπληρωμάτων διατροφής που προτείνουν περισσότερο.....	53
5.5 Επιμέρους χαρακτηριστικά καταναλωτικής συμπεριφοράς χρηστών συμπληρωμάτων διατροφής σύμφωνα με τον φαρμακοποιό.....	54
5.6 Βαθμός και πηγές ενημέρωσης των φαρμακοποιών σχετικά με τα συμπληρώματα διατροφής και πορεία των πωλήσεων του φαρμακείου.....	60
5.7 Σχέση φαρμακοποιών με τους προμηθευτές και ροή εφοδιαστικής αλυσίδας.....	63
5.8 Επίδραση των δημογραφικών χαρακτηριστικών στις απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα.....	65
Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα - Προτάσεις	75
6.1 Εισαγωγή.....	75
6.2 Σκοπός – Στόχοι της εργασίας.....	75
6.3 Προσέγγιση των στόχων.....	76
6.4 Συμπεράσματα.....	76
6.5 Προτάσεις.....	78
Βιβλιογραφία	81
Παράρτημα	83
Ερωτηματολόγιο.....	83

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή

1.1 Εισαγωγή

Τα συμπληρώματα διατροφής είναι ειδικά προϊόντα τα οποία μεμονωμένα ή συνδυαζόμενα συστατικά και ουσίες, που στη "φυσική τους μορφή", εμπεριέχονται σε διάφορες τροφές ή φυτά. Τα προϊόντα αυτά, αφού υποστούν την κατάλληλη επεξεργασία για να πάρουν την τελική τους μορφή, με την οποία διατίθεται στην κατανάλωση, χρησιμοποιούνται για τη συμπλήρωση της διατροφής, εφόσον οι ανάγκες του συγκεκριμένου ατόμου είναι μεγαλύτερες από αυτές που μπορεί να καλύψει μια "φυσιολογική" διατροφή. Σύμφωνα με αυτόν τον ορισμό, τα συμπληρώματα απλά συμπληρώνουν τη διατροφή μας, δεν αντικαθιστούν τις τροφές, δεν αποτελούν υποκατάστατο τους και δεν έχουν "μαγικές", θεραπευτικές ή άλλες ιδιότητες. (Maughan & Bruke, 2006)

Στην Ελλάδα, κυρίως μετά το 2004, αυξήθηκαν οι αγορές των συμπληρωμάτων διατροφής. Ο τομέας της κατηγορίας που σχετίζεται με τα συμπληρώματα διατροφής, το 2006 ξεπέρασε τα 52δισ δολάρια σε όλο τον κόσμο, με τις χώρες που ανήκουν στην Δυτική Ευρώπη να κατέχουν το 14,4% των πωλήσεων.

Επιπλέον, η καλύτερη ενημέρωση των καταναλωτών αλλά και των φορέων υγείας, ιατρών και φαρμακοποιών, γύρω από τις εναλλακτικές θεραπείες και τη χρήση συμπληρωμάτων, όπως επίσης και η έρευνα και ανάπτυξη των θεραπειών στο τομέα αυτό, συνάδουν στην άνοδο των συμπληρωμάτων διατροφής και ιδιαίτερα των φυσικών, στις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Ο καταναλωτής επωφελείται από την αγορά των συμπληρωμάτων διατροφής μέσω του φαρμακείου, καθώς εξασφαλίζει την τεχνική και επιστημονική γνώση που μπορεί να του προσφέρει ο φαρμακοποιός και η ομάδα του. Κρίνεται σκόπιμο όμως να δίνονται και τα απαραίτητα κίνητρα αγοράς στον καταναλωτή. (<http://www.bestrong.org.gr>)

Στην εγχώρια αγορά των συμπληρωμάτων διατροφής δραστηριοποιούνται αρκετές επιχειρήσεις, οι περισσότερες των οποίων ασχολούνται και με άλλες κατηγορίες

προϊόντων πέραν των εξεταζόμενων, όπως φαρμάκων και παραφαρμακευτικών προϊόντων, των καλλυντικών, των ειδών διατροφής, κλπ..

Ο αριθμός των παραγωγικών επιχειρήσεων είναι περιορισμένος στις περισσότερες δε απ' αυτές η παραγωγή και διάθεση συμπληρωμάτων διατροφής καλύπτει πολύ μικρό ποσοστό της συνολικής τους δραστηριότητας. Οι εισαγωγικές επιχειρήσεις είναι σαφώς περισσότερες σε αριθμό, αρκετές δε απ' αυτές ασχολούνται κατά κύριο λόγο με την εισαγωγή και εμπορία ευρείας γκάμας συμπληρωμάτων διατροφής.

(<http://www.ethnos.gr/article.asp?catid=34672&pubid=63992457>)

Ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων του εξεταζόμενου κλάδου είναι έντονος, λόγω της διάθεσης στην αγορά ευρείας γκάμας προϊόντων - εμπορικών σημάτων, αλλά και λόγω του περιορισμένου αριθμού καναλιών διανομής. Οι επιχειρήσεις διαθέτουν τα προϊόντα τους στην αγορά μέσω φαρμακείων σε μεγαλύτερο βαθμό, καταστημάτων πώλησης βιολογικών - φυτικών προϊόντων οργάνων και ειδών γυμναστικής.

Τέλος, να αναφέρουμε πως οι συνολικές πωλήσεις συμπληρωμάτων διατροφής παρουσίασαν αξιόλογους ρυθμούς ανάπτυξης τα παλαιότερα έτη (πριν το 2009), ως αποτέλεσμα των έντονων ρυθμών που έχει αποκτήσει η σύγχρονη καθημερινότητα, καθώς και της αυξανόμενης τάσης των πολιτών για πιο υγιεινή διαβίωση και διατροφή.

(<http://www.bestrong.org.gr>)

1.2 Σκοπός και Στόχοι

Σκοπός της εν λόγω εργασίας είναι να μελετήσει τη σπουδαιότητα των δικτύων διανομής στην περίπτωση των συμπληρωμάτων διατροφής.

Οι επιμέρους στόχοι της εργασίας είναι οι εξής:

- Να εντοπίσουμε αν οι φαρμακοποιοί προτείνουν συμπληρώματα διατροφής και ποιος ο βαθμός «ετοιμότητας» αυτών.
- Να εντοπίσουμε τις μορφές συμπληρωμάτων διατροφής που συστήνονται περισσότερο.

- Να εντοπίσουμε τα επιμέρους χαρακτηριστικά της καταναλωτικής συμπεριφοράς των χρηστών συμπληρωμάτων διατροφής σύμφωνα με τους φαρμακοποιούς.
- Να διαπιστώσουμε το βαθμό και τις πηγές ενημέρωσης των ειδικών σχετικά με τα συμπληρώματα διατροφής καθώς και την πορεία των πωλήσεων του φαρμακείου.
- Να εντοπίσουμε τη σχέση με τους προμηθευτές και τη ροή της εφοδιαστικής αλυσίδας (π.χ. χρόνοι παράδοσης παραλαβής).

1.3 Δομή Πτυχιακής

Αναφορικά με την δομή των υπόλοιπων κεφαλαίων να αναφέρουμε πως αρχικά πραγματοποιείται η βιβλιογραφική ανασκόπηση και στην συνέχεια τα όσα υποδεικνύει η βιβλιογραφία, ερευνώνται στην πράξη με τη χρήση ερωτηματολογίου και τη διεξαγωγή πρωτογενούς έρευνας σε φαρμακοποιούς και γυμναστές. Αναλυτικότερα τα κεφάλαια που ακολουθούν διαρθρώνονται ως εξής:

Αρχικά, το δεύτερο κεφάλαιο εστιάζει στην έννοια της εφοδιαστικής αλυσίδας και στα όσο η βιβλιογραφία υποστηρίζει σχετικά με αυτήν. Αναλύονται τα συστήματα διανομής, ο τρόπος με τον οποίο επιλέγονται αλλά και οι παράγοντες που συμβάλλουν στην επιλογή αυτών. Μέρος του εν λόγω κεφαλαίου είναι και η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας, οι δραστηριότητες που απαρτίζουν την εφοδιαστική διαχείριση αλλά και η δομή της εφοδιαστικής αλυσίδας. Το συγκεκριμένο κεφάλαιο ολοκληρώνεται με τη σύνδεση της εφοδιαστικής αλυσίδας και των δικτύων διανομής με την έννοια του μάρκετινγκ αλλά και την εφαρμογή αυτών στην περίπτωση των συμπληρωμάτων διατροφής.

Το τρίτο κεφάλαιο αφορά γενικά τα συμπληρώματα διατροφής, προσδιορίζει την έννοια αυτών, καταγράφει τις σημαντικότερες κατηγορίες και μορφές τους. Επιπλέον το κεφάλαιο αυτό εστιάζει στη χρησιμότητα των συμπληρωμάτων διατροφής, ενώ τέλος καταγράφει επίσης και μια κλαδική ανάλυση των συμπληρωμάτων διατροφής.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία που επιλέχθηκε να χρησιμοποιηθεί στην έρευνά μας καθώς και τα στάδια που απαιτούνται για τον άρτιο σχεδιασμό της έρευνας. Στη συνέχεια αναφέρονται τα βήματα που ακολουθήθηκαν για

το σχεδιασμό του ερωτηματολογίου και το εν λόγω κεφάλαιο ολοκληρώνεται με την περιγραφή της διαδικασίας δειγματοληψίας.

Στο πέμπτο κεφάλαιο πραγματοποιείται η ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν με το ερωτηματολόγιο. Για τη στατιστική επεξεργασία αυτών χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πακέτο SPSS 21. Πραγματοποιήθηκε τόσο περιγραφική ανάλυση όσο και ανάλυση συσχετίσεων προκειμένου να διαπιστώσουμε αν κάποιοι παράγοντες επηρεάζουν περισσότερο κάποιες ερωτήσεις.

Τέλος, η παρούσα συγγραφική προσπάθεια ολοκληρώνεται με το έκτο κεφάλαιο όπου παρατίθενται τα συμπεράσματα που προέκυψαν τόσο από την πρωτογενή έρευνα όσο και από την βιβλιογραφική ανασκόπηση που πραγματοποιήθηκε σε προηγούμενα κεφάλαια.

Κεφάλαιο 2: Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

2.1 Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο περιγράφεται αρχικά η έννοια των δικτύων διανομής και της εφοδιαστικής αλυσίδας και στην συνέχεια προσδιορίζεται η σπουδαιότητα αυτών στην περίπτωση των συμπληρωμάτων διατροφής. Τα όσα αναλύονται ακολούθως προκύπτουν από βιβλιογραφική ανασκόπηση προηγούμενων ερευνών.

Αρχικά, σε μια προσπάθεια να προσδιορίσουμε το ρόλο των logistics στη σύγχρονη επιχείρηση σημειώνουμε ότι είναι ιδιαίτερα ουσιαστικός καθώς μέσω αυτού επιτυγχάνονται οι σκοποί της διοίκησης αποτελεσματικά, ποιοτικά και με το χαμηλότερο δυνατό κόστος. Είναι πλέον γεγονός πως απαιτείται από τις σύγχρονες επιχειρήσεις η πρόσληψη των επονομαζόμενων «logistics managers». (Κυριαζόπουλος, 1996).

Η σημασία των logistics στην σύγχρονη επιχείρηση μπορεί να εντοπιστεί μελετώντας τα ακόλουθα:

1. Είναι επιτακτική η ανάγκη για μείωση του κόστους (ιδιαίτερα σε περιόδους κρίσης).

2. Οι προσδοκίες των πελατών είναι ιδιαίτερα αυξημένες.
3. Λόγω παγκοσμιοποίησης παρατηρούνται μακρύτερες εφοδιαστικές γραμμές.
4. Είναι σημαντικός ο ρόλος τους για την κατάρτιση στρατηγικής.
5. Μέσω αυτών ο παρέχεται προστιθέμενη αξία για τον πελάτη.
6. Η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να ανταποκρίνεται πιο αποτελεσματικά και αποδοτικά στις ατομικές ανάγκες των πελατών (customized needs).

Συνεχίζοντας την προσέγγιση των logistics κρίνεται σκόπιμο να αναφερθούμε στον όρο «business logistics» που ουσιαστικά πρόκειται για μια διαδικασία σχεδιασμού, υλοποίησης και ελέγχου της επιτυχημένης αλλά και της αποτελεσματικής ροής κάθε μορφής υλικών, από την πρώτη ύλη μέχρι το τελικό προϊόν, και όλων των σχετιζόμενων πληροφοριών, από την πηγή προμήθειας μέχρι τον τελικό καταναλωτή.

Από τον παραπάνω ορισμό συμπεραίνουμε ότι στην σύγχρονη επιχείρηση τα logistics έχουν ως αρμοδιότητα την διανομή όλων των κατηγοριών υλικών (από τις πρώτες ύλες έως τα ολοκληρωμένα προϊόντα) στην πρέπουσα ποσότητα, τόπο και χρόνο και στο μικρότερο δυνατό κόστος, αξιοποιώντας όλους τους προς διάθεση πόρους. (Κυριαζόπουλος, 1996).

2.2 Συστήματα Διανομών (Logistics)

Συνεπώς τα logistics στην σύγχρονη επιχείρηση αποτελούνται από τις παρακάτω δραστηριότητες οι οποίες εμπλέκονται και συνεργάζονται σχεδόν όλα τα τμήματα της σύγχρονης επιχείρησης.

- Διανομή των προϊόντων από την επιχείρηση μέχρι τον τελικό καταναλωτή.
- Υποστήριξη της παραγωγής με όλο το απαιτούμενο στην κάθε φάση υλικό (πρώτες ύλες, ημιέτοιμα προϊόντα, υλικά συσκευασίας κλπ.).
- Απόκτηση προμηθειών όλου του απαραίτητου υλικού για την υλοποίηση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων.

Για να γίνουν πραγματικότητα οι παραπάνω δραστηριότητες, λαμβάνουν μέρος σχεδόν όλα τα τμήματα της σύγχρονης επιχείρησης, ειδικότερα σε μία επιχείρηση Logistics ορίζεται ως: (Κυριαζόπουλος, 1996)

- **Μεταφορικά μέσα:** Με αυτά γίνεται η μεταφορά του προϊόντος από και προς την επιχείρηση.
- **Management διανομών:** Καθορισμός βελτιστοποιημένων δρομολογίων, χρόνων παράδοσης των προϊόντων κλπ.
- **Αποθηκευτικοί χώροι:** Θέση, μέγεθος, εξοπλισμός κλπ.
- **Αποθέματα:** Καθορισμός ειδών, ύψους αποθεμάτων, σημείων ανά παραγγελίας μοντέλων παρακολούθησης των αποθεμάτων, πολιτικής ελέγχου κλπ.
- **Ιχνηλασιμότητα:** Αποτύπωση του τι έχουμε διαθέσει που και τι έχουμε προμηθευτεί από που. Η αποτύπωση αυτή αποδεικνύεται πολύτιμη σε περιπτώσεις ανακλήσεως προϊόντων.
- **Προμήθειες:** Επιλογή πηγών προμήθειας, καθορισμός κριτηρίων επιλογής προμηθευτών, καθορισμός πολιτικής πρώτων υλών κλπ.
- **Προσωπικό:** Απαιτήσεις σε προσωπικό ποσοτικά και ποιοτικά για την υλοποίηση του συγκεκριμένου επιχειρηματικού έργου.
- **Εκπαίδευση:** Προσδιορισμός και παροχή της απαιτούμενης εκπαίδευσης στο προσωπικό προκειμένου να είναι σε θέση να φέρει σε πέρας με επιτυχία το έργο που του έχει ανατεθεί.
- **Εγκαταστάσεις:** Προσδιορισμός και απόκτηση όλων των απαραίτητων εγκαταστάσεων που είναι απαραίτητες για την διεκπεραίωση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων.
- **Τεκμηρίωση:** Ανάπτυξη γραπτών οδηγιών και διαδικασιών για όλες τις δραστηριότητες με την σύνταξη εγχειριδίων και λοιπών γραπτών οδηγιών που είναι ουσιαστικές για την ορθή διεξαγωγή των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων.
- **Logistics Information System:** Με βάση το οποίο θα επεξεργάζονται και θα αξιοποιούνται όλες οι απαραίτητες για τα logistics, πληροφορίες. Ως σημαντικός παράγοντας για την επιχειρηματικότητα, με αξιοσημείωτη δυναμική υπολογίζεται ο κλάδος των μεταφορών και logistics. Η πλεονεκτική γεωγραφική θέση της χώρας μας αποτελεί τη βασική προϋπόθεση, ώστε να διαδραματίσει κομβικό σημείο στην παγκόσμια διακίνηση. (Κυριαζόπουλος Π., 1996) «Διοίκηση Logistics», Εκδόσεις Σύγχρονη Εκδοτική.)

Τα πεδία εφαρμογής των Logistics είναι δύο. Πρώτο πεδίο είναι η επιχείρηση, η οποία πρέπει να οργανώνει την εισροή, την εσωτερική διακίνηση και την εκροή υλικών και προϊόντων, ώστε οι πελάτες να ικανοποιούνται στον μεγαλύτερο δυνατό βαθμό. Δεύτερο πεδίο είναι η Εφοδιαστική Αλυσίδα, την οποία αποτελούν επιχειρήσεις και οργανισμοί, που είναι αρμόδιοι, ώστε ένα προϊόν από πρώτες ύλες να φτάσει στα χέρια του καταναλωτή.

Ο όρος Logistics καλύπτει ένα μεγάλο μέρος διαδικασιών σχεδιασμού, υλοποίησης και ελέγχου στο επιχειρηματικό πεδίο. Τα βασικά στοιχεία που αποτελούν τα Logistics είναι η διοίκηση και ο στρατηγικός σχεδιασμός της επιχείρησης, η καλύτερη αξιοποίηση των έμψυχων και των άψυχων πόρων της, η παραγωγή, η αποθήκευση και η διανομή των αγαθών, από την πρώτη ύλη μέχρι το ετοιμοπαράδοτο προϊόν και από την παραγωγή στην κατανάλωση. (Κυριαζόπουλος, 1996).

Ο όρος “Εφοδιαστική Αλυσίδα” περιγράφει όλες τις διαδικασίες που είναι απαραίτητες, ώστε ένα προϊόν από τη φάση της παραγωγής να περάσει στη φάση της κατανάλωσης. Από τις διαδικασίες αυτές διακρίνεται η παραγωγή, η τυποποίηση, η αποθήκευση, η διακίνηση και η διάθεση του προϊόντος. (David A. Taylor, 2009)

2.2.1 Επιλογή Δικτύων Διανομής

Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες πρέπει να φτάνουν στους καταναλωτές, όταν τα χρειάζονται στις επιθυμητές ποσότητες και με την ανάλογη ποιότητα. Η λειτουργία της διανομής περιλαμβάνει όλες τις απαραίτητες ενέργειες που πρέπει να πραγματοποιηθούν, ώστε να μεταβιβαστεί το προϊόν από τον παραγωγό (π.χ. τη βιομηχανία) στον τελικό καταναλωτή. Τα δίκτυα διανομής (κανάλια), δηλαδή οι δρόμοι που θα ακολουθήσουν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες για να φτάσουν στα σημεία πώλησης, αναφέρονται στα άτομα και στις επιχειρήσεις που συμμετέχουν στις διαδικασίες διακίνησης των προϊόντων, δηλαδή στη μεταφορά, στην αποθήκευση κτλ.

Οι παράγοντες από τους οποίους εξαρτάται η επιλογή των δικτύων διανομής ποικίλλουν και θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη όταν μια επιχείρηση πρέπει να αποφασίσει για το μίγμα διανομής που θα χρησιμοποιήσει. (Μάλλιαρης, 2001)

Προκειμένου η εν λόγω διαδικασία να είναι σχετικά εύκολη και παράλληλα αποτελεσματική θα πρέπει να ακολουθούνται συγκεκριμένα βήματα τα οποία συνοψίζονται ακολούθως:

- Καθορισμός της αγοράς – στόχου.
- Εντοπισμός των αγοραστικών συνηθειών της αγοράς – στόχου.
- Προσαρμογή στις αγοραστικές συνήθειες.
- Γεωγραφικός προσδιορισμός της αγοράς – στόχου.
- Καταγραφή των υπάρχοντων τύπων – δικτύων που υπάρχουν.
- Προσδιορισμός της έντασης διανομής.
- Αξιολόγηση των υπάρχοντων δικτύων.
- Επιλογή δικτύων.

Το κανάλι διανομής πρέπει να επιλέγεται ήδη από τα πρώτα βήματα του σχεδιασμού και δεν πρέπει να μπλέκεται με την επιλογή του καναλιού του τμήματος μάρκετινγκ αλλά με την πιο ωφέλιμη τακτική για τις υπηρεσίες της επιχείρησης. (Καζάζης, 2006).

- **Συμβατικά κανάλια:** Σε αυτό το κανάλι το κάθε μέλος (παραγωγός, χονδρέμπορος και λιανέμπορος) λειτουργεί αυτόνομα ακολουθώντας την ροή παραγωγός - καταναλωτής και με σκοπό την μεγιστοποίηση του ατομικού κέρδους.
- **Κάθετο σύστημα διανομής:** Αποτελείται από επιχειρήσεις (παραγωγούς - εισαγωγείς - χονδρέμπορους – λιανέμπορους) που εμπλέκονται στη διαδικασία διακίνησης των προϊόντων στους τελικούς καταναλωτές. Σε αντίθεση με τα συμβατικά κανάλια οι επιχειρήσεις αυτές συνδέονται είτε από συμμαχίες (π.χ. αλυσίδες φαρμακείων, franchising) και έχουν κοινά συμφέροντα.
- **Οριζόντια συστήματα διανομής:** Τα οριζόντια συστήματα διανομής σχηματίζονται από επιχειρήσεις που εμπλέκονται στο ίδιο επίπεδο διανομής και προχωρούν σε στρατηγική συμμαχία μεταξύ τους προκειμένου να εκμεταλλευτούν μια επιχειρηματική ευκαιρία.
- **Υβριδικά συστήματα διανομής:** Είναι σύνθετα κανάλια που εξυπηρετούν την ίδια ή διαφορετικές αγορές. Δημιουργούνται από παραγωγούς προϊόντων ή παροχών υπηρεσιών με σκοπό να μειώσουν το χρόνο της διανομής επιτυγχάνοντας χαμηλότερο δυνατό κόστος και καλύτερο στόχο των αγορών του

(target markets). (Καζάζης Νίκος, 2006, «Αποτελεσματικό marketing για κερδοφόρες πωλήσεις», Εκδόσεις Σταμούλη)

«Ο σχεδιασμός ενός συστήματος διανομής προϋποθέτει: (Μάλλιαρης, 2001).

- Την καλή γνώση του τόπου και του χρόνου των καναλιών που θα διασχίσουν τα μεταφορικά μέσα στα σημεία πώλησης καθώς και ο υπεύθυνος να γνωρίζει τους ενδιάμεσους σταθμούς και να συνδυάζει αποτελεσματικά τα δρομολόγια των παραγγελιών.
- Δημιουργία μιας διαδικασίας στην οποία οι χρόνοι απόκρισης της παραγωγής και των προμηθειών να συνδέονται με τις ανάγκες της αγοράς.
- Ποιες είναι οι μέθοδοι που χρησιμοποιούν οι ανταγωνιστές (τεχνολογίας, διαφήμιση, χαμηλότερες τιμές).
- Τα φυσικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος (π.χ. ευπαθές, εύθραυστο) καθορίζουν και ποια μεταφορικά μέσα θα χρησιμοποιηθούν και τους χρόνους ανταπόκρισης αυτών.
- Επίσης θα πρέπει να υπάρχει εμπιστοσύνη και καλή συνεννόηση μεταξύ των μελών ενός καναλιού. Μπορούμε να φανταστούμε τις συνέπειες που θα έχει για τον πελάτη η περίπτωση κατά την οποία ο προμηθευτής έχει συνεννοηθεί διαφορετική ώρα παράδοσης των προϊόντων με τους υπαλλήλους στις αποθήκες του αντιπροσώπου.
- Μεγιστοποίηση της εξυπηρέτησης πελατών φροντίζοντας παράλληλα να διατηρεί το κόστος του δικτύου χαμηλό.
- Εύρεση και αξιολόγηση τυχόν εναλλακτικών λύσεων σε περίπτωση που δεν πραγματοποιηθούν οι στόχοι του δικτύου διανομής.» (Μάλλιαρης Πέτρος, 2001, «Εισαγωγή στο μάρκετινγκ», Εκδόσεις Σταμούλη)

2.2.2 Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή καναλιών διανομής

Πολλές φορές τα κριτήρια επιλογής συνεργατών διαφέρουν ανάλογα με την περίπτωση. Συνήθως, αυτά είναι το μέγεθος των δραστηριοτήτων των επιχειρήσεων, η γεωγραφική κάλυψη που διαθέτουν και η φύση των εμπορικών τους δραστηριοτήτων. Επιπλέον, η φύση του ανταγωνισμού, η εξαγωγική εμπειρία και ο τρόπος διοίκησης μπορούν να επηρεάζουν την τελική επιλογή του καναλιού διανομής.

Οι παράγοντες που λαμβάνονται υπόψη στην επιλογή του καναλιού διανομής είναι οι παρακάτω: (Καζάζης, 2006)

Οι διαθέσιμοι πόροι και το μέγεθος της επιχείρησης.

Μία επιχείρηση που επιτυγχάνει την εμπορία των προϊόντων της σε πολλές χώρες του εξωτερικού, συνήθως έχει επενδύσει σημαντικούς πόρους στην παραγωγή τους, στην επιχειρησιακή της εικόνα και την ποιότητα επιπέδου των στελεχών της. Επιπλέον, διαθέτει σημαντική πείρα σε θέματα διεθνών συναλλαγών και εμπορίας προϊόντων, παράγοντες που βοηθούν αποφασιστικά πολλές φορές στην αντιμετώπιση των διαφορετικών εμποδίων που μπορεί να αντιμετωπίσει στην είσοδο της σε νέες αγορές του εξωτερικού. Τα παραπάνω χαρακτηριστικά δίνουν ένα συγκριτικό πλεονέκτημα στις μεγάλες σε μέγεθος και πόρους επιχειρήσεις, στην αποτελεσματική επιλογή του διεθνούς καναλιού διανομής.

Αντίθετα, οι μικρές και μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις δεν έχουν τις ίδιες επιλογές, μιας που δεσμεύονται από την ύπαρξη περιορισμένων πόρων, την αδυναμία δανεισμού και την έλλειψη του κατάλληλου στελεχιακού δυναμικού που απαιτείται στη διεθνή παρουσία τους. Η καλύτερη λύση που ενδείκνυται σε αυτήν την περίπτωση, είναι η συνεργασία με άλλους παραγωγούς ή ενδιάμεσους που έχουν την αναγκαία πείρα και πόρους που απαιτούνται για την αντιμετώπιση όλων των δυσκολιών που συνδέονται με τη διανομή τους στο εξωτερικό. Την τελική απόφαση επιλογής του καναλιού διανομής για τα προϊόντα της επιχείρησης στο εξωτερικό, τη λαμβάνει συνήθως ο υπεύθυνος εξαγωγών αφού αναλύσει την παραγωγική της δυνατότητα, τη δυνατότητα πραγματοποίησης πωλήσεων στο εξωτερικό, το ύψος της αναγκαίας επένδυσης, την ανάγκη προσαρμογών στο προϊόν ή στο είδος της υποστήριξης μάρκετινγκ του προϊόντος στη συγκεκριμένη αγορά.

Οι επιχειρηματικοί στόχοι και το στρατηγικό πρόγραμμα μάρκετινγκ.

Οι στόχοι αυτοί επιδρούν στην επιλογή των αγορών, το χρονικό προσδιορισμό των δραστηριοτήτων, τα αναμενόμενα χρηματοοικονομικά αποτελέσματα και στην τακτική μάρκετινγκ. Είναι σημαντικό, στην επιλογή του καναλιού να ληφθεί υπ' όψη η ευελιξία, να υπάρχει δηλαδή η δυνατότητα αλλαγής ή η δυνατότητα για νέες επιλογές.

Το είδος και ο χαρακτήρας της αγοράς του εξωτερικού που μας ενδιαφέρει.

Για το λόγο αυτό, είναι σκόπιμο το στέλεχος που επιλέγει το κανάλι να έχει στη διάθεσή του μια μελέτη έρευνας αγοράς για να έχει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες που μπορεί να τον βοηθήσουν στην απόφασή του.

Ο βαθμός του ανταγωνισμού στην αγορά του εξωτερικού.

Εδώ επιβάλλεται λεπτομερής μελέτη του ανταγωνισμού, των τάσεων και των εξελίξεων που συνδέονται με την αγορά του εξωτερικού στην οποία επιθυμεί να δραστηριοποιηθεί η επιχείρηση. Είναι χρήσιμο πολλές φορές, η ανάλυση αυτή να συνδέεται με τη συγκεκριμένη κυβερνητική προδιάθεση προς τα εισαγόμενα προϊόντα ή την πολιτική της προς τα κυριότερα υποκατάστατα προϊόντα.

Ο αριθμός των προϊόντων που εξάγονται και η τεχνολογική τους πολυπλοκότητα.

Όσο περισσότερο τεχνολογικά πολύπλοκο είναι το προϊόν, τόσο απαιτείται η επιλογή ενός αυστηρότερα ειδικευμένου καναλιού διανομής, μια που είναι απαραίτητος ένας ειδικευμένος εξοπλισμός ενδιάμεσων με ιδιαίτερη εκπαίδευση. Πολλές φορές η επιλογή του καναλιού γίνεται σε συνάρτηση με το βαθμό της εμπειρίας του διανομέα που θα πρέπει να συνδέεται με την εικόνα του εξαγωγέα. Σπάνια θα επιλεγεί ένας διανομέας που εμπορεύεται προϊόντα που είναι ανταγωνιστικά με αυτά του εξαγωγέα. Από τη μεριά του εξαγωγέα, αυτός είναι ένας παράγοντας που διαθέτει ιδιαίτερο βάρος, μια που ακόμα και ένα καλό προϊόν μπορεί να αποτύχει στην αγορά απλά γιατί επιλέχτηκε γι' αυτό ένα κανάλι διανομής που δεν το φέρνει με επιτυχία σε επαφή με τους αγοραστές που ενδιαφέρουν την επιχείρηση.

Η μέθοδος εισόδου στην αγορά του εξωτερικού.

Η μέθοδος εισόδου στην αγορά του εξωτερικού που μπορεί να είναι άμεση ή έμμεση, επηρεάζει σημαντικά την επιλογή του καταλληλότερου για την εξαγωγική επιχείρηση καναλιού διανομής. Στην περίπτωση της έμμεσης εισόδου, δηλαδή πράκτορες, μεσάζοντες κλπ., η επιχείρηση αντιμετωπίζει το ίδιο πρόβλημα με αυτά της εθνικής αγοράς αλλά με έναν διαφορετικό χαρακτήρα. Εδώ ο εξαγωγέας δεν αντιμετωπίζει σημαντικό χρηματοοικονομικό κίνδυνο και η πληρωμή είναι άμεση. Η μέθοδος είναι ιδιαίτερα κατάλληλη για την εξαγωγή μικρών ποσοτήτων προϊόντων και για την πραγματοποίηση εισόδου σε νέα αγορά. Αποφεύγεται όμως στην εξαγωγή προϊόντων που διαθέτουν ένα εμπορικό όνομα, αφού δε δίνει τη δυνατότητα ελέγχου, γεγονός που

μπορεί να επιδράσει αρνητικά στην ποιοτική εικόνα του. Το χαμηλότερο κόστος που συνεπάγεται η υιοθέτηση της μεθόδου είναι και το σημαντικότερο της πλεονέκτημα.

Η άμεση μέθοδος, δηλαδή όταν ο εξαγωγέας ελέγχει ολόκληρο το κανάλι διανομής, έχει τη δυνατότητα παραγωγής στη χώρα του εξωτερικού και συνεργασία με επιχειρηματίες ή συνεργάτες που εμπορεύονται το προϊόν με τη διάθεση σχετικής άδειας, δίνει τη δυνατότητα καλύτερης προσαρμογής στις ανάγκες της αγοράς του εξωτερικού. Είναι περισσότερο κερδοφόρες και κάνει αποτελεσματικότερο τον έλεγχο του προγράμματος μάρκετινγκ που παρέχεται για την υποστήριξη του προϊόντος.

2.3 Διαχείριση Εφοδιαστικής Αλυσίδας

Τα τελευταία χρόνια γίνεται μια προσπάθεια εφαρμογής του συστήματος εφοδιαστικής αλυσίδας σε ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις. Με τον όρο Εφοδιαστική Αλυσίδα εννοούμε τη μεταφορά υλικών, πληροφοριών και υπηρεσιών από τους προμηθευτές πρώτων υλών μέσα από τα εργοστάσια και τις αποθήκες, στους τελικούς αποδέκτες που είναι οι πελάτες.

Ουσιαστικά είναι ένα δίκτυο συνδεδεμένων και αλληλοεξαρτώμενων επιχειρήσεων που λειτουργούν εθελοντικά από κοινού σε κλίμα συνεργασίας για να ελέγξουν, να διαχειριστούν και να βελτιώσουν τη ροή υλικών και πληροφοριών από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή.

Η διαχείριση της Εφοδιαστικής Αλυσίδας (Supply Chain Management) εστιάζεται στην διαχείριση των σχέσεων, ώστε να πετύχει κάποιο πιο κερδοφόρο αποτέλεσμα για όλους τους κρίκους της.

Διαδίδεται λόγω των σημαντικών αποτελεσμάτων στην κατεύθυνση της μείωσης του κόστους των επιχειρήσεων, αλλά και στην κατεύθυνση του βέλτιστου συντονισμού των διεργασιών της επιχείρησης που συνδέονται με τους προμηθευτές και τα κανάλια διανομής. Είναι ένα σημαντικό πλεονέκτημα απέναντι στους ανταγωνιστές της διότι έχει τις προϋποθέσεις ώστε να βελτιωθεί η θέση της επιχείρησης σε σχέση με αυτήν των ανταγωνιστών της. (David A. Taylor, 2009)

«Ως Εφοδιαστική Διαχείριση (Logistics) ορίζεται σύμφωνα με το Council of Logistics η διαδικασία σχεδιασμού εφαρμογής και ελέγχου της αποτελεσματικής, από πλευράς δαπανών, αποδοτικής ροής, αποθήκευσης των πρώτων υλών, αποθεμάτων, των τελικών προϊόντων καθώς και των σχετικών πληροφοριών από το σημείο προέλευσης στο σημείο κατανάλωσης, εξυπηρετώντας το σκοπό της προσαρμογής στις επιθυμίες των πελατών.» (Μπαλτάς Γ. & Παπαβασιλείου Ν., 2003, «Διοίκηση Δικτύων Διανομής και Logistics», Εκδόσεις Rosili)

2.3.1 Οι δραστηριότητες της εφοδιαστικής διαχείρισης

Οι κύριες δραστηριότητες που εμφανίζονται σε ένα σύστημα logistics είναι οι εξής: (David A. Taylor, 2009)

- **Μεταφορά και διανομή προϊόντων:** Οι αποφάσεις που λαμβάνονται αφορούν την επιλογή του μεταφορικού μέσου, την επιλογή διαδρομής, τη μεταφορική ικανότητα των οχημάτων κλπ.
- **Διαχείριση αποθεμάτων:** Στόχος του συστήματος της διαχείρισης των αποθεμάτων είναι η εξασφάλιση της διαθεσιμότητας των προϊόντων.
- **Επεξεργασία παραγγελιών:** Το συγκεκριμένο σύστημα στοχεύει στην ελαχιστοποίηση του χρόνου που απαιτείται για να ενεργοποιηθεί η διαδικασία μεταφοράς και διανομής των προϊόντων προς τους πελάτες.

Υπάρχουν επίσης εκτός από τις κύριες δραστηριότητες και υποστηρικτικές οι οποίες είναι:

- **Αποθήκευση:** Το σύστημα της αποθήκευσης έχει ως μέλημά του τη διαχείριση του χώρου που χρειάζεται για την τήρηση των αποθεμάτων.
- **Διακίνηση υλικών:** Αφορά τη διαδικασία που σχετίζεται με την εσωτερική μετακίνηση των εμπορευμάτων στο χώρο αποθήκευσής τους.
- **Προμήθεια:** Η διαδικασία με την οποία αποκτώνται τα εμπορεύματα δηλαδή η επιλογή του προμηθευτή, οι ποσότητες που θα αποκτηθούν, η χρονική στιγμή που θα γίνει η παραγγελία κλπ.
- **Προγραμματισμός παραγωγής προϊόντος:** Η διαδικασία αυτή σχετίζεται με την ποσότητα των εμπορευμάτων που πρέπει να παραχθούν σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο.

- **Πληροφορική υποστήριξη:** Για την αποτελεσματικότερη λειτουργία ενός συστήματος logistics απαιτείται η αναγκαία πληροφοριακή υποστήριξη προσδίδοντας έγκυρα δεδομένα με σκοπό την στήριξη των αποφάσεων του συστήματος. (David A. Taylor, 2009)

Μια εφοδιαστική αλυσίδα είναι ουσιαστικά ένα σύνολο εγκαταστάσεων που συνδέονται με διαύλους μεταφοράς. Οι εγκαταστάσεις περιέχουν ελεγχόμενες ποσότητες υλικών που καλούνται αποθέματα.

Αποθέματα με άλλα λόγια είναι οι ελεγχόμενες ποσότητες υλικών που διατηρεί η επιχείρηση στις αποθήκες της ώστε να είναι σε θέση να ικανοποιήσει μια πιθανή ξαφνική αύξηση της ζήτησης των προϊόντων της. Η διατήρηση των αποθεμάτων ωστόσο για κάθε επιχείρηση έχει πολύ υψηλό κόστος. Μέσω της σωστής διαχείρισης της Εφοδιαστικής Αλυσίδας παρατηρείται σημαντική μείωση των αποθεμάτων λόγω των καλύτερων προβλέψεων της ζήτησης, επομένως και σημαντική μείωση του κόστους λειτουργίας της επιχείρησης. (David A. Taylor, 2009)

Συγκεκριμένα, οι εγκαταστάσεις παραγωγής διατηρούν αποθέματα σε τέσσερις διαφορετικές μορφές:

- Τα αποθέματα πρώτων υλών τα οποία αποτελούνται από έτοιμα υλικά που χρησιμοποιούνται κατευθείαν στην παραγωγή.
- Τα αποθέματα ημιτελών προϊόντων τα οποία περιλαμβάνουν όλα τα υλικά που βρίσκονται σε φάση επεξεργασίας.
- Τα αποθέματα έτοιμων προϊόντων τα οποία αφορούν ολοκληρωμένα προϊόντα έτοιμα για αποστολή.
- Το διακινούμενο απόθεμα το οποίο γεφυρώνει το κενό μεταξύ του αποθέματος έτοιμων προϊόντων της εγκατάστασης, αποστολής και του αποθέματος πρώτων υλών της εγκατάστασης παραλαβής. (David A. Taylor, 2009)

Επομένως, σημαντικό ρόλο σε μία επιχείρηση διαδραματίζει η φύλαξη και η διατήρηση ενός αποθέματος προϊόντων. Για να θεωρηθεί επιτυχημένη η διοίκηση αποθεμάτων, θα πρέπει να υπάρχει στην αποθήκη μια συγκεκριμένη ποσότητα αποθέματος, ώστε να μπορεί να ικανοποιείται η αναμενόμενη ζήτηση κατά τον επιθυμητό βαθμό έτσι όπως έχει τεθεί από τις διαδικασίες Μάρκετινγκ. Ωστόσο στο χώρο των φαρμακείων έχει

εντοπιστεί ότι δεν διατηρούνται αποθέματα πέραν ολίγων ημερών, για να αποφύγουν τυχόν απαξιώσεις.

Οι διαδικασίες Μάρκετινγκ ωστόσο αφορούν την διαπίστωση των αναγκών των καταναλωτών, τη μελέτη και τον σχεδιασμό των προϊόντων που προορίζονται για την ικανοποίηση των αναγκών αυτών και κατόπιν την παραγωγή, τυποποίηση, συσκευασία, αποθήκευση, μεταφορά, προώθηση, προβολή και πώληση των προϊόντων αυτών στον κατάλληλο τόπο και χρόνο.

Σημαντικό συστατικό της αποτελεσματικής ΕΑ είναι ο καθορισμός της αναμενόμενης ζητούμενης ποσότητας του συγκεκριμένου προϊόντος, αλλά και των συνοδευτικών υπηρεσιών που οι πελάτες θα ψάξουν εντός κάποιου συγκεκριμένου χρόνου στο μέλλον.

Με βάση την προβλεπόμενη ζήτηση που θα έχουν τα προϊόντα της επιχείρησης, καθορίζονται διαφορετικές στρατηγικές – πολιτικές, τόσο στην προώθηση πωλήσεων όσο και σε άλλες διαδικασίες. (David A. Taylor, 2009)

Η ζήτηση αποτελεί τη σημαντικότερη από τις τρεις ροές της Υ.Ε.Α.. Η ζήτηση παρέχει την ώθηση συναλλαγών, δηλαδή μέσω αυτής κινείται όλη η διαδικασία της Εφοδιαστικής Αλυσίδας. Η ζήτηση χαρακτηρίζεται ως ακανόνιστη και γι' αυτό είναι δύσκολο να προβλεφθεί εφόσον επηρεάζεται και διαμορφώνεται σύμφωνα με την αγοραστική συμπεριφορά.

Η ζήτηση επηρεάζει ωστόσο σε μεγάλο βαθμό και την ροή της προσφοράς. Η ροή της προσφοράς ουσιαστικά διαθέτει στον προμηθευτή, στον λιανοπωλητή την ποσότητα των πρώτων υλών, των υπηρεσιών ή του προϊόντος που έχει ζητηθεί από τον τελικό καταναλωτή για την ικανοποίηση των αναγκών του.

Οι ταμιακές ροές παρέχουν με λίγα λόγια το κίνητρο στις επιχειρήσεις για να κάνουν συναλλαγές μεταξύ τους αλλά και μεταξύ των τελικών καταναλωτών.

2.3.2 Η δομή της εφοδιαστικής αλυσίδας

Υπάρχουν δύο θεωρίες για τη δομή ενός δικτύου εφοδιαστικής: (Καζάζης, 2006)

- Τα μέλη της αλυσίδας και
- Οι δομικές διαστάσεις του δικτύου.

Ανάγνωση των μελών της εφοδιαστικής αλυσίδας (identifying supply chain

members): Ο καθορισμός της δομής ενός δικτύου σημαίνει την εύρεση και αναγνώριση των μελών που το απαρτίζουν. Αν συμπεριληφθούν όλοι οι τύποι των μελών δημιουργείται ένα αρκετά πολύπλοκο δίκτυο και δυσκολεύει η διοίκηση και ο συντονισμός του. Το κλειδί είναι να γίνει ένα ξεκαθάρισμα αναφορικά με το ποια μέλη του δικτύου είναι κρίσιμα για τη δομή του και απαιτούν ξεχωριστή μεταχείριση και διοίκηση.

Τα μέλη μια εφοδιαστικής αλυσίδας είναι όλες εκείνες οι επιχειρήσεις / οργανισμοί με τις οποίες η κεντρική επιχείρηση αλληλοσχετίζεται άμεσα ή έμμεσα μέσω των προμηθευτών και των τελικών πελατών της από το σημείο παραγωγής έως το σημείο της κατανάλωσης. Προκειμένου να διοικηθεί ένα πολύπλοκο δίκτυο διανομής, προτείνεται η διάκριση των μελών σε πρωταρχικά και υποστηρικτικά. Έτσι πρωταρχικά είναι εκείνα τα μέλη τα οποία είναι αυτόνομες επιχειρήσεις ή στρατηγικές επιχειρηματικές μονάδες που προσδίδουν προστιθέμενη αξία στις διάφορες επιχειρησιακές διεργασίες για κάθε ένα τελικό πελάτη ή αγορά.

Αντίθετα, υποστηρικτικά είναι τα μέλη εκείνα του δικτύου που παρέχουν πόρους, γνώση, πληροφόρηση και κεφάλαια στα πρωταρχικά μέλη της εφοδιαστικής αλυσίδας. Για παράδειγμα, υποστηρικτικά μέλη είναι οι εταιρείες leasing αυτοκινήτων, ο ιδιοκτήτης ενός οικοπέδου που μισθώνει το εργοστάσιο, εταιρείες που παρέχουν κεφαλαιουχικό εξοπλισμό κτλ. Η ίδια επιχείρηση μπορεί να λειτουργεί ως πρωταρχικό ή υποστηρικτικό μέλος, ανάλογα με τον ρόλο της στις διάφορες επιχειρησιακές λειτουργίες στην έκταση της εφοδιαστικής αλυσίδας ή και ανάλογα με το ρόλο της σε διαφορετικού τύπου εφοδιαστικές αλυσίδες.

Στο σημείο αυτό να τονιστεί, ότι δεν είναι πάντοτε ευδιάκριτος ο ρόλος των επιχειρήσεων ως πρωταρχικές ή υποστηρικτικές. Παρόλα αυτά ο καθορισμός του τύπου στον οποίο ανήκει μία επιχείρηση ορίζει το σημείο στο οποίο ανήκει στην εφοδιαστική αλυσίδα, δηλαδή το σημείο της παραγωγής και το σημείο κατανάλωσης. Το σημείο

παραγωγής στην εφοδιαστική αλυσίδα είναι εκείνο στο οποίο δεν υπάρχει προηγούμενος προμηθευτής. Όλοι οι προμηθευτές στο σημείο αυτό είναι υποστηρικτικά μέλη. Το σημείο της κατανάλωσης είναι εκείνο όπου δεν προσδίδεται περαιτέρω προστιθέμενη αξία και το προϊόν καταναλώνεται. (Καζάζης, 2006)

Αναγνώριση των δομικών διαστάσεων του δικτύου της εφοδιαστικής αλυσίδας (the structural dimensions of the network):

Τρεις δομικές διαστάσεις του δικτύου είναι απαραίτητες όταν περιγράφεται, αναλύεται και διοικείται η εφοδιαστική αλυσίδα. Αυτές είναι η οριζόντια δομή, η κάθετη δομή και η οριζόντια θέση της κεντρικής επιχείρησης μέσα στο σύνολο του δικτύου. Η οριζόντια δομή αναφέρεται στον αριθμό των μελών στην εφοδιαστική αλυσίδα. Η εφοδιαστική αλυσίδα μπορεί να είναι μεγάλου μήκους, με πολλά μέλη ή μικρού μήκους με μικρό αριθμό μελών.

Η δεύτερη διάσταση, η κάθετη δομή, αναφέρεται στον αριθμό των προμηθευτών – πελατών που υπάρχουν για κάθε ένα μέλος του δικτύου.

Η τρίτη διάσταση, η οριζόντια θέση, αναφέρεται στο κατά πόσο η επιχείρηση βρίσκεται στην αρχή του δικτύου ή αν βρίσκεται κοντά στον τελικό πελάτη ή σε ενδιάμεση θέση στο δίκτυο. Για παράδειγμα, όταν μια επιχείρηση μειώνει τον αριθμό των προμηθευτών της η εφοδιαστική αλυσίδα γίνεται στενότερου εύρους όσον αφορά το μήκος.

Επιπλέον, όταν οδηγείται στην διαδικασία του outsourcing υπηρεσιών όπως το marketing, τα logistics ή τις διαδικασίες ανάπτυξης προϊόντος, η δομή του δικτύου αλλάζει, αυξάνοντας το εύρος ή το μήκος του δικτύου, αλλά επηρεάζοντας και την θέση της επιχείρησης στην εφοδιαστική αλυσίδα. (Καζάζης, 2006)

2.4 Σχέση δικτύων διανομής και marketing

«Η φιλοσοφία και το περιεχόμενο των αποφάσεων και της λειτουργίας του marketing εκφράζεται με ένα σύστημα στενά συνδεδεμένων μεταβλητών που σχεδιάστηκαν για να ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών – πελατών και τους στόχους της επιχείρησης. Οι μεταβλητές αυτές είναι γνωστές ως τα “4p’s” δηλαδή το προϊόν (product), η τιμή (price), η προώθηση (promotion) και η διανομή ή διακίνηση (place).

Κάθε προϊόν συνδέεται στενά με τις υπόλοιπες μεταβλητές.» (Philip Kotler, 1999, Kotler on Marketing: How To Create, Win, and Dominate Markets, Copyrighted Material)

Κοινή παραδοχή αποτελεί η φράση «ο πελάτης αγοράζει οφέλη και όχι προϊόν» αν λοιπόν δεν υπάρχει απόθεμα του προϊόντος τη στιγμή που το θέλει ο πελάτης, θα προτιμήσει το υποκατάστατο. Σε καταστάσεις σαν και αυτές, η εξυπηρέτηση του πελάτη είναι εκείνη που θα δημιουργήσει την χαρακτηριστική διαφοροποίηση ανάμεσα στην προσφορά μιας εταιρίας και σε αυτές των ανταγωνιστών της.

Το τμήμα του marketing συνδέεται με το τμήμα του logistics, καθώς και τα δύο έχουν ως στόχο την εξυπηρέτηση των πελατών. Αυτό σημαίνει ότι το τμήμα marketing επιλέγει την πολιτική προώθησης, τη τιμολογιακή πολιτική και τις προδιαγραφές του προϊόντος αλλά το των logistics είναι υπεύθυνο για τις διαδικασίες της μεταφοράς, της αποθήκευσης και τέλος την επιλογή του δικτύου διανομής που θα αποσταλούν τα τελικά προϊόντα στον πελάτη – καταναλωτή.

Καθώς εξετάζουμε τους στόχους του marketing και τον τρόπο που τα logistics να συνεισφέρουν στην επίτευξη των στόχων συμφωνούμε ότι:

<<Σύμφωνα με τον Kotler το κέρδος, ως η διαφορά μεταξύ του κύκλου εργασιών και των δαπανών, αυξάνεται είτε μέσω της μείωσης των δαπανών είτε μέσω της αύξησης των εσόδων. Αυτό επιτυγχάνεται με το πολλαπλασιαστικό αποτέλεσμα που προσφέρει το σύστημα logistics όσον αφορά στη διοίκηση των αποθεμάτων.>> (Philip Kotler, 1999, Kotler on Marketing: How To Create, Win, and Dominate Markets, Copyrighted Material.)

Η παροχή των πληροφοριών αποτελεί τη δεύτερη συμβολή των Logistics στην επίτευξη των στόχων «κέρδος», «κύκλος εργασιών» και «εξασφάλιση της ύπαρξης λειτουργίας» της εμπορικής επιχείρησης. Αυτό επιτυγχάνεται με την παροχή ειδικών πληροφοριών σε ότι αφορά την ποσότητα και την αξία των προϊόντων που προσφέρει το σύστημα logistics. Έτσι ελαχιστοποιούνται τα στοκ και οι παραγγελίες είναι καλύτερα στοχευμένες στους πελάτες, αφού πλέον ξέρουμε τι ακριβώς προϊόντα θέλουνε και αγοράζουνε.

«Η διαθεσιμότητα του προϊόντος αποτελεί την τρίτη συμβολή των Logistics για τους στόχους της εμπορικής επιχείρησης κάτι που οδηγεί και στην επιθυμητή ικανοποίηση των πελατών. Αυτό είναι φυσικά τεράστιας σημασίας αφού κερδίζουμε τον καταναλωτή από την πρώτη στιγμή της αλήθειας, τη στιγμή δηλαδή που βρίσκεται στο κατάστημα και ετοιμάζεται να πάρει την αγοραστική απόφαση. Δηλαδή η διαθεσιμότητα στο ράφι πρόκειται για τεράστιας βαρύτητας θέμα τόσο για τις εμπορικές επιχειρήσεις όσο και για τις λιανεμπορικές». (Παπαβασιλείου, 2006)

2.5 Η σπουδαιότητα των δικτύων διανομής στα συμπληρώματα διατροφής

Στο παρόν κεφάλαιο έχει ήδη τονιστεί η ανάπτυξη των δικτύων διανομής με βάση τις διαδικασίες συγκέντρωσης και της ολοκλήρωσης των λειτουργιών. Στο πλαίσιο αυτό, η θέση του συστήματος διανομής στην λιανική πώληση ορίζεται με βάση τις επιχειρηματικές μονάδες και τα νέα στοιχεία στο σχεδιασμό τους που σχετίζονται με την εφαρμογή ορισμένων επιχειρηματικών μοντέλων.

Με την ευρύτερη έννοια της όταν αναφέρεται σε ολόκληρο το οικονομικό σύστημα, η διανομή είναι η κατανομή του εισοδήματος και των περιουσιακών στοιχείων μέσα σε μια κοινωνία. Σε οικονομικά των επιχειρήσεων, η διανομή αφορά την κατανομή των εμπορευμάτων στους παραλήπτες. Σε γενικές γραμμές η διανομή περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες που επιτρέπουν τη μεταφορά του υλικού ή και οικονομική εξουσία ή και άυλα αγαθά από μια οικονομική θέση σε μια άλλη.

(Wirtschaftsleyikon24.net, 2011)

Από τη σκοπιά των οικονομικών φορέων, οι αποφάσεις για τα συστήματα διανομής θεωρείται ότι είναι πιο σημαντική, δεδομένου ότι τα επιλεγμένα κανάλια επηρεάζουν άμεσα όλες τις άλλες αποφάσεις μάρκετινγκ. Παρομοίως, οι αποφάσεις σχετικά με τα δίκτυα διανομής συνεπάγεται σχετικά μακροπρόθεσμες ευθύνες και σχέσεις με άλλες επιχειρήσεις. (Kotler, 2001)

Η σημασία των δικτύων διανομής για τους παραγωγούς – κατασκευαστές έγκειται στο γεγονός ότι οι έμποροι πρέπει να περιλαμβάνουν τα προϊόντα τους σε ποικιλία καταστημάτων. Ως εκ τούτου, οι παραγωγοί – κατασκευαστές τηρούν ορισμένους τύπους διαπραγμάτευσης με εμπορικές εταιρείες, δηλαδή με επιχειρηματικές ομάδες διαπραγμάτευσης και την χρήση τους για την ανάπτυξη και την καινοτομία των καναλιών τους.

Από την άλλη πλευρά και για τους επιχειρηματίες, ιδίως οι λιανοπωλητές, η συνολική απόδοση του συστήματος εμπορίας δηλαδή τα είδη των δραστηριοτήτων της μονάδας είναι εξίσου σημαντικά. Ένας λιανοπωλητής μπορεί τότε να ελέγχει το κανάλι διανομής, δηλαδή το σύνολο της αλυσίδας εφοδιασμού.

Είναι σημαντικό να έχουμε κατά νου ότι η ανάπτυξη των κάθετων και των υβριδικών συστημάτων εμπορίας μπορεί να λειτουργήσει αποτελεσματικά στην αγορά, γι' αυτό είναι σημαντικό να επιτευχθεί η κατάλληλη ενσωμάτωση των παραγωγών - κατασκευαστών και των εμπόρων σε ορισμένα συστήματα, δηλαδή σε αλυσίδες αξίας.

Η σημασία των δικτύων διανομής για την οικονομία μπορεί να φανεί ιδιαίτερα στην ανάπτυξη του συστήματος και την ολοκλήρωση του καναλιού. Ως εκ τούτου, τα κάθετα συστήματα μάρκετινγκ στις ΗΠΑ, για παράδειγμα καλύπτουν το 70 έως 80% των καταναλωτικών αγαθών στην αγορά. (Kotler / Keller, 2008)

Τα συμπληρώματα διατροφής αποτελούν μια ιδιαίτερη κατηγορία προϊόντων η οποία χρήζει αντίστοιχης αντιμετώπισης. Οι περισσότερες εταιρίες του χώρου φροντίζουν να αναπτύσσουν ένα δυνατό και ταυτόχρονα δυναμικά εξελισσόμενο δίκτυο διανομής μέσω του οποίου τα προϊόντα τους μπορεί να τα προμηθευτεί ο οποιοσδήποτε σε κάθε γωνιά της Γης. Στην πραγματικότητα όμως τα φαρμακεία και τα γυμναστήρια αποτελούν τους μεσάζοντες της εν λόγω αγοραπωλησίας.

Συνήθως τα δίκτυα στο συγκεκριμένο κλάδο διαθέτουν μεγάλη γεωγραφική εμβέλεια. Ευέλικτες μεθόδους προώθησης των προϊόντων τους και παράλληλα καλές σχέσεις με τους μεσάζοντες.

2.6 Συμπεράσματα

Συμπερασματικά, ολοκληρώνοντας το παρόν κεφάλαιο είναι ξεκάθαρο πως τα δίκτυα διανομής αποτελούν αναπόσπαστο τμήμα της επιτυχίας των σύγχρονων επιχειρήσεων και συνδέονται άρρηκτα με τη στρατηγική μάρκετινγκ αυτών.

Τα κανάλια διανομής αναπτύσσονται στις σύγχρονες συνθήκες της συγκέντρωσης, της διεθνοποίησης και της παγκοσμιοποίησης των διαδικασιών. Έτσι δημιουργούνται νέες δομές κάθετων συστημάτων μάρκετινγκ, επέκταση των μεγάλων αλυσίδων λιανικής πώλησης από τις ανεπτυγμένες χώρες σε οικονομικά υπανάπτυκτες χώρες είναι πολύ δυναμική αυτή τη στιγμή. Η εν λόγω διαδικασία υποστηρίζεται από την εκρηκτική ανάπτυξη της πληροφορικής, καθώς και από ορισμένες τάσεις στη διεθνή γεωπολιτική σκηνή.

Η εφοδιαστική αλυσίδα και τα δίκτυα διανομής αποτελούν μείζον θέμα για τις σύγχρονες επιχειρήσεις με αποτέλεσμα να εγείρουν το ενδιαφέρον πολλών μελετητών. Μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να καλύπτουν τα εξής θέματα: (α) μέχρι πότε θα είναι δυνατόν να διατηρηθεί ο σημερινός ρυθμός εκμετάλλευσης των ενεργειακών πόρων και τους χώρους; (β) τι εκλογικεύσεις είναι δυνατόν να προσφέρονται από την εξοικονόμηση των αλυσίδων αξίας με γνώμονα τη μείωση του κόστους μεταφοράς (φέρνοντας πιο κοντά τις εγκαταστάσεις παραγωγής στις περιοχές κατανάλωσης) και ταχύτερη ανάπτυξη των διαύλων επικοινωνίας και εξυπηρέτησης.

Κεφάλαιο 3: Συμπληρώματα Διατροφής

3.1 Εισαγωγή

Είναι σίγουρο ότι η διατροφή μας είναι πολύ πλουσιότερη απ' ότι παλιότερα. Έτσι παρατηρείται το φαινόμενο της πολύ πλούσιας τροφής σε θερμίδες και λίπη και της φτώχης ταυτόχρονα σε πρωτεΐνες, βιταμίνες και μέταλλα. Σαν συνέπεια, η θαυμαστή ανθρώπινη μηχανή, αδυνατεί να αποδώσει το μέγιστο των δυνατοτήτων της, με αποτέλεσμα τη μείωση των επιδόσεων του αθλητή κάτω του μετρίου και μακροχρόνια την εμφάνιση διάφορων εκφυλιστικών παθήσεων.

Βέβαια, αυτό δε σημαίνει ότι δε θα μπορούσε να καλύψει κάποιος όλες τις ανάγκες με συνηθισμένα τρόφιμα, μόνο που αυτόματα θα έπαιρνε τόσο μεγάλες ποσότητες ζάχαρης, λίπους, χοληστερίνης, αλατιού, τεχνητών χρωστικών και συντηρητικών υλών που θα επηρέαζαν σοβαρά την υγεία του. Επιπλέον η ποσότητα της τροφής που θα έπρεπε να καταναλώσει θα ήταν τόσο μεγάλη που θα ήταν πολύ πάνω από τις δυνατότητες του πεπτικού του συστήματος.

Εδώ ακριβώς έρχονται να δώσουν τη λύση τα συμπληρώματα διατροφής. Εξισορροπούν τη διατροφή στα στοιχεία που αυτή είναι ελλειμματική, εξασφαλίζοντας καλύτερες αθλητικές επιδόσεις, υγεία και μακροζωία. Η ιδανική κατάσταση λοιπόν είναι μια υγιής και ισορροπημένη διατροφή που συμπληρώνεται από τα κατάλληλα, επιλεγμένα συμπληρώματα. Έτσι δεν εξαντλείται ο οργανισμός και παράλληλα αποφεύγονται η κόπωση και οι τραυματισμοί.

3.2 Τι είναι τα συμπληρώματα διατροφής

Τα συμπληρώματα διατροφής είναι ειδικά προϊόντα τα οποία περιέχουν μεμονωμένα ή συνδυαζόμενα συστατικά και ουσίες που, στη "φυσική τους μορφή", εμπεριέχονται σε διάφορες τροφές ή φυτά. Τα προϊόντα αυτά, αφού υποστούν την κατάλληλη επεξεργασία για να πάρουν την τελική τους μορφή, με την οποία διατίθενται στην κατανάλωση χρησιμοποιούνται για τη συμπλήρωση της διατροφής, αν κι εφόσον η διατροφή αυτή δεν είναι επαρκής ή οι ανάγκες του συγκεκριμένου ατόμου είναι μεγαλύτερες από αυτές που μπορεί να καλύψει μια "φυσιολογική" διατροφή. (Αμερικανική Ιατρική Εταιρία. 1994)

Σύμφωνα με αυτόν τον ορισμό, τα συμπληρώματα απλά συμπληρώνουν τη διατροφή μας, δεν αντικαθιστούν τις τροφές, δεν αποτελούν υποκατάστατο τους και δεν έχουν "μαγικές" θεραπευτικές ή άλλες ιδιότητες.

«Συμπληρώματα διατροφής:

- Είναι προϊόντα που παρέχουν συμπυκνωμένα ένα ή περισσότερα θρεπτικά συστατικά των οποίων ο προορισμός είναι να συμπληρώνουν το ημερήσιο

διαιτολόγιο του ανθρώπου όταν η διατροφή του δεν είναι ισορροπημένη και δεν ανήκουν στην κατηγορία των κοινών τροφών.

- Δεν είναι φάρμακα σύμφωνα με τις ισχύουσες διατάξεις περί φαρμάκων.
- Δεν είναι προϊόντα ειδικής διατροφής.
- Δεν προορίζονται για ειδικές κατηγορίες ατόμων.»

(Πηγή: Εφημερίδα της Κυβέρνησης, Τεύχος Δεύτερο, Αρ. Φύλλου 935, 13 Νοεμβρίου 1995)

Σκοπός των συμπληρωμάτων διατροφής είναι να προσφέρουν στον οργανισμό τα συστατικά που του λείπουν ώστε να διατηρείται σε καλή φυσική και πνευματική κατάσταση.

3.3 Κατηγορίες Συμπληρωμάτων Διατροφής

Τα συμπληρώματα διατροφής ανάλογα τη χρήση που πρόκειται να έχουν διακρίνονται σύμφωνα με τον ΕΟΦ σε δύο κατηγορίες:

- **Συμπληρώματα διατροφής:** Πρόκειται για προϊόντας διατροφής, με σκοπό την συμπλήρωση διατροφικών κενών.
- **Τρόφιμα ειδικής διατροφής:** Πρόκειται για τρόφιμα με ειδική σύνθεση που προορίζονται για ειδική διατροφή συγκεκριμένων ομάδων πληθυσμού. (Maughan & Burke, 2006)

(Πηγή: ΕΟΦ – Διάθεση Συμπληρωμάτων Διατροφής και Τροφίμων Ειδικής Διατροφής, 07/12/2004)

Σχηματικά και μόνον, τα συμπληρώματα ταξινομούνται σε δύο μεγάλες κατηγορίες:

- Η πρώτη κατηγορία περιλαμβάνει τα "κοινά" ή "συνήθη" συμπληρώματα που μπορούν κάτω από συγκεκριμένες προϋποθέσεις να χρησιμοποιηθούν από όλους. Σε αυτή την κατηγορία, ανήκουν οι μη ενισχυμένες πρωτεΐνες, οι βιταμίνες, τα μέταλλα, διάφορα ροφήματα σε σκόνη, απλοί τύποι αμινοξέων, τα συμπληρώματα που προέρχονται από τροφές (σόγια, φύκια, μαγιά μπύρας, σπιρουλίνα, κάψουλες σκόρδου, κλπ.) και διάφορα ισοτονικά "αναψυκτικά".
- Η δεύτερη κατηγορία και η περισσότερο αμφιλεγόμενη, περιλαμβάνει συμπληρώματα και ειδικά βοηθήματα τα οποία απευθύνονται μόνον σε αθλητές

και όσους ασκούνται συστηματικά και έντονα. Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει ειδικά παρασκευάσματα από βότανα, εργογόνες ουσίες όπως η κρεατίνη, ενισχυμένες φόρμουλες πρωτεϊνών, βιταμινών και μεταλλικών στοιχείων, "φυσικά" ορμονοδιεγερτικά και μυοαναπτυξιακά προϊόντα για γρήγορη αποκατάσταση, κ.ά.. Αυτά τα προϊόντα ενδεχομένως σύμφωνα με τους κατασκευαστές τους, βοηθούν στην βελτίωση της απόδοσης, της σωματικής εμφάνισης, στην αποφυγή λήψης επικίνδυνων φαρμάκων (εναλλακτική λύση), βοηθούν να περιοριστούν τα προβλήματα που δημιουργούνται από την χρήση φαρμάκων και καλύπτουν τις αυξημένες ανάγκες τους ή τις ελλείψεις σε θρεπτικά συστατικά που προκαλούνται λόγω της αυξημένης αθλητικής δραστηριότητας και οι οποίες δεν μπορούν να καλυφτούν από την "κανονική". (Maughan & Bruke, 2006)

Τα συμπληρώματα διατροφής μπορούμε να τα χωρίσουμε σε κατηγορίες ανάλογα με τα συστατικά τους ή την δράση τους. Έτσι μπορούμε να τα χωρίσουμε σε αυτά που περιέχουν βασικά διατροφικά στοιχεία, όπως υδατάνθρακες, πρωτεΐνες, λίπη, βιταμίνες και ιχνοστοιχεία και σε αυτά που περιέχουν στοιχεία με ειδική δράση.

Στην πρώτη κατηγορία διακρίνουμε αυτά που περιέχουν:

- α) Πρωτεΐνες και αμινοξέα
- β) Υδατάνθρακες και ηλεκτρολύτες
- γ) Λίπη και λιπαρά οξέα
- δ) Βιταμίνες και ιχνοστοιχεία
- ε) Φυτικές ίνες

Στη δεύτερη κατηγορία διακρίνουμε αυτά που περιέχουν:

- α) Βότανα και εκχυλίσματα βοτάνων
- β) Λιποτροπικά στοιχεία
- γ) Αντιοξειδωτικά στοιχεία
- δ) Συνδυασμό αμινοξέων
- ε) Στοιχεία με ειδική δράση

3.4 Μορφές Συμπληρωμάτων Διατροφής

Τα συμπληρώματα διατροφής τα συναντάμε σε διάφορες μορφές, όπως ταμπλέτες, κάψουλες, σκόνες και υγρές μορφές. Το καθένα απ' αυτά χρησιμοποιείται σε διάφορα συμπληρώματα, ανάλογα με τη δοσολογία που απαιτεί το συμπλήρωμα διατροφής, την ταχύτητα απορρόφησης που απαιτείται από το συγκεκριμένο προϊόν και την σταθερότητα του προϊόντος κατά την αποθήκευση.

Ταμπλέτες: Είναι φτιαγμένες από σκόνη των στοιχείων που περιέχουν, τα οποία έχουν συμπιεσθεί στη μορφή της ταμπλέτας. Ακόμη, τις ταμπλέτες εκτός από τη βασική τους μορφή, μπορεί να τις συναντήσουμε με τη μορφή της βραδείας απελευθέρωσης των στοιχείων τους, στη μορφή της μασώμενης ταμπλέτας, στη μορφή της εντεροδιαλυτής ταμπλέτας και σε αναβράζοντα δισκία.

Κάψουλες: Είναι φτιαγμένες από δύο μικρά κομμάτι ζελατίνης και στο εσωτερικό τους φιλοξενούν τα στοιχεία που περιέχει το συμπλήρωμα διατροφής. Οι κάψουλες χρησιμοποιούνται συνήθως για στοιχεία που λαμβάνονται σε πολύ μικρή ποσότητα, ή στοιχεία που απαιτούν άμεση απορρόφηση.

Σκόνες: Χρησιμοποιούνται συνήθως σε συμπληρώματα διατροφής που λαμβάνονται σε μεγάλες δόσεις και προστίθενται σε υγρά

Υγρά: Η υγρή μορφή στα συμπληρώματα διατροφής χρησιμοποιείται με διάφορους τρόπους. Έτσι συναντάμε υγρά γνωστά σαν σιρόπια, σε αθλητικά αναψυκτικά και υγρά σε μικρότερες ποσότητες σε αμπούλες.

3.5 Η χρησιμότητα των Συμπληρωμάτων Διατροφής

Ο σύγχρονος τρόπος διατροφής, η επεξεργασία των τροφών, η μόλυνση του περιβάλλοντος, το άγχος, το κάπνισμα και η κατανάλωση αλκοόλ δημιουργούν στον καθένα μας ελλείψεις σε απαραίτητα διατροφικά στοιχεία, με αποτέλεσμα τη διατάραξη της σωστής λειτουργίας του οργανισμού.

Συνήθως, τα στοιχεία που καταστρέφονται από τις παραπάνω διαδικασίες είναι οι βιταμίνες και τα ιχνοστοιχεία. Ακόμη και τα άτομα που γυμνάζονται έχουν αυξημένες ανάγκες σε πρωτεΐνες, αλλά αυτά τα άτομα απαιτούν και χαμηλή λήψη λιπαρών με τη διατροφή τους.

Τέλος, τα συμπληρώματα διατροφής μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να αντικαταστήσουν ένα γεύμα, όταν δεν υπάρχει χρόνος για να έχουμε ένα κανονικό γεύμα.

Όλα τα παραπάνω σημαίνουν ότι όλα τα συμπληρώματα διατροφής δεν κάνουν για όλους τους ανθρώπους, αλλά η διατροφή πρέπει να συμπληρώνεται ανάλογα με τη διατροφή και τη δραστηριότητα του ατόμου. (Pao Em, Food Technology, 1981)

Κάποιοι από τους παράγοντες που επηρεάζουν τη λήψη συμπληρωμάτων είναι:

- Η ηλικία και το φύλο
- Η συνολική διατροφή
- Η ύπαρξη οργανωμένης άσκησης
- Οι ειδικές παθολογικές καταστάσεις
- Το οικογενειακό ιστορικό παθήσεων

Παρακάτω παρουσιάζονται ορισμένες κατηγορίες ατόμων για τις οποίες ενδεχομένως τα συμπληρώματα διατροφής να είναι χρήσιμα. Πρόκειται για άτομα τα οποία:

- Δεν διατρέφονται με τον σωστό τρόπο ή είναι αποκλειστικά χορτοφάγοι.
- Καταναλώνουν μεγάλες ποσότητες επεξεργασμένων τροφίμων.
- Διατρέφονται μονομερώς
- Ακολουθούν υποθερμιδικές δίαιτες για απώλεια βάρους.
- Αισθάνονται μυϊκή ατονία.
- Αναρρώνουν από ασθένειες.
- Εργάζονται σε βαριές και σκληρές χειρωνακτικές εργασίες.
- Διαβάζουν σε εντατικούς ρυθμούς (μαθητές - φοιτητές).
- Αθλούνται συστηματικά ή είναι επαγγελματίες αθλητές.
- Βρίσκονται σε κατάσταση στρες ή άγχους.
- Καπνίζουν (κάθε τσιγάρο καταστρέφει περίπου 25mg από την βιταμίνη c).
- Καταναλώνουν οινοπνευματώδη ποτά.
- Βρίσκονται στη τρίτη ηλικία.
- Έχουν προβλήματα με τα νύχια ή τριχόπτωση.
- Βρίσκονται σε κατάσταση εγκυμοσύνης και λοχείας.

- Παίρνουν αντισυλληπτικά χάπια.
- Είναι παιδιά ή έφηβοι και βρίσκονται στη περίοδο ανάπτυξης.

Θεωρητικά λοιπόν, ορισμένα συμπληρώματα είναι ή μπορούν να αποδειχτούν χρήσιμα, σε άτομα που κάνουν ορισμένες "καταχρήσεις", δεν διατρέφονται σωστά, έχουν πολύ αυξημένες ανάγκες, έχουν πρόβλημα στην αφομοίωση κάποιων βιταμινών, μετάλλων ή άλλων συστατικών, ή έχουν αυξημένη αποβολή στοιχείων λόγω κάποιας συγκεκριμένης κατάστασης. (Maughan & Bruke, 2006)

3.6 Κλαδική Ανάλυση Συμπληρωμάτων διατροφής

Τα συμπληρώματα διατροφής εμπορεύονται από φαρμακευτικές εταιρείες, επομένως κρίνεται σκόπιμο να αναφερθούμε αρχικά στην πορεία του κλάδου γενικά, και στη συνέχεια να εστιάσουμε στην περίπτωση των συμπληρωμάτων διατροφής. Έτσι, αναφέρουμε πως η παραγωγή και εμπορία φαρμάκων αποτελεί έναν σημαντικό κλάδο της Ελληνικής Οικονομίας αφού η φαρμακευτική δαπάνη αντιπροσωπεύει περισσότερο από 3% του ΑΕΠ, ενώ ο κλάδος συμμετέχει κατά 1% στην συνολική απασχόληση, απασχολώντας σημαντικό αριθμό ατόμων. Τα φαρμακευτικά προϊόντα συμμετέχουν με 5% περίπου στις συνολικές εξαγωγές της χώρας, με περισσότερο από 6% στις εισαγωγές, ενώ ευθύνονται με 7% περίπου για το για το εμπορικό έλλειμμα.

Θα πρέπει παρόλα αυτά να υπογραμμίσουμε πως ο παραγωγικός κλάδος δεν παρουσιάζει ομοιογένεια αφού συνυπάρχουν θυγατρικές πολυεθνικών (με κύριο σκοπό ύπαρξης την προώθηση πρωτότυπων προϊόντων των μητρικών τους εταιριών), Ελληνικές εταιρίες παραγωγής γενόσημων ή και πρωτότυπων φαρμάκων ξένων εταιριών, συσκευαστές αλλά και παραγωγικές εταιρίες που το μεγαλύτερο μέρος όμως των πωλήσεων τους αφορά εισαγόμενα προϊόντα. Λόγω της ανυπαρξίας εγχώριας παραγωγής δραστικών ουσιών η προστιθέμενη αξία της Ελληνικής φαρμακοβιομηχανίας είναι χαμηλή.

Αν και όπως αναφέρθηκε ο τομέας της παραγωγής δεν είναι ιδιαίτερα σημαντικός στην αντίπερα όχθη, ο τομέας της διανομής είναι εξαιρετικά ανεπτυγμένος και θεωρείται από τους πλέον άρτιους και αποτελεσματικούς στην Ευρώπη, τόσο από άποψη logistics όσο

και από άποψη γεωγραφικής κάλυψης σε επίπεδο λιανικής. Οι φαρμακαποθήκες και οι συνεταιρισμοί φαρμακοποιών αποτελούν τον ενδιάμεσο κρίκο μεταξύ φαρμακευτικών εταιρειών (Ελληνικές φαρμακοβιομηχανίες, εισαγωγικές εταιρίες) και φαρμακείων ή νοσοκομείων.

Το μεγαλύτερο μέρος των πωλήσεων τους (85-90%) κατευθύνεται προς τα φαρμακεία και το υπόλοιπο προς άλλες φαρμακαποθήκες, συνεταιρισμούς ή νοσοκομεία. Αρκετές επιχειρήσεις διαθέτουν πανελλαδικό δίκτυο διανομής (μέσω τοπικών χονδρεμπόρων) ενώ υπάρχουν και άλλες που δραστηριοποιούνται μόνο σε τοπικό ή περιφερειακό επίπεδο. Σύμφωνα με εκτιμήσεις οι ιδιωτικές φαρμακαποθήκες καλύπτουν περίπου το 55% της αγοράς, ενώ το υπόλοιπο καλύπτεται από τους συνεταιρισμούς φαρμακοποιών. Η συγκέντρωση της αγοράς είναι υψηλή αφού στις ιδιωτικές φαρμακαποθήκες οι πρώτες 5 επιχειρήσεις καλύπτουν το 30% των πωλήσεων, ενώ οι πρώτοι 5 συνεταιρισμοί καλύπτουν το 44% περίπου της αγοράς τους.

Η κατανομή των επιχειρήσεων κατά περιοχή φανερώνει υψηλή συγκέντρωση του στην Αττική και τα μεγάλα αστικά κέντρα. Το 32% των επιχειρήσεων βρίσκονται στην Αττική το 28% στη Μακεδονία, το 10,5% στη Στερεά Ελλάδα, το 7,4% στη Θεσσαλία, το 6,1% στην Πελοπόννησο, το 5,6% στην Κρήτη και το 3,4% στην Ηπειρο. Διαχρονικά παρουσιάζεται μείωση του αριθμού των επιχειρήσεων (από 160 το 2006 σε 130 το 2009) αλλά ο αριθμός τους θεωρείται ακόμη υψηλός για τα μεγέθη της χώρας μας.

Επιμερίζοντας από τον κλάδο τον φαρμακευτικό τον τομέα των συμπληρωμάτων διατροφής αναφέρουμε πως η πορεία του εν λόγω κλάδου ακολουθεί την πορεία της τρέχουσα οικονομικής συγκυρίας. Να αναφέρουμε, πως τα στοιχεία που επεξεργαζόμαστε ακολούθως αφορούν τις τελευταίες μεταβολές και προοπτικές εξέλιξης του κλάδου των συμπληρωμάτων διατροφής και παρουσιάζονται στην πρώτη (1η) έκδοση της κλαδικής μελέτης που κυκλοφόρησε από τη Διεύθυνση Οικονομικών Μελετών της ICAP Group AE.

Όπως αναφέρεται στη μελέτη, στην εγχώρια αγορά των συμπληρωμάτων διατροφής δραστηριοποιούνται αρκετές επιχειρήσεις, οι περισσότερες εκ των οποίων ασχολούνται και με άλλες κατηγορίες προϊόντων πέραν των εξεταζόμενων, όπως των φαρμάκων και

παραφαρμακευτικών προϊόντων, των καλλυντικών, των ειδών διατροφής, κλπ. Στο σύνολο των περιπτώσεων πρόκειται για περιπτώσεις εταιρειών που κατά κύριο λόγο εμπορεύονται από φαρμακεία.

Ο αριθμός των παραγωγικών επιχειρήσεων είναι περιορισμένος, γεγονός που σημαίνει πως μεγάλος όγκος των εμπορευμάτων που διακινούνται στη χώρα μας προέρχονται από εισαγωγές. Να αναφέρουμε πως στις περισσότερες από τις υπάρχουσες παραγωγικές επιχειρήσεις η παραγωγή και διάθεση συμπληρωμάτων διατροφής καλύπτει πολύ μικρό ποσοστό της συνολικής τους δραστηριότητας. Οι εισαγωγικές επιχειρήσεις είναι σαφώς περισσότερες σε αριθμό, ακριβώς για το λόγο που αναφέραμε παραπάνω. Αρκετές απ' αυτές τις επιχειρήσεις ασχολούνται, κατά κύριο λόγο, με την εισαγωγή και εμπορία ευρείας γκάμας συμπληρωμάτων διατροφής, αλλά και λοιπών προϊόντων σχετικών με την υγεία, την ομορφιά και την ευεξία.

Μελετώντας τον συγκεκριμένο κλάδο θα διαπιστώσουμε ότι ο υφιστάμενος ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων αυτού είναι έντονος, κάτι τέτοιο συμβαίνει κυρίως, αφενός λόγω της διάθεσης στην αγορά ευρείας γκάμας προϊόντων/ εμπορικών σημάτων, και αφετέρου λόγω του περιορισμένου αριθμού «καναλιών διανομής». Οι επιχειρήσεις διαθέτουν τα προϊόντα τους στην αγορά μέσω φαρμακείων (κυρίως), καταστημάτων πώλησης βιολογικών – φυτικών προϊόντων, οργάνων και ειδών γυμναστικής κ.ά.

Αναφερόμενη στην εξέλιξη και διάρθρωση της αγοράς συμπληρωμάτων διατροφής, η Διευθύντρια Οικονομικών - Κλαδικών Μελετών της ICAP Group, κ. Σταματίνα Παντελαίου, σημειώνει τα εξής: *«Οι συνολικές πωλήσεις συμπληρωμάτων διατροφής παρουσίασαν αξιόλογους ρυθμούς ανάπτυξης τα παλαιότερα έτη (πριν το 2009), ως αποτέλεσμα των έντονων ρυθμών που έχει αποκτήσει η σύγχρονη καθημερινότητα, καθώς και της αυξανόμενης τάσης των πολιτών για πιο υγιεινή διαβίωση και διατροφή. Η εν λόγω αγορά (συνολικές πωλήσεις σε τιμές χονδρικής), σαφώς επηρεασμένη από το εγχώριο οικονομικό περιβάλλον και τη συρρίκνωση του διαθέσιμου εισοδήματος των καταναλωτών, καταγράφει φθίνουσα πορεία τα τελευταία έτη, σημειώνοντας πτώση 8% περίπου το 2011 σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Η πτωτική τάση συνεχίστηκε και το 2012, ο δε ρυθμός μείωσης εκτιμάται περίπου στο 10%. Τα Διατροφικά προϊόντα συμπλήρωσης της συνήθους δίαιτας εκτιμάται ότι κάλυψαν περίπου το 55% των*

συνολικών πωλήσεων, με κυριότερη ομάδα τις πολυβιταμίνες, ενώ τα προϊόντα ειδικής διατροφής για συγκεκριμένες ομάδες του πληθυσμού απέσπασαν το 45% των συνολικών πωλήσεων. Το μεγαλύτερο μέρος των πωλήσεων αφορά εισαγόμενα προϊόντα. Οι εξαγωγές κυμαίνονται σε χαμηλά επίπεδα».

Δανιζόμενοι και πάλι στοιχεία παό την κλαδική μελέτη που πραγματοποιήθηκε από την ICAP μπορούμε να αναφέρουμε ότι βάσει του ομαδοποιημένου ισολογισμού που συντάχθηκε με βάση αντιπροσωπευτικό δείγμα 12 επιχειρήσεων παραγωγής ή/και εισαγωγής συμπληρωμάτων διατροφής προκύπτουν τα εξής:

- Το σύνολο του ενεργητικού των εταιρειών του δείγματος μειώθηκε κατά 7,7% το 2011 σε σχέση με το προηγούμενο έτος.
- Τα ίδια κεφάλαια παρουσίασαν αύξηση 21% την ίδια περίοδο,
- Ενώ οι μεσομακροπρόθεσμες υποχρεώσεις περιορίστηκαν κατά 26% περίπου
- Μείωση παρουσίασαν και οι βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις (κατά 23,9%).
- Οι συνολικές πωλήσεις των 12 εταιρειών του δείγματος μειώθηκαν κατά 4,8% το 2010/11,
- Το μικτό κέρδος υποχώρησε κατά 6,4%.
- Το συνολικό λειτουργικό αποτέλεσμα μειώθηκε κατά 5,8%,
- Το τελικό καθαρό αποτέλεσμα (προ φόρου) των εταιρειών του δείγματος περιορίστηκε κατά 9% το 2011.
- Τέλος, τα κέρδη EBITDA σημείωσαν οριακή αύξηση.

Κεφάλαιο 4: Μεθοδολογία Έρευνας

4.1 Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο αρχικά περιγράφεται με σύντομο τρόπο σκοπός και τα προσδοκώμενα αποτελέσματα της έρευνας (ενότητα 4.2), στην συνέχεια περιγράφονται όλα τα στάδια πραγματοποίησης της έρευνας (ενότητα 4.3), καθώς και τα μεθοδολογικά εργαλεία που μπορούν να χρησιμοποιηθούν (ενότητα 4.4). Στην συνέχεια αναφερόμαστε τα στάδια για την κατασκευή και τον σχεδιασμό του ερωτηματολογίου (ενότητα 4.5), όπως και στους εξωγενείς παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την

συμπλήρωση του ερωτηματολογίου (ενότητα 4.6). Τέλος παρουσιάζεται η διαδικασία της δειγματοληψίας (ενότητα 4.7) αλλά και ορισμένα βασικά χαρακτηριστικά για το δείγμα το οποίο συμμετέχει στην πρωτογενή έρευνα που πραγματοποιούμε.

4.2 Σκοπός έρευνας και προσδοκώμενα αποτελέσματα

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει, σκοπός της εν λόγω εργασίας είναι να μελετήσει την σπουδαιότητα των δικτύων διανομής στην περίπτωση των συμπληρωμάτων διατροφής. Έχει προηγηθεί η βιβλιογραφική προσέγγιση του θέματος, με βάση προγενέστερες έρευνες της παρούσας και έχουν αναλυθεί τα δίκτυα διανομής αλλά και τα συμπληρώματα διατροφής όπως έχουμε δει στα προηγούμενα κεφάλαια. Εκτός από την βιβλιογραφική προσέγγιση πραγματοποιείται και πρωτογενής έρευνα. Για την έρευνα χρησιμοποιήθηκε ως εργαλείο το ερωτηματολόγιο, το οποίο διανεμήθηκε σε φαρμακοποιούς.

Οι επιμέρους στόχοι της εργασίας είναι οι εξής:

- Να εντοπίσουμε αν οι φαρμακοποιοί προτείνουν συμπληρώματα διατροφής και ποιος ο βαθμός «ετοιμότητας» αυτών.
- Να εντοπίσουμε τις μορφές συμπληρωμάτων διατροφής που συστήνονται περισσότερο.
- Να εντοπίσουμε τα επιμέρους χαρακτηριστικά της καταναλωτικής συμπεριφοράς των χρηστών συμπληρωμάτων διατροφής σύμφωνα με τους φαρμακοποιούς.
- Να διαπιστώσουμε το βαθμό και τις πηγές ενημέρωσης των ειδικών σχετικά με τα συμπληρώματα διατροφής καθώς και την πορεία των πωλήσεων του φαρμακείου.
- Να εντοπίσουμε τη σχέση με τους προμηθευτές και τη ροή της εφοδιαστικής αλυσίδας (χρόνοι παράδοσης παραλαβής).

4.3 Στάδια έρευνας

Σε αυτή την ενότητα παρουσιάζονται τα στάδια της έρευνας, τα οποία αναλύονται σε:

Στάδιο 1^ο - Ορισμός του προβλήματος (Problem definition): Είναι το πιο σημαντικό βήμα μιας έρευνας, καθώς απαιτείται πλήρης κατανόηση του περιβάλλοντος,

προκειμένου να οριστεί ξεκάθαρα το πρόβλημα και να προχωρήσει ο ερευνητής στο σχεδιασμό και την υλοποίηση της έρευνας.

Στάδιο 2^ο - Ανάπτυξη μιας προσέγγισης για το πρόβλημα (Development of an approach to the problem): Αφορά τον εντοπισμό των μεταβλητών που επηρεάζουν το σχεδιασμό της έρευνας, π.χ. τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των ερωτώμενων.

Στάδιο 3^ο - Ανάπτυξη του σχεδίου έρευνας (Research design developed): Αναλύει με λεπτομέρειες τις διαδικασίες που απαιτούνται για τη διεξαγωγή της έρευνας.

Στάδιο 4^ο - Συλλογή των στοιχείων (Fieldwork or data collection): Στο στάδιο αυτό συλλέγονται τόσο τα πρωτογενή (αυτά που συλλέγονται για πρώτη φορά από τον ερευνητή) όσο και τα δευτερογενή στοιχεία (αυτά που έχουν συλλεχθεί από κάποιον άλλο ερευνητή για κάποιον άλλο σκοπό) και αναλύεται η επιλογή των ερωτώμενων για την πρωτογενή έρευνα.

Στάδιο 5^ο - Προετοιμασία και ανάλυση των στοιχείων (Data preparation and analysis): Περιλαμβάνει τον έλεγχο, την κωδικοποίηση και την επαλήθευση των στοιχείων. Η διαδικασία αυτή είναι απαραίτητη για την ανάλυση ποιοτικών και ποσοτικών δεδομένων.

Στάδιο 6^ο - Προετοιμασία της αναφοράς και παρουσίαση (Report preparation and presentation): Η έρευνα συμπεριλαμβάνεται σε μια γραπτή αναφορά, στην οποία περιγράφεται το σχέδιο έρευνας, η συλλογή στοιχείων, η διαδικασία ανάλυσής τους και παρουσιάζονται τα ευρήματα της έρευνας. (Σιώμκος Γ. & Μαύρος Δ., 2008)

4.4 Μεθοδολογικά εργαλεία

Τα μεθοδολογικά εργαλεία είναι διάφοροι μέθοδοι συλλογής των δεδομένων της έρευνας. Οι πιο ενδεδειγμένοι τρόποι συλλογής δεδομένων σε μια έρευνα είναι:

- Παρατήρηση
- Ερωτηματολόγιο
- Πείραμα

- Συνέντευξη

Από αυτούς, στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο (questionnaire), ως μια τυποποιημένη ομάδα ερωτήσεων για τη συλλογή συγκεκριμένων πληροφοριών από τους ερωτώμενους. (Σιώμκος Γ. & Μαύρος Δ., 2008) Το ερωτηματολόγιο αποτελεί δηλαδή το επιστημονικό όργανο μέτρησης της έρευνάς μας.

Το πρώτο μέλημα της ανάπτυξης ενός ερωτηματολογίου, είναι να ανταποκρίνεται το περιεχόμενό του στους στόχους της σύνταξής του, προκειμένου να καταστεί σημαντικό ερευνητικό εργαλείο. Γι' αυτό, το ερωτηματολόγιο διαμορφώθηκε κατά κύριο λόγο, βάσει της ανασκόπησης της σχετικής ελληνικής και ξένης βιβλιογραφίας και φυσικά προσανατολίστηκε στις υποθέσεις και τους στόχους της έρευνας.

Επιπλέον το ερωτηματολόγιο πρέπει να δίνει μετρήσεις και στοιχεία που να διακρίνονται από πληρότητα, σταθερότητα, ακρίβεια, χρησιμότητα και να εφαρμόζονται στην πράξη. Η θεματολογία του πρέπει να αντιστοιχεί πλήρως στις πληροφοριακές ανάγκες του προβληματισμού και να καλύπτει τους στόχους της έρευνας υπό τους περιορισμούς χρόνου και πόρων, Ωστόσο, βασικό μειονέκτημα είναι ότι οι απαντήσεις μπορεί να μην είναι αξιόπιστες.

Η προσωπική συνέντευξη απορρίφθηκε ως εναλλακτική μέθοδος συγκέντρωσης στοιχείων καθώς, κάτι τέτοιο θα ήταν εξαιρετικά χρονοβόρο και με μεγάλο κόστος, αν και υπήρχε πιθανότητα να οδηγούσε σε πιο ασφαλή συμπεράσματα.

Έτσι, συλλέχθηκαν στοιχεία από ικανοποιητικού μεγέθους δείγμα του πληθυσμού - στόχου, με τη χρήση ανώνυμου ερωτηματολογίου, το οποίο συστάθηκε ύστερα από εκτενή έρευνα στην σχετική βιβλιογραφία με σκοπό να βγάλουμε συμπεράσματα για τον γενικό πληθυσμό.

4.5 Στάδια κατασκευής και σχεδιασμού του ερωτηματολογίου

Το χρησιμοποιηθέν ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε σύμφωνα με τα παρακάτω στάδια:

➤ **Προκαταρκτική έρευνα και οριοθετημένη του περιεχομένου του ερωτηματολογίου.**

Περιλαμβάνει πληροφορίες που θέλουμε να αντλήσουμε μέσω του ερωτηματολογίου, σύμφωνα με τους στόχους που έχουμε θέσει και τα χαρακτηριστικά των ερωτώμενων. Οι πληροφορίες που θα συλλεχθούν θα πρέπει να ικανοποιούν πλήρως τους στόχους της έρευνας. Στο στάδιο αυτό, ο ερευνητής πρέπει διαρκώς να προσπαθεί να μπαίνει στη θέση του ερωτώμενου για να ελέγχει κατά πόσο θα ήταν σε θέση να θυμηθεί ή να ανακαλέσει με ακρίβεια στη μνήμη του τη ζητούμενη πληροφορία. (Wilson A., 2006)

➤ **Επιλογή των τύπων των ερωτήσεων.**

Τα είδη των ερωτήσεων που χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα είναι:

A. Ανοιχτές ερωτήσεις: Στις ερωτήσεις αυτές μπορεί ο εργαζόμενος να εκφράσει τη γνώμη του ελεύθερα, χωρίς περιορισμούς, μιας και δε δίνονται απαντήσεις. Χρησιμοποιούνται περισσότερο σε περιπτώσεις που ο ερευνητής αμφιβάλλει για το είδος των απαντήσεων. Ένα μειονέκτημά τους όμως είναι. Ότι αποφέρουν ποικιλία απαντήσεων που είναι δύσκολο να επεξεργαστούν και γι' αυτό πρέπει να ομαδοποιηθούν τα αποτελέσματα.

B. Κλειστές ερωτήσεις: Ο ερωτώμενος καλείται να επιλέξει μια από τις δυνατές απαντήσεις που του δίνονται εκ των προτέρων, δίνοντας έτσι τη δυνατότητα συλλογής ομοιόμορφων απαντήσεων. Οι κλειστές ερωτήσεις του ερωτηματολογίου μας έχουν τις εξής μορφές:

- Ονομαστικής κλίμακας που περιλαμβάνουν: α) τις διχοτομικές ερωτήσεις που επιτρέπουν στον ερωτώμενο να επιλέξει μόνο μία από τις δύο απαντήσεις που δίνονται και ουσιαστικά να δηλώσει αν συμφωνεί ή διαφωνεί με την ερώτηση που του τίθεται, π.χ. ερωτήσεις που περιλαμβάνουν 2 απαντήσεις: ΝΑΙ και ΟΧΙ. Είναι πολύ ξεκάθαρες και γι' αυτό η επεξεργασία τους είναι πολύ πιο εύκολη. (Σταθακόπουλος Β., 2001)
β) τις ερωτήσεις πολλαπλών επιλογών, όπου δίνονται στον ερωτώμενο περισσότερες από μία επιλογές και το ζητείται να επιλέξει μία, π.χ. ηλικία, οικογενειακή κατάσταση κτλ.
- Ερωτήσεις κλίμακας διαστήματος, στις οποίες ο ερωτώμενος μπορεί να απαντήσει σε μία μόνο από τις υπάρχουσες κατηγορίες. Οι απαντήσεις δίνονται σε ίσα διαστήματα από το 1 έως το 5. Για τη μέτρηση των μεταβλητών που

συμπεριλαμβάνονται στο υπό εξέταση ερωτηματολόγιο, χρησιμοποιήθηκαν κλίμακες Likert πέντε βαθμίδων (five point Linkert scale), όπου ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να δείξουν το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας τους με τις υπάρχουσες προτάσεις, με δηλώσεις μια κλίμακας από το ένα έως το πέντε (1=καθόλου, 2=λίγο, 3=μέτρια, 4=αρκετά, 5=πολύ). (Σταθακόπουλος Β., 2001). Η μορφή αυτή προτιμήθηκε για λόγους ευκολίας συμπλήρωσης και διαθέσιμου χρόνου από τους ερωτώμενους καθώς και για την ευκολία μετατροπή σε αριθμητική μορφή, απαραίτητη για την ανάλυση με το στατιστικό πακέτο SPSS 21 (Statistical Package for Social Science).

Προκειμένου να εξασφαλιστούν ειλικρινείς απαντήσεις, η δόμηση του ερωτηματολογίου στηρίχτηκε σε δοκιμασμένες πρακτικές από έρευνες στο χώρο αυτό. Έτσι για τη σύνταξη του προτιμήθηκαν περισσότερο οι κλειστές ερωτήσεις, διότι απαντώνται πιο γρήγοτα, κάτι που δίνει τη δυνατότητα για περισσότερες απαντήσεις σε συγκεκριμένο χρόνο. Συγχρόνως με τον τρόπο αυτό, γίνεται πιο εύκολα και η στατιστική επεξεργασία με αποτέλεσμα ο αναγνώστης, να μπορεί να εστιάσει καλύτερα σε αυτό που θέλει να μάθει.

➤ **Απόφαση για διατύπωση ερωτήσεων.**

Για τη διατύπωση των ερωτήσεων θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη τα χαρακτηριστικά των ερωτώμενων, ο σκοπός του ερωτηματολογίου καθώς και η θέση των ερωτήσεων μέσα στο ερωτηματολόγιο. Προσπαθούμε να αποφύγουμε διφορούμενες ή δυσνόητες λέξεις, συντομογραφίες, ασάφειες στις ερωτήσεις, υποθέσεις, κατευθυνόμενες ερωτήσεις και χρησιμοποιούμε απλές λέξεις και συγκεκριμένες ερωτήσεις που απαιτούν σύντομες απαντήσεις.

➤ **Καθορισμός της σειρά των ερωτήσεων.**

Αφού επιλέξουμε τις ερωτήσεις, πρέπει να φροντίσουμε για την εμφάνιση του ερωτηματολογίου, το μήκος του και τη σειρά των ερωτήσεων. Το ερωτηματολόγιο πρέπει να είναι εμφανίσιμο, εύκολο στη συμπλήρωσή του και στην πρώτη σελίδα του πρέπει να υπάρχει μια εισαγωγή με σκοπό της έρευνας καθώς και τη χρήση των πληροφοριών που θα συλλεχθούν. Οι πρώτες ερωτήσεις πρέπει να είναι απλές και αντικειμενικές, ώστε να βοηθούν στη θετική εντύπωση και προδιάθεση για συμπλήρωση. Οι υπόλοιπες ερωτήσεις πρέπει να ακολουθούν μια λογική ακολουθία,

ώστε να εξασφαλίζεται θεματική, νοηματική και λειτουργική ροή στη διαδικασία συμπλήρωσης. (Σιώμοκος Γ. & Μαύρος Δ., 2008)

➤ **Εμφάνιση ερωτηματολογίου.**

Το ερωτηματολόγιο θα πρέπει να έχει τελειότητα παρουσίασης από τεχνική πλευρά (να είναι προσεγμένη η εκτύπωση και να αποφεύγεται ο διαχωρισμός μιας ερώτησης σε δύο σελίδες) και να περιλαμβάνει βασικές οδηγίες για τη συμπλήρωσή του. Επιπλέον θα πρέπει να είναι σύντομο και να υπάρχει μία μεταβλητή σε κάθε ερώτηση, ώστε να επιδέχεται κωδικογράφησης και μηχανογραφικής επεξεργασίας.

➤ **Προέλεγχος του ερωτηματολογίου.**

Περιλαμβάνει την εξέταση όλων των ερωτήσεων του ερωτηματολογίου και δομική του σχεδίου του από μικρό δείγμα, 4-5 φαρμακοποιών, για να διαπιστωθούν και να καταγραφούν αν υπάρχουν ατέλειες, αν χρειάζεται τυχόν αλλαγές ή διορθώσεις λόγω μη κατανόησης κάποιας ερώτησης πριν την διεξαγωγή την έρευνας.

➤ **Διανομή ερωτηματολογίου για συμπλήρωση.**

Οι μέθοδοι διανομής ερωτηματολογίου που χρησιμοποιούνται είναι η προσωπική, η τηλεφωνική, η ταχυδρομική και η on-line. Εμείς στην έρευνά μας χρησιμοποιήσαμε την προσωπική διανομή του ερωτηματολογίου καθώς είναι η πιο διαδεδομένη μέθοδος που παρέχει στον ερωτώμενο άμεσα διευκρινήσεις για το περιεχόμενο κάποιας ερώτησης από τον ίδιο τον ερευνητή.

➤ **Συλλογή των επιστρεφόμενων ερωτηματολογίων και ανάλυση στοιχείων.**

Τα συμπληρωμένα ερωτηματολόγια αρχικά κωδικοποιήθηκαν και στη συνέχεια καταχωρήθηκαν στον υπολογιστή. Με τη βοήθεια της περιγραφικής στατιστικής, έγινε η ανάλυση των απαντήσεων με χρήση του στατιστικού προγράμματος SPSS 21 (Statistical Package for Social Science).

4.6 Εξωγενείς παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπλήρωση

Κατά τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων, παρατηρούμε και κάποια εξωγενή στοιχεία που δυσκόλευαν τη διαδικασία, τα οποία θεωρήσαμε σωστό να αναφέρουμε, γιατί επηρέασαν τη συμπλήρωση. Κάποια από αυτά είναι:

1. Ο περιορισμένος χρόνος ή η βιασύνη του ερωτώμενου.
2. Η εμφάνιση ή η τηλεφωνική κλήση τρίτων προσώπων.
3. Η προτεραιότητα σε λιγότερο ή περισσότερο επείγουσες δραστηριότητες με τις οποίες ασχολείται ο ερωτώμενος κατά τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου
4. Η καχυποψία ως προς τους πραγματικούς σκοπούς της έρευνας ή τις προθέσεις του ερευνητή.
5. Το ενδιαφέρον ή η ευαισθησία ως προς το θέμα που διαπραγματεύεται η έρευνα.
6. Ο χώρος που γίνεται η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου

4.7 Δειγματοληψία

Αφορά στη διαδικασία εντοπισμού και επιλογής μια ομάδας ως αντιπροσωπευτικού δείγματος του πληθυσμού που θα μελετηθεί. Η δειγματοληψία έχει σκοπό να εξάγει συμπεράσματα, όσον αφορά τη συμπεριφορά και τα χαρακτηριστικά ενός πληθυσμού, εξετάζοντας ένα μέρος αυτού του πληθυσμού. (Σιώμκος Γ. & Μαύρος Δ., 2008)

Τα στάδια της δειγματοληψίας αναλυτικά είναι τα παρακάτω:

Στάδιο 1^ο - Ορισμός του πληθυσμού: Ο πληθυσμός του δείγματός μας είναι όλοι οι δυνητικοί ερωτώμενοι – καταναλωτές συμπληρωμάτων διατροφής. Στην δική μας έρευνας ο πληθυσμός είναι οι φαρμακοποιοί.

Στάδιο 2^ο - Προσδιορισμός του δειγματοληπτικού πλαισίου: Το πλαίσιο του δείγματος (sampling frame) αφορά ερωτώμενους από όπου θα επιλεγεί το δείγμα. Οι ερωτώμενοι που συμμετείχαν στην έρευνα παρουσιάζουν τα εξής χαρακτηριστικά:

- Είναι ιδιοκτήτες/εργαζόμενοι φαρμακείων σε Πάτρα, Αθήνα, Χαλκίδα, Πύργο, Αμαλιάδα, Ανδραβίδα, Λεχαινά Ηλείας.
- Είναι και των δύο φύλων.
- Η ηλικία τους κυμαίνεται από 20-65.
- Τα έτη προϋπηρεσίας ποικίλουν.

Στάδιο 3^ο - Επιλογή μεθόδου δειγματοληψίας: Η μέθοδος δειγματοληψίας αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο θα γίνει η επιλογή των στοιχείων του πληθυσμού που θα αποτελούν το δείγμα. Στην παρούσα έρευνα επιλέχθηκε αρχικά η μέθοδος της απλής τυχαίας δειγματοληψίας (simple random sampling), όπου με την μέθοδο αυτή συμπληρώθηκε το 80% των ερωτηματολογίων δηλαδή 68 άτομα, όπου κάθε ερωτώμενος έχει ίσες πιθανότητες να επιλεγεί στο δείγμα και ακόμα χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος δειγματοληψίας της χιονόμπαλας (snowball sample), όπου συμπληρώθηκε το υπόλοιπο 20% των ερωτηματολογίων δηλαδή 17 άτομα, καθώς μετά τη συμμετοχή των πρώτων στην έρευνα, ζητήσαμε να μας προτείνουν άλλα άτομα που θα έδειχναν προθυμία για συμμετοχή. Έτσι κάποιιοι από τους συμμετέχοντες σύστησαν και άλλους για την έρευνα, μεγαλώνοντας έτσι το δείγμα.

Στάδιο 4^ο - Καθορισμός μεγέθους του δείγματος: Ο καθορισμός του βέλτιστου μεγέθους του δείγματος βασίζεται στην κρίση του ερευνητή καθώς και σε άλλα στοιχεία που έχει στη διάθεσή του. Ένα μεγάλο δείγμα μπορεί να μειώνει το δειγματοληπτικό σφάλμα, ωστόσο αυξάνει το χρόνο και το κόστος της έρευνας. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε κατά τα τέλη του μήνα Απριλίου και αρχές Μαΐου, διανεμήθηκαν περίπου 100 ερωτηματολόγια και συμπληρώθηκαν τα 85 από αυτά, (ποσοστό 85%). Το δείγμα το οποίο χρησιμοποιήσαμε έχει ικανοποιητικό μέγεθος, (85 άτομα), και ο χρόνος που απαιτήθηκε για να συμπληρωθεί ήταν ο ελάχιστος δυνατός. Το δείγμα κρίθηκε ικανοποιητικό για την έρευνά μας και τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τις απαντήσεις των ερωτηματολογίων αναλύονται στο επόμενο κεφάλαιο.

Στάδιο 5^ο - Επιλογή στοιχείων του δείγματος: Η επιλογή των στοιχείων του δείγματος είναι το πιο δύσκολο στάδιο στη διαδικασία της δειγματοληψίας, καθώς ο ερευνητής καλείται να συλλέξει τα στοιχεία από τα επιλεγμένα μέλη του πληθυσμού. Για το λόγο αυτό τονίσαμε ότι με τα συγκεκριμένα ερωτηματολόγια εξασφαλίζεται η ανωνυμία τους και ότι τα στοιχεία της έρευνας δε θα χρησιμοποιηθούν για καμία άλλη έρευνα ή ανάλυση, προσπαθώντας να εξασφαλίσω τη συμμετοχή τους. Ένα επιπλέον ζήτημα που αντιμετώπισα ήταν η άρνηση κάποιων υπαλλήλων να εμπλακούν στη συγκεκριμένη έρευνα, ενώ άλλοι αδυνατούσαν να συμμετάσχουν λόγω φόρτου εργασίας.

Στάδιο 6^ο - Συλλογή των στοιχείων του δείγματος: Για τη συλλογή των πρωτογενών στοιχείων χρησιμοποιήθηκε ως εργαλείο το ερωτηματολόγιο. Τα πρωτογενή στοιχεία αποτελούνται από πρωτότυπες πληροφορίες που έχουν συλλεχθεί από την συγκεκριμένη μελέτη που εκπονήθηκε.

- **Μονάδα πληθυσμού:** Άνδρες και γυναίκες που εργάζονται ή κατέχουν φαρμακείο.
- **Μονάδα δειγματοληψίας:** 85 ιδιοκτήτες/εργαζόμενοι σε φαρμακεία σε Πάτρα, Αθήνα, Χαλκίδα, Πύργο, Αμαλιάδα, Ανδραβίδα, Λεχαινά Ηλείας.
- **Διεξαγωγή έρευνας:** Απρίλιος – Μάιος 20015.
- **Μέθοδος δειγματοληψίας:** Απλή τυχαία δειγματοληψία με δειγματοληψία χιονόμπαλας.

Κεφάλαιο 5: Αποτελέσματα Έρευνας

5.1 Εισαγωγή

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα παρουσιαστούν όλα τα αποτελέσματα που βρέθηκαν έπειτα από την διεξαγωγή της έρευνας που έγινε σε δείγμα φαρμακοποιών. Πιο συγκεκριμένα θα μελετήσουμε τις απαντήσεις που δόθηκαν, οι οποίες μας βοήθησαν να διερευνήσουμε τους στόχους που είχαμε θέσει αρχικά ώστε να καταλήξουμε σε ορισμένα συμπεράσματα. Αρχικά η μελέτη που πραγματοποιείται αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος και στη συνέχεια αναλύονται οι επιμέρους στόχοι του ερωτηματολογίου.

5.2 Περιγραφή του δείγματος ως προς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά

Το δείγμα μας αποτελείται από 85 άνδρες και γυναίκες που εργάζονται ή κατέχουν φαρμακείο στην Πάτρα, Αθήνα, Χαλκίδα και σε πόλεις της Ηλείας. Στην έρευνά μας χρησιμοποιήσαμε την προσωπική διανομή του ερωτηματολογίου καθώς είναι η πιο διαδεδομένη μέθοδος που παρέχει στον ερωτώμενο άμεσα διευκρινήσεις για το

περιεχόμενο κάποιας ερώτησης από τον ίδιο τον ερευνητή. Το χρονικό διάστημα το οποίο διήρκησε η έρευνα ήταν περίπου 15 ημέρες, από το τέλος Απριλίου μέχρι τις αρχές Μαΐου 2015.

Από τους πίνακες που ακολουθούν διαπιστώνουμε ότι στην έρευνά μας συμμετείχαν 39 άνδρες (45,9%) και 46 γυναίκες (54,1%). Από αυτά τα άτομα τα 47 είχαν ηλικία 20 - 35 χρονών, τα 26 ήταν ανάμεσα 36 - 50, ενώ τα υπόλοιπα 12 είχαν ηλικία από 51 μέχρι 65. Τέλος παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος (85,1%) είχε ηλικία κάτω από 50 (68 άτομα).

Πίνακας 5.1: Φύλο συμμετεχόντων στην έρευνα

	Συχνότητα	Ποσοστό %
Άνδρας	39	45,9
Γυναίκα	46	54,1
Σύνολο	85	100,0

Πίνακας 5.2: Ηλικία συμμετεχόντων στην έρευνα

	Συχνότητα	Ποσοστό %
20-35	43	53,8
36-50	25	31,3
51-65	12	14,9
Σύνολο	80	100,0

Συνεχίζοντας την ανάλυσή μας σχετικά με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος παρατηρούμε πως 44 άτομα από τους ερωτηθέντες (51,8%) είναι άγαμοι χωρίς παιδιά, ενώ 31 άτομα (36%) είναι έγγαμοι με παιδιά.

Πίνακας 5.3: Οικογενειακή κατάσταση

	Συχνότητα	Ποσοστό %
Άγαμος χωρίς παιδιά	44	51,8
Άγαμος με παιδιά	1	1,2
Έγγαμος χωρίς παιδιά	7	8,2
Έγγαμος με παιδιά	31	36,5
Διαζευγμένος χωρίς παιδιά	2	2,4
Σύνολο	85	100,0

Όπως φαίνεται στον ακόλουθο πίνακα, το δείγμα μας στο σύνολό του αποτελείται από άτομα απόφοιτους τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Πιο συγκεκριμένα, 55 άτομα (64,7%)

είναι κάτοχοι κάποιου πτυχίου ανωτάτης σχολής (ΑΕΙ ή ΑΤΕΙ), 29 άτομα (34,1%) έχουν μεταπτυχιακό ενώ υπήρξε και ένα άτομο που ήταν κάτοχος διδακτορικού.

Πίνακας 5.4: Εκπαιδευτικό επίπεδο

	Συχνότητα	Ποσοστό %
Απόφοιτος Ανωτάτης Σχολής	55	64,7
Κάτοχος Μεταπτυχιακού	29	34,1
Κάτοχος Διδακτορικού	1	1,2
Σύνολο	85	100,0

Παρατηρώντας τον πίνακα που ακολουθεί διαπιστώνουμε πως το 72,9% (62 άτομα) των συμμετεχόντων στην έρευνα δηλώνουν ελεύθεροι επαγγελματίες, γεγονός που σημαίνει ότι είναι κάτοχοι του φαρμακείου στο οποίο διεξήχθη η έρευνα. Επιπλέον 17 άτομα (20%) δηλώνουν μισθωτοί, δηλαδή είναι υπάλληλοι φαρμακείου. Τέλος, στην έρευνά μας συμμετείχαν και 6 φοιτητές.

Πίνακας 5.5: Επάγγελμα

	Συχνότητα	Ποσοστό %
Ελεύθερος επαγγελματίας	62	72,9
Μισθωτός ιδιωτικού τομέα	17	20
Φοιτητής	6	7,1
Σύνολο	85	100,0

Όπως έχει ήδη αναφερθεί η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε πόλεις όπως η Πάτρα, η Αθήνα, η Χαλκίδα και ορισμένες του νομού Ηλείας. Σύμφωνα με τον πίνακα που ακολουθεί διαπιστώνουμε πως 62 (72,9%) από τα σημεία εγκατάστασης των υπό εξέταση επιχειρήσεων βρίσκονται σε μεγάλο αστικό κέντρο, 16 από αυτά βρίσκονται σε μεγάλη πόλη, ενώ τα υπόλοιπα 7 από μικρή επαρχιακή πόλη.

Πίνακας 5.6: Σημείο εγκατάστασης του φαρμακείου/γυμναστηρίου

	Συχνότητα	Ποσοστό %
Μεγάλο αστικό κέντρο	62	72,9
Μεγάλη επαρχιακή πόλη	16	18,8
Μικρή επαρχιακή πόλη	7	8,2
Σύνολο	85	100,0

Αναφορικά με το χρόνο λειτουργίας του χώρου εργασία διαπιστώνουμε ότι το 15,3% (13 εγκαταστάσεις) λειτουργούν μέχρι 5 χρόνια, το 23,5% αυτών λειτουργεί 5 - 10 χρόνια, το 11,8% αυτών λειτουργεί 10 - 15 χρόνια, ενώ 42 εγκαταστάσεις (49,4%)

λειτουργούν περισσότερο από 15 χρόνια, γεγονός που σημαίνει ότι τα άτομα στα οποία απευθυνθήκαμε είχαν ιδιαίτερη εμπειρία καθώς βρίσκονται αρκετό χρονικό διάστημα στον εν λόγω χώρο, επομένως και οι απαντήσεις τους είναι αντίστοιχα αξιόπιστες.

Πίνακας 5.7: Χρόνια λειτουργίας φαρμακείου/γυμναστηρίου

	Συχνότητα	Ποσοστό %
Έως 5 χρόνια	13	15,3
5 - 10 χρόνια	20	23,5
10 - 15 χρόνια	10	11,8
Πάνω από 15 χρόνια	42	49,4
Σύνολο	85	100,0

Σε συνέχεια της προηγούμενης ερώτησης, ο επόμενος πίνακας αποτυπώνει την προϋπηρεσία του ερωτώμενου, διαπιστώνουμε ότι 25 (29,4%) άτομα εργάζονται από 1 έως 5 χρόνια, επίσης παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών έχει πάνω από 10 χρόνια προϋπηρεσίας (29 άτομα, 34,1%), γεγονός που σημαίνει ότι γνωρίζουν αρκετά καλά το αντικείμενο το οποίο πραγματεύεται η έρευνα, επομένως οι απόψεις τους είναι βαρύνουσας σημασίας.

Πίνακας 5.8: Χρόνια εργασίας φαρμακοποιού/γυμναστή

	Συχνότητα	Ποσοστό %
Από 1 μήνα έως 1 χρόνο	11	12,9
Από 1 έως 5 χρόνια	25	29,4
Από 5 έως 10 χρόνια	20	23,5
Από 10 χρόνια και πάνω	29	34,1
Σύνολο	85	100,0

Σύμφωνα με τον πίνακα που ακολουθεί διαπιστώνουμε ότι το 43,5% των ερωτηθέντων (37 άτομα) προέρχονται από την Πάτρα, 29,4% (25 άτομα) από την Αθήνα, οι υπόλοιποι από την Χαλκίδα αλλά και από λοιπές επαρχιακές πόλεις του νομού Ηλείας.

Πίνακας 5.9: Τόπος διαμονής

	Συχνότητα	Ποσοστό %
Πάτρα	37	43,5
Αθήνα	25	29,4
Αμαλιάδα	3	3,5
Χαλκίδα	10	11,8
Λεχαινά	3	3,5
Πύργος	3	3,5
Ανδραβίδα	4	4,7

Σύνολο	85	100,0
--------	----	-------

Ολοκληρώνοντας την περιγραφική ανάλυση του δείγματος στην συνέχεια θα αναλύσουμε ανά στόχο το υπόλοιπο ερωτηματολόγιο.

5.3 Πρόταση συμπληρωμάτων διατροφής από φαρμακοποιούς και βαθμός ετοιμότητας αυτών

Σε ερώτηση αναφορικά με τους λόγους για τους οποίους οι ιθύνοντες προτείνουν τα συμπληρώματα διατροφής, όπως φαίνεται στον ακόλουθο πίνακα ο κύριος λόγος είναι η συνολική υγεία (34 άτομα, 40%), 11 άτομα (12,9%) προτείνουν τα συμπληρώματα για κάλυψη διατροφικών κενών, ενώ η υγεία των οστών αποτελεί λόγο για 7 από τους ερωτηθέντες (8,2%), για το 38,8% των ερωτηθέντων όλοι οι παραπάνω λόγοι αποτελούν λόγο πρότασης για τη χρήση των συμπληρωμάτων διατροφής.

Πίνακας 5.10: Κύριος λόγος πρότασης συμπληρωμάτων διατροφής

	Συχνότητα	Ποσοστό %
Η υγεία των οστών	7	8,2
Η συνολική υγεία	34	40
Η κάλυψη των διατροφικών κενών	11	12,9
Όλα τα παραπάνω	33	38,8
Σύνολο	85	100,0

Στους πίνακες 5.11, 5.12, 5.13 που ακολουθούν παρουσιάζονται κάποιες προτάσεις γενικά για την χρήση ή και την πρόταση των συμπληρωμάτων διατροφής και ο βαθμός συμφωνίας των ερωτηθέντων.

Πιο συγκεκριμένα, το 73 % (67 άτομα) των συμμετεχόντων θεωρεί πως τα συμπληρώματα διατροφής μπορούν να καλύψουν τα διατροφικά κενά των πελατών τους, 34 άτομα (40%) θεωρούν πως τα συμπληρώματα διατροφής είναι απαραίτητα σε όλες τις ηλικίες, ενώ το 48,2% δηλαδή 41 άτομα από τους ερωτώμενους θεωρούν πως τα συμπληρώματα είναι γενικά αβλαβή.

Αξίζει να αναφέρουμε πως το 64,7% (55 άτομα) των ερωτηθέντων θεωρεί πως τα συμπληρώματα διατροφής μπορούν να χρησιμοποιηθούν έτσι ώστε να προληφθούν αρκετές ασθένειες. Σχετικά με το αν τα συμπληρώματα διατροφής πρέπει να

προτείνονται από τους γιατρούς, οι απόψεις είναι μοιρασμένες, το 35,3% (30 άτομα) των ερωτηθέντων διαφωνεί, το 33% (28 άτομα) συμφωνεί και το υπόλοιπο 31,8% (27 άτομα) είναι ουδέτερο. Αντίθετα, 62 από τους ερωτώμενους (72,9%) θεωρούν πως τα συμπληρώματα διατροφής μπορούν να αγοραστούν χωρίς συνταγή γιατρού.

Το 78,9% (67 άτομα) των ερωτηθέντων δηλώνει 100% σίγουρο για τις συμβουλές τις οποίες καλείται να δώσει αναφορικά με τα συμπληρώματα διατροφής, ενώ το 58,8%, δηλαδή 50 ερωτηθέντες υποστηρίζουν πως είναι 100% ενημερωμένο αναφορικά με τις δοσολογίες και τη χρήση των συμπληρωμάτων διατροφής. Τέλος, σε σχέση με την ενημέρωση που παρέχεται από τις εταιρείες παρασκευής των σκευασμάτων, το 47% (40 άτομα) των ερωτηθέντων θεωρεί ότι είναι άρτια.

Πίνακας 5.11: Προτάσεις χρήσης και βαθμός συμφωνίας βάση ποσοστών

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Υπάρχουν κενά στη διατροφή των πελατών που θα μπορούσαν να αντιμετωπιστούν με συμπληρώματα διατροφής.	0,0%	10,6%	16,5%	41,2%	31,8%
Τα συμπληρώματα διατροφής είναι απαραίτητα σε όλες τις ηλικίες.	3,5%	18,8%	37,6%	23,5%	16,5%
Τα συμπληρώματα διατροφής είναι γενικά αβλαβή.	5,9%	12,9%	32,9%	43,5%	4,7%
Η κανονική χρήση συμπληρωμάτων διατροφής μπορεί να προλάβει πολλές ασθένειες.	1,2%	9,4%	24,7%	47,1%	17,6%
Τα συμπληρώματα διατροφής πρέπει να συστήνονται από τους γιατρούς όπως τα φάρμακα	9,4%	25,9%	31,8%	22,4%	10,6%
Ο καταναλωτής μπορεί να αγοράσει συμπληρώματα	4,7%	7,1%	15,3%	40,0%	32,9%

διατροφής χωρίς συνταγή.					
Είμαι 100% σίγουρος για τις συμβουλές/συστάσεις που παρέχω σχετικά με τα συμπληρώματα διατροφής.	2,4%	3,5%	15,3%	22,4%	56,5%
Η ενημέρωση που παρέχουν οι εταιρείες διάθεσης των σκευασμάτων αυτών είναι άρτια.	0,0%	16,5%	36,5%	34,1%	12,9%
Είμαι 100% ενημερωμένος σχετικά με τα συμπληρώματα διατροφής (ενδείξεις, δοσο-λογία, ανεπιθύμητες ενέργειες, αλληλεπιδράσεις κλπ.).	2,4%	12,9%	25,9%	24,7%	34,1%

Πίνακας 5.12: Προτάσεις χρήσης και βαθμός συμφωνίας βάση συχνότητας

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Υπάρχουν κενά στη διατροφή των πελατών που θα μπορούσαν να αντιμετωπιστούν με συμπληρώματα διατροφής.	0	9	14	35	27
Τα συμπληρώματα διατροφής είναι απαραίτητα σε όλες τις ηλικίες.	3	16	32	20	14
Τα συμπληρώματα διατροφής είναι γενικά αβλαβή.	5	11	28	37	4
Η κανονική χρήση συμπληρωμάτων διατροφής μπορεί να προλάβει πολλές	1	8	21	40	15

ασθένειες.					
Τα συμπληρώματα διατροφής πρέπει να συστήνονται από τους γιατρούς όπως τα φάρμακα	8	22	27	19	9
Ο καταναλωτής μπορεί να αγοράσει συμπληρώματα διατροφής χωρίς συνταγή.	4	6	13	34	28
Είμαι 100% σίγουρος για τις συμβουλές/συστάσεις που παρέχω σχετικά με τα συμπληρώματα διατροφής.	2	3	13	19	48
Η ενημέρωση που παρέχουν οι εταιρείες διάθεσης των σκευασμάτων αυτών είναι άρτια.	0	14	31	29	11
Είμαι 100% ενημερωμένος σχετικά με τα συμπληρώματα διατροφής (ενδείξεις, δοσο-λογία, ανεπιθύμητες ενέργειες, αλληλεπιδράσεις κλπ.).	2	11	22	21	29

Πίνακας 5.13: Περιγραφικά στατιστικά προτάσεων χρήσης και βαθμού συμφωνίας

	Πλήθος	Μέσος	Διάμεσος	Επικρατούσα Τιμή	Τυπική Απόκλιση
Υπάρχουν κενά στη διατροφή των πελατών που θα μπορούσαν να αντιμετωπιστούν με συμπληρώματα διατροφής.	85	3,94	4,00	4	0,956
Τα συμπληρώματα διατροφής είναι απαραίτητα σε όλες τις ηλικίες.	85	3,31	3,00	3	1,069

Τα συμπληρώματα διατροφής είναι γενικά αβλαβή.	85	3,28	3,00	4	0,959
Η κανονική χρήση συμπληρωμάτων διατροφής μπορεί να προλάβει πολλές ασθένειες.	85	3,71	4,00	4	0,911
Τα συμπληρώματα διατροφής πρέπει να συστήνονται από τους γιατρούς όπως τα φάρμακα	85	2,99	3,00	3	1,139
Ο καταναλωτής μπορεί να αγοράσει συμπληρώματα διατροφής χωρίς συνταγή.	85	3,89	4,00	4	1,091
Είμαι 100% σίγουρος για τις συμβουλές/συστάσεις που παρέχω σχετικά με τα συμπληρώματα διατροφής.	85	4,27	5,00	5	1,005
Η ενημέρωση που παρέχουν οι εταιρείες διάθεσης των σκευασμάτων αυτών είναι άρτια.	85	3,44	3,00	3	0,919
Είμαι 100% ενημερωμένος σχετικά με τα συμπληρώματα διατροφής (ενδείξεις, δοσο-λογία, ανεπιθύμητες ενέργειες, αλληλεπιδράσεις κλπ.).	85	3,75	4,00	5	1,133

5.4 Μορφές συμπληρωμάτων διατροφής που προτείνονται περισσότερο

Σύμφωνα με τον πίνακα που ακολουθεί εντοπίζουμε τις κυριότερες μορφές συμπληρωμάτων διατροφής που προτείνονται. Πιο συγκεκριμένα, διαπιστώνουμε από

τον ακόλουθο πίνακα πως οι ταμπλέτες (συνήθως μεγάλου μεγέθους), είναι αυτές οι οποίες προτείνονται πιο συχνά (20 άτομα, 23,5). Άλλες δημοφιλείς μορφές συμπληρωμάτων διατροφής είναι τα αναβράζοντα δισκία, τα δισκία μικρού σχήματος, οι κάψουλες αλλά και οι σκόνες που ανακατεύονται με διάφορα υγρά. Λιγότερο συχνά προτείνονται οι σοκολάτες ή τα σιρόπια. Από τα παραπάνω διαπιστώνουμε πως υπάρχει ιδιαίτερα μεγάλη ποικιλία στα προτεινόμενα συμπληρώματα διατροφής έτσι ώστε ο κάθε ενδιαφερόμενος να επιλέξει την μορφή που ταιριάζει καλύτερα στις απαιτήσεις του. Σημαντικό ρόλο στην πρόταση συμπληρωμάτων διατροφής διαδραματίζει η απορροφητικότητα αυτών αλλά και οι ανάγκες που καλούνται να καλύψουν.

Πίνακας 5.14: Μορφές συμπληρωμάτων διατροφής που προτείνονται συχνότερα

	Συχνότητα	Ποσοστό %
Δισκία μικρού σχήματος	12	14,1
Ταμπλέτες, συνήθως μεγάλου σχήματος	20	23,5
Κάψουλες	13	15,3
Σκόνες που ανακατεύονται με υγρά	14	16,5
Πόσιμες αμπούλες	8	9,4
Αναβράζοντα δισκία	16	18,8
Σοκολάτες	1	1,2
Σε μορφή σιροπιού με ή χωρίς ζάχαρη ή άλλη γλυκαντική ουσία	1	1,2
Σύνολο	85	100,0

5.5 Επιμέρους χαρακτηριστικά καταναλωτικής συμπεριφοράς χρηστών συμπληρωμάτων διατροφής σύμφωνα με τον φαρμακοποιό

Στους πίνακες 5.15, 5.16, 5.17 παρουσιάζονται ορισμένες επιπλέον προτάσεις αναφορικά με την καταναλωτική συμπεριφορά ως προς τα συμπληρώματα διατροφής και το βαθμό συμφωνίας των ερωτηθέντων.

Αναλυτικότερα, το 82,3% (70 απαντήσεις) των ερωτηθέντων υποστηρίζει πως οι καταναλωτές επηρεάζονται από τις διαφημίσεις, το 72,9% (62 απαντήσεις) αγοράζει συμπληρώματα επειδή τα προτείνει ο γιατρός, 66 απαντήσεις (77,7%) είχαμε ότι τα αγοράζουν επειδή τα συστήνει ο φαρμακοποιός. Το 58,8% δηλαδή 50 απαντήσεις μας είπαν ότι καταναλωτές επιλέγουν τα συμπληρώματα διατροφής επειδή τα συστήνει ο γυμναστής. Το 72,9% (62 απαντήσεις) των ερωτηθέντων επιλέγει τα συμπληρώματα

διατροφής με βάση την προηγούμενη εμπειρία αυτών. Η τιμή αποτελεί κριτήριο επιλογής για 52 (62,4%) απαντήσεις, ενώ η επωνυμία για το 62,4% (53 απαντήσεις) αυτών, η ελκυστική συσκευασία φαίνεται να επηρεάζει μικρότερο ποσοστό καταναλωτών (24,7%, 21 απαντήσεις). Το 80% (68 απαντήσεις) των καταναλωτών επιλέγει τα συμπληρώματα διατροφής για λόγους κόπωσης και ατονίας, ενώ το 58,58% (50 απαντήσεις) για λόγους κακής διατροφής. 48,2% (41 απαντήσεις) είναι το ποσοστό των καταναλωτών που επιλέγει τα συμπληρώματα διατροφής προκειμένου να καλύψει έλλειψη κάποιας βιταμίνης. Επιπλέον για λόγους αθλητικής δραστηριότητας τα συμπληρώματα διατροφής επιλέγονται από το 62,4% (53 απαντήσεις) των καταναλωτών, ενώ για λόγους ομορφιάς από το 52,9% (45 απαντήσεις) αυτών, τέλος το 69,4% (59 απαντήσεις) των καταναλωτών επιλέγει τα συμπληρώματα διατροφής με σκοπό την απώλεια βάρους.

Πίνακας 5.15: Προτάσεις καταναλωτικής συμπεριφοράς και βαθμός συμφωνίας βάση ποσοστών

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Οι καταναλωτές επιλέγουν συμπληρώματα διατροφής επειδή τα είδαν στη διαφήμιση.	2,4%	4,7%	10,6%	52,9%	29,4%
Οι καταναλωτές επιλέγουν τα συμπληρώματα διατροφής επειδή τα συστήνει ο γιατρός.	2,4%	3,5%	21,2%	48,2%	24,7%
Οι καταναλωτές επιλέγουν τα συμπληρώματα διατροφής επειδή τα συστήνει ο φαρμακοποιός.	0,0%	4,7%	17,6%	47,1%	30,6%
Οι καταναλωτές επιλέγουν τα συμπληρώματα διατροφής επειδή τα συστήνει ο γυμναστής.	4,7%	2,4%	34,1%	45,9%	12,9%
Οι καταναλωτές επιλέγουν τα συμπληρώματα διατροφής από προηγούμενη	0,0%	3,5%	23,5%	60%	12,9%

προσωπική εμπειρία.					
Οι καταναλωτές επιλέγουν τα συμπληρώματα διατροφής σύμφωνα με την τιμή.	0,0%	10,6%	28,2%	45,9%	15,3%
Οι καταναλωτές επιλέγουν τα συμπληρώματα διατροφής σύμφωνα με την επωνυμία.	1,2%	15,3%	21,2%	51,8%	10,6%
Οι καταναλωτές επιλέγουν τα συμπληρώματα διατροφής επειδή η συσκευασία τους είναι ελκυστική.	9,4%	31,8%	34,1%	18,8%	5,9%
Οι καταναλωτές επιλέγουν τα συμπληρώματα διατροφής κυρίως λόγω κούρασης, κατάπτωσης, ατονίας.	0,0%	2,4%	17,6%	52,9%	27,1%
Οι καταναλωτές επιλέγουν τα συμπληρώματα διατροφής κυρίως λόγω κακής διατροφής/ δίαιτας.	0,0%	14,1%	27,1%	40,0%	18,8%
Οι καταναλωτές επιλέγουν τα συμπληρώματα διατροφής κυρίως λόγω έλλειψης κάποιας βιταμίνης	0,0%	12,9%	38,8%	32,9%	15,3%
Οι καταναλωτές επιλέγουν τα συμπληρώματα διατροφής κυρίως λόγω έντονης αθλητικής δραστηριότητας.	0,0%	8,2%	29,4%	47,1%	15,3%
Οι καταναλωτές επιλέγουν τα συμπληρώματα διατροφής κυρίως για λόγους ομορφιάς.	2,4%	16,5%	28,2%	43,5%	9,4%

Οι καταναλωτές επιλέγουν τα συμπληρώματα διατροφής κυρίως για λόγους απώλειας βάρους.	2,4%	4,7%	23,5%	48,2%	21,2%
---	------	------	-------	-------	-------

Πίνακας 5.16: Προτάσεις καταναλωτικής συμπεριφοράς και βαθμός συμφωνίας βάση συχνότητας

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Οι καταναλωτές επιλέγουν συμπληρώματα διατροφής επειδή τα είδαν στη διαφήμιση.	2	4	9	45	25
Οι καταναλωτές επιλέγουν τα συμπληρώματα διατροφής επειδή τα συστήνει ο γιατρός.	2	3	18	41	21
Οι καταναλωτές επιλέγουν τα συμπληρώματα διατροφής επειδή τα συστήνει ο φαρμακοποιός.	0	4	15	40	26
Οι καταναλωτές επιλέγουν τα συμπληρώματα διατροφής επειδή τα συστήνει ο γυμναστής.	4	2	29	39	11
Οι καταναλωτές επιλέγουν τα συμπληρώματα διατροφής από προηγούμενη προσωπική εμπειρία.	0	3	20	51	11
Οι καταναλωτές επιλέγουν τα συμπληρώματα διατροφής σύμφωνα με την τιμή.	0	9	24	39	13
Οι καταναλωτές επιλέγουν τα συμπληρώματα διατροφής σύμφωνα με	1	13	18	44	9

την επωνυμία.					
Οι καταναλωτές επιλέγουν τα συμπληρώματα διατροφής επειδή η συσκευασία τους είναι ελκυστική.	8	27	29	16	5
Οι καταναλωτές επιλέγουν τα συμπληρώματα διατροφής κυρίως λόγω κούρασης, κατάπτωσης, ατονίας.	0	2	15	45	23
Οι καταναλωτές επιλέγουν τα συμπληρώματα διατροφής κυρίως λόγω κακής διατροφής/ δίαιτας.	0	12	23	34	16
Οι καταναλωτές επιλέγουν τα συμπληρώματα διατροφής κυρίως λόγω έλλειψης κάποιας βιταμίνης	0	11	33	28	13
Οι καταναλωτές επιλέγουν τα συμπληρώματα διατροφής κυρίως λόγω έντονης αθλητικής δραστηριότητας.	0	7	25	40	13
Οι καταναλωτές επιλέγουν τα συμπληρώματα διατροφής κυρίως για λόγους ομορφιάς.	2	14	24	37	8
Οι καταναλωτές επιλέγουν τα συμπληρώματα διατροφής κυρίως για λόγους απώλειας βάρους.	2	4	20	41	18

Πίνακας 5.17: Περιγραφικά χαρακτηριστικά των προτάσεων καταναλωτικής συμπεριφοράς και του βαθμού συμφωνίας

	Πλήθος	Μέσος	Διάμεσος	Επικρατούσα Τιμή	Τυπική Απόκλιση
--	---------------	--------------	-----------------	-------------------------	------------------------

Οι καταναλωτές επιλέγουν συμπληρώματα διατροφής επειδή τα είδαν στη διαφήμιση.	85	4,02	4,00	4	0,899
Οι καταναλωτές επιλέγουν τα συμπληρώματα διατροφής επειδή τα συστήνει ο γιατρός.	85	3,89	4,00	4	0,900
Οι καταναλωτές επιλέγουν τα συμπληρώματα διατροφής επειδή τα συστήνει ο φαρμακοποιός.	85	4,04	4,00	4	0,823
Οι καταναλωτές επιλέγουν τα συμπληρώματα διατροφής επειδή τα συστήνει ο γυμναστής.	85	3,60	4,00	4	0,915
Οι καταναλωτές επιλέγουν τα συμπληρώματα διατροφής από προηγούμενη προσωπική εμπειρία.	85	3,82	4,00	4	0,693
Οι καταναλωτές επιλέγουν τα συμπληρώματα διατροφής σύμφωνα με την τιμή.	85	3,66	4,00	4	0,867
Οι καταναλωτές επιλέγουν τα συμπληρώματα διατροφής σύμφωνα με την επωνυμία.	85	3,55	4,00	4	0,919
Οι καταναλωτές επιλέγουν τα συμπληρώματα διατροφής επειδή η συσκευασία τους είναι ελκυστική.	85	2,80	3,00	3	1,044
Οι καταναλωτές επιλέγουν τα συμπληρώματα	85	4,05	4,00	4	0,738

διατροφής κυρίως λόγω κούρασης, κατάπτωσης, ατονίας.					
Οι καταναλωτές επιλέγουν τα συμπληρώματα διατροφής κυρίως λόγω κακής διατροφής/ δίαιτας.	85	3,64	4,00	4	0,949
Οι καταναλωτές επιλέγουν τα συμπληρώματα διατροφής κυρίως λόγω έλλειψης κάποιας βιταμίνης	85	3,51	3,00	3	0,908
Οι καταναλωτές επιλέγουν τα συμπληρώματα διατροφής κυρίως λόγω έντονης αθλητικής δραστηριότητας.	85	3,69	4,00	4	0,831
Οι καταναλωτές επιλέγουν τα συμπληρώματα διατροφής κυρίως για λόγους ομορφιάς.	85	3,41	4,00	4	0,955
Οι καταναλωτές επιλέγουν τα συμπληρώματα διατροφής κυρίως για λόγους απώλειας βάρους.	85	3,81	4,00	4	0,906

5.6 Βαθμός και πηγές ενημέρωσης των φαρμακοποιών σχετικά με τα συμπληρώματα διατροφής και πορεία των πωλήσεων του φαρμακείου

Οι πίνακας που ακολουθούν αφορούν τις πηγές ενημέρωσης των ειδικών αναφορικά με τα συμπληρώματα διατροφής. Αναλυτικότερα βλέπουμε ότι ποσοστό 55,3% (47 απαντήσεις) ενημερώνεται κυρίως από τους αντιπροσώπους των εταιρειών και το

70,6% (60 απαντήσεις) από σεμινάρια φαρμακευτικών εταιρειών. Επίσης το ίδιο ποσοστό (64,7%, 55 απαντήσεις) των ερωτηθέντων επιλέγει να ενημερώνεται από περιοδικά του φαρμακευτικού κλάδου και από το διαδίκτυο, το 55,3% (47 απαντήσεις) επιλέγει να ενημερώνεται από φαρμακευτικές εκθέσεις και τέλος το 7,1% (6 απαντήσεις) δεν ενημερώνεται.

Πίνακας 5.18: Ενημέρωση ερωτηθέντων σχετικά με τα συμπληρώματα διατροφής βάση ποσοστών

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Αντιπροσώπους εταιρειών	9,4%	4,7%	30,6%	42,4%	12,9%
Σεμινάρια φαρμακευτικών εταιρειών	10,6%	7,1%	11,8%	50,6%	20,0%
Περιοδικά φαρμακευτικού κλάδου	8,2%	3,5%	23,5%	49,4%	15,3%
Διαδίκτυο	4,7%	4,7%	25,9%	47,1%	17,6%
Φαρμακευτικές εκθέσεις	9,4%	4,7%	30,6%	36,5%	18,8%
Δεν ενημερώνομαι	71,8%	17,6%	3,5%	2,4%	4,7%

Πίνακας 5.19: Ενημέρωση ερωτηθέντων σχετικά με τα συμπληρώματα διατροφής βάση συχνότητας

	Διαφωνώ Απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε Συμφωνώ, Ούτε Διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απόλυτα
Αντιπροσώπους εταιρειών	8	4	26	36	11
Σεμινάρια φαρμακευτικών εταιρειών	9	6	10	43	17
Περιοδικά φαρμακευτικού κλάδου	7	3	20	42	13
Διαδίκτυο	4	4	22	40	15
Φαρμακευτικές εκθέσεις	8	4	26	31	16
Δεν ενημερώνομαι	61	15	3	2	4

Πίνακας 5.20: Περιγραφικά στατιστικά για την ενημέρωση των ερωτηθέντων σχετικά με τα συμπληρώματα διατροφής

	Πλήθος	Μέσος	Διάμεσος	Επικρατούσα Τιμή	Τυπική Απόκλιση
Αντιπροσώπους εταιρειών	85	3,45	4,00	4	1,086
Σεμινάρια φαρμακευτικών εταιρειών	85	3,62	4,00	4	1,195
Περιοδικά φαρμακευτικού κλάδου	85	3,60	4,00	4	1,060
Διαδίκτυο	85	3,68	4,00	4	0,978
Φαρμακευτικές εκθέσεις	85	3,51	4,00	4	1,140
Δεν ενημερώνομαι	85	1,51	1,00	1	1,019

Όπως φαίνεται στον πίνακα που ακολουθεί το 45,9% των ερωτηθέντων υποστηρίζει πως οι πωλήσεις των συμπληρωμάτων διατροφής στο φαρμακείο είναι αρκετά ως πολύ ικανοποιητικές, ενώ το 44,7% (38 άτομα) των συμμετεχόντων θεωρεί τις πωλήσεις μερικώς ικανοποιητικές.

Πίνακας 5.21: Αξιολόγηση πωλήσεων συμπληρωμάτων διατροφής

	Συχνότητα	Ποσοστό %
Καθόλου ικανοποιητικές	4	4,7
Λίγο ικανοποιητικές	4	4,7
Μερικώς ικανοποιητικές	38	44,7
Αρκετά ικανοποιητικές	30	35,3
Πολύ ικανοποιητικές	9	10,6
Σύνολο	85	100,0

Όπως αποτυπώνεται στον ακόλουθο πίνακα, το 63,5% των ερωτηθέντων υποστηρίζει πως κατά μέσο όρο την εβδομάδα ζητούν συμπληρώματα διατροφής από 1 έως 15 άτομα. Ενώ βλέπουμε ότι υπάρχει ίδιο ποσοστό (17,6%) στον εβδομαδιαίο μέσο όρο ζήτησης συμπληρωμάτων διατροφής από 1 έως 5 άτομα και πάνω από 21 άτομα.

Πίνακας 5.22: Εβδομαδιαίος μέσος όρος ζήτησης συμπληρωμάτων διατροφής

	Συχνότητα	Ποσοστό %
1 – 5 άτομα	15	17,6
6 – 10 άτομα	21	24,7
11 – 15 άτομα	18	21,2
16 – 20 άτομα	16	18,8
Πάνω από 21 άτομα	15	17,6

Σύνολο	85	100,0
--------	----	-------

5.7 Σχέση φαρμακοποιών με τους προμηθευτές και ροή εφοδιαστικής αλυσίδας

Η παρούσα ενότητα αφορά τους προμηθευτές και τα αποθέματα που χρησιμοποιούνται από τους συμμετέχοντες στην έρευνα. Όπως φαίνεται στον πίνακα που ακολουθεί το 14,1% επιλέγει προμηθευτή με κριτήριο το χαμηλό κόστος, το 11,8% βάση των διαπροσωπικών σχέσεων και το 22,4% επιλέγει βάση της αμεσότητας της παραγγελίας. Τέλος το 51,8% (44 άτομα) επιλέγει με κριτήριο την ποιότητα, δηλαδή προκύπτει ότι είναι ο σημαντικότερος παράγοντας επιλογής συνεργατών.

Πίνακας 5.23: Κριτήρια επιλογής προμηθευτών

	Συχνότητα	Ποσοστό %
Χαμηλό κόστος	12	14,1
Ποιότητα	44	51,8
Διαπροσωπικές σχέσεις	10	11,8
Αμεσότητα παραγγελίας	19	22,4
Σύνολο	85	100,0

Παρατηρώντας τον ακόλουθο πίνακα διαπιστώνουμε ότι το 82,3% (72 άτομα) των ερωτηθέντων χαρακτηρίζει αρκετά ως πολύ ικανοποιητική τη συνεργασία του με τους προμηθευτές του. Ενώ το 17,7% την χαρακτηρίζει από λίγο ως μερικώς ικανοποιητική.

Πίνακας 5.24: Αξιολόγηση συνεργασίας με τους προμηθευτές

	Συχνότητα	Ποσοστό %
Λίγο ικανοποιητική	4	4,7
Μερικώς ικανοποιητική	11	12,9
Αρκετά ικανοποιητική	62	72,9
Πολύ ικανοποιητική	8	9,4
Σύνολο	85	100,0

Σχετικά με το χρόνο που μεσολαβεί από τη στιγμή που γίνεται η παραγγελία μέχρι την παραλαβή αυτής, όπως φαίνεται στον ακόλουθο πίνακα σε ποσοστό 70,6% απαιτεί 1 με 4 ημέρες. Υπάρχει περίπτωση, 13% να έρθει και μέσα στην ίδια ημέρα, ενώ σε ποσοστό 16,5 απαιτεί περισσότερες από 5 ημέρες.

Πίνακας 5.25: Χρόνος παραλαβής παραγγελίας

	Συχνότητα	Ποσοστό %
Κάτω από 2 ώρες	2	2,4
3 - 8 ώρες	9	10,6
1 ημέρα	21	24,7
2 - 4 ημέρες	39	45,9
Περισσότερο από 5 ημέρες	14	16,5
Σύνολο	85	100,0

Σύμφωνα με το 55,3% (47 άτομα) των ερωτηθέντων η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει και την ζήτηση των συμπληρωμάτων διατροφής.

Πίνακας 5.26: Ζήτηση και οικονομική κρίση

	Συχνότητα	Ποσοστό %
Καθόλου	4	4,7
Λίγο	12	14,1
Μερικώς	22	25,9
Αρκετά	33	38,8
Πολύ	14	16,5
Σύνολο	85	100,0

Σε ερώτηση αναφορικά με τα αποθέματα που διατηρεί κάθε επιχείρηση στον τομέα των συμπληρωμάτων διατροφής βάση της ζήτησης, διαπιστώνουμε ότι το 87% (74 ερωτηθέντες) διατηρεί απόθεμα το πολύ μέχρι το 50% της ζήτησης.

Πίνακας 5.27: Ποσοστό αποθέματος

	Συχνότητα	Ποσοστό %
Κάτω από 25%	28	32,9
25 - 50%	46	54,1
50 - 75%	6	7,1
Άνω από 75%	5	5,9
Σύνολο	85	100,0

Τέλος παρατηρώντας τον πίνακα που ακολουθεί διαπιστώνουμε ότι με ποσοστό 45,9% (39 ερωτηθέντες) οι πολυβιταμίνες είναι το συμπλήρωμα διατροφής με μεγαλύτερη ζήτηση με μεγάλη διαφορά, ενώ ακολουθεί η πρωτεΐνη (16,5) και η Βιταμίνη C (12,9%) και τα συμπληρώματα για την τόνωση του οργανισμού με 9,4%.

Πίνακας 5.28: Προτιμήσεις συμπληρωμάτων διατροφής

	Συχνότητα	Ποσοστό %
Πολυβιταμίνες	39	45,9
Collagen	4	4,7

Τονωτικά	8	9,4
Βιταμίνη C	11	12,9
Σύμπλεγμα Β	3	3,5
Αδυνατίσματος	6	7,1
Πρωτεΐνη	14	16,5
Σύνολο	85	100,0

5.8 Επίδραση των δημογραφικών χαρακτηριστικών στις απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα

Σε συνέχεια της περιγραφικής ανάλυσης που πραγματοποιήθηκε στις προηγούμενες ενότητες, στην παρούσα ενότητα πραγματοποιούμε ανάλυση συσχετίσεων, συγκεκριμένα την επίδραση των δημογραφικών χαρακτηριστικών στις απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα. Πιο συγκεκριμένα, εξετάζουμε αν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος διαφοροποιούν στατιστικά σημαντικά τις υπόλοιπες απαντήσεις του ερωτηματολογίου. Πραγματοποιούμε δηλαδή έλεγχο υποθέσεων όπου η μηδενική και η εναλλακτική υπόθεση διαμορφώνονται ως εξής:

Μηδενική Υπόθεση (H_0): Οι απαντήσεις στην εν λόγω ερώτηση ΔΕΝ διαφοροποιούνται ως προς το συγκεκριμένο παράγοντα.

Εναλλακτική Υπόθεση (H_1): Οι απαντήσεις στην εν λόγω ερώτηση διαφοροποιούνται ως προς το συγκεκριμένο παράγοντα.

Η ανάλυση που πραγματοποιούμε είναι crosstab ανάλυση και ειδικότερα χρησιμοποιούμε chi-square, η αποδοχή ή απόρριψη της μηδενικής υπόθεσης καθορίζεται από την τιμή του sig του ελέγχου. Θεωρώντας ως επίπεδο σημαντικότητας το 5% (0,05) η μηδενική υπόθεση απορρίπτεται όταν η τιμή του sig < 0,05, στην περίπτωση αυτή ο παράγοντας που εξετάζουμε επηρεάζει (διαφοροποιεί) στατιστικά τις απαντήσεις στην εν λόγω ερώτηση.

Στο σημείο αυτό να αναφέρουμε πως πραγματοποιήθηκε ανάλυση συσχετίσεων για όλες τις ερωτήσεις ως προς όλους τους παράγοντες, αλλά στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται μόνο οι περιπτώσεις όπου όντως παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση (sig < 0,05).

Ως προς το φύλο διαφοροποιούνται οι εξής ερωτήσεις:

- Ποια από τις ακόλουθες μορφές συμπληρωμάτων διατροφής προτείνετε συχνότερα; (chi-square = 0,029).

Πίνακας 6.1: Chi - Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2 - Sided)
Pearson Chi-Square	14,071	6	0,029
Likelihood Ratio	13,360	6	0,038
Linear-by-Linear Association	0,675	1	0,411
N of Valid Cases	85		

Εδώ βλέπουμε ότι οι γυναίκες φαίνεται να προτείνουν περισσότερο συμπληρώματα από ότι οι άνδρες.

- Σύμφωνα με την εμπειρία από το συγκεκριμένο χώρο, σημειώστε το βαθμό στον οποίο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις αναφορικά με την καταναλωτική συμπεριφορά: [ε] Οι καταναλωτές επιλέγουν τα συμπληρώματα διατροφής από προηγούμενη προσωπική χρήση] (chi-square = 0,028).

Πίνακας 6.2: Chi - Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2 - Sided)
Pearson Chi-Square	17,204	8	0,028
Likelihood Ratio	13,893	8	0,085
Linear-by-Linear Association	0,221	1	0,638
N of Valid Cases	85		

Εδώ βλέπουμε ότι οι άνδρες συμφωνούν σε μεγαλύτερο βαθμό με τη συγκεκριμένη θέση.

- Σύμφωνα με την εμπειρία από το συγκεκριμένο χώρο, σημειώστε το βαθμό στον οποίο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις αναφορικά με την καταναλωτική συμπεριφορά: [η] Οι καταναλωτές επιλέγουν τα συμπληρώματα διατροφής επειδή η συσκευασία του είναι ελκυστική] (chi-square = 0,000).

Πίνακας 6.3: Chi - Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2 - Sided)

Pearson Chi-Square	32,836	8	0,000
Likelihood Ratio	32,709	8	0,000
Linear-by-Linear Association	17,271	1	0,000
N of Valid Cases	85		

Εδώ βλέπουμε ότι οι γυναίκες συμφωνούν περισσότερο με τη συγκεκριμένη θέση.

- Σε τι βαθμό συμφωνείτε ότι η ενημέρωσή σας σχετικά με τα προϊόντα αυτά στηρίζετε: [Αντιπροσώπους εταιρειών] (chi-square = 0,018).

Πίνακας 6.4: Chi - Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2 - Sided)
Pearson Chi-Square	24,458	12	,018
Likelihood Ratio	29,015	12	,004
Linear-by-Linear Association	3,204	1	,073
N of Valid Cases	85		

Εδώ βλέπουμε ότι οι άνδρες συμφωνούν περισσότερο με τη συγκεκριμένη θέση.

- Σε τι βαθμό συμφωνείτε ότι η ενημέρωσή σας σχετικά με τα προϊόντα αυτά στηρίζετε: [Διαδίκτυο] (chi-square = 0,005).

Πίνακας 6.5: Chi - Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2 - Sided)
Pearson Chi-Square	45,244	24	0,005
Likelihood Ratio	44,818	24	0,006
Linear-by-Linear Association	16,777	1	0,000
N of Valid Cases	85		

Εδώ βλέπουμε ότι οι άνδρες συμφωνούν περισσότερο με τη συγκεκριμένη θέση.

- Σε τι βαθμό συμφωνείτε ότι η ενημέρωσή σας σχετικά με τα προϊόντα αυτά στηρίζετε: [Φαρμακευτικές εκθέσεις] (chi-square = 0,037).

Πίνακας 6.6: Chi - Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2 - Sided)

Pearson Chi-Square	16,434	8	0,037
Likelihood Ratio	20,999	8	0,007
Linear-by-Linear Association	1,947	1	0,163
N of Valid Cases	85		

Εδώ βλέπουμε ότι οι άνδρες συμφωνούν περισσότερο με τη συγκεκριμένη θέση.

Ως προς την **ηλικία** διαφοροποιούνται οι εξής ερωτήσεις:

- Σε τι βαθμό συμφωνείτε ότι η ενημέρωσή σας σχετικά με τα προϊόντα αυτά στηρίζετε: [Διαδίκτυο] (chi-square = 0,032)

Πίνακας 6.7: Chi - Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2 - Sided)
Pearson Chi-Square	10,544	4	0,032
Likelihood Ratio	12,203	4	0,016
Linear-by-Linear Association	1,437	1	0,231
N of Valid Cases	85		

Εδώ βλέπουμε ότι άτομα νεότερης ηλικίας συμφωνούν περισσότερο με τη συγκεκριμένη θέση.

- Σε τι βαθμό συμφωνείτε ότι η ενημέρωσή σας σχετικά με τα προϊόντα αυτά στηρίζετε: [Φαρμακευτικές εκθέσεις] (chi-square = 0,006)

Πίνακας 6.8: Chi - Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2 - Sided)
Pearson Chi-Square	14,595	4	0,006
Likelihood Ratio	15,639	4	0,004
Linear-by-Linear Association	5,012	1	0,025
N of Valid Cases	85		

Εδώ βλέπουμε άτομα νεότερης ηλικίας συμφωνούν περισσότερο με τη συγκεκριμένη θέση.

- Σε τι βαθμό συμφωνείτε ότι η ενημέρωσή σας σχετικά με τα προϊόντα αυτά στηρίζετε: [Δεν ενημερώνομαι] (chi-square = 0,003)

Πίνακας 6.9: Chi - Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2 - Sided)
Pearson Chi-Square	30,235	12	0,003
Likelihood Ratio	27,505	12	0,007
Linear-by-Linear Association	1,320	1	0,251
N of Valid Cases	85		

Εδώ βλέπουμε ότι άτομα μεγαλύτερης ηλικίας συμφωνούν περισσότερο με τη συγκεκριμένη θέση.

Ως προς το **εκπαιδευτικό επίπεδο** διαφοροποιούνται οι εξής ερωτήσεις:

- Σύμφωνα με την εμπειρία από το συγκεκριμένο χώρο, σημειώστε το βαθμό στον οποίο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις αναφορικά με την καταναλωτική συμπεριφορά: [α) Οι καταναλωτές επιλέγουν τα συμπληρώματα διατροφής επειδή τα είδαν στη διαφήμιση] (chi-square = 0,007)

Πίνακας 6.10: Chi - Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2 - Sided)
Pearson Chi-Square	27,454	12	0,007
Likelihood Ratio	24,231	12	0,019
Linear-by-Linear Association	10,456	1	0,001
N of Valid Cases	85		

Εδώ βλέπουμε ότι άτομα με δευτεροβάθμια εκπαίδευση συμφωνούν περισσότερο με τη συγκεκριμένη θέση.

- Σύμφωνα με την εμπειρία από το συγκεκριμένο χώρο, σημειώστε το βαθμό στον οποίο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις αναφορικά με την καταναλωτική συμπεριφορά: [λ) Οι καταναλωτές επιλέγουν τα συμπληρώματα διατροφής κυρίως λόγω έντονης αθλητικής δραστηριότητας] (chi-square = 0,028)

Πίνακας 6.11: Chi - Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2 - Sided)
Pearson Chi-Square	17,204	8	0,028
Likelihood Ratio	13,893	8	0,085
Linear-by-Linear Association	0,221	1	0,638

N of Valid Cases	85		
------------------	----	--	--

Εδώ βλέπουμε ότι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης συμφωνούν περισσότερο με τη συγκεκριμένη θέση.

Ως προς το **σημείο εγκατάστασης** διαφοροποιούνται οι εξής ερωτήσεις:

- Ο κύριος λόγος που προτείνετε συμπληρώματα διατροφής είναι; (chi-square = 0,029)

Πίνακας 6.12: Chi - Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2 - Sided)
Pearson Chi-Square	14,019	6	0,029
Likelihood Ratio	15,056	6	0,020
Linear-by-Linear Association	0,341	1	0,559
N of Valid Cases	85		

Εδώ βλέπουμε ότι ο λόγος διαφοροποιείται ανάλογα με τον τόπο εγκατάστασης, οι επαγγελματίες σε μεγαλύτερες πόλεις εμφανίζουν μεγαλύτερη ποικιλία απαντήσεων.

- Υπάρχουν κενά στη διατροφή των πελατών που θα μπορούσαν να αντιμετωπιστούν με συμπληρώματα διατροφής; (chi-square = 0,006)

Πίνακας 6.13: Chi - Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2 - Sided)
Pearson Chi-Square	14,595	4	0,006
Likelihood Ratio	15,639	4	0,004
Linear-by-Linear Association	5,012	1	0,025
N of Valid Cases	85		

Εδώ βλέπουμε ότι με τη συγκεκριμένη θέση συμφωνούν κυρίως άτομα των οποίων το φαρμακείο τοποθετείται σε πόλεις.

- Τα συμπληρώματα διατροφής είναι απαραίτητα σε όλες τις ηλικίες; (chi-square = 0,012)

Πίνακας 6.14: Chi - Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2 - Sided)
Pearson Chi-Square	34,280	18	0,012
Likelihood Ratio	28,728	18	0,052
Linear-by-Linear Association	0,183	1	0,669
N of Valid Cases	85		

Εδώ βλέπουμε ότι με τη συγκεκριμένη θέση συμφωνούν περισσότερο άτομα με επαγγελματικούς χώρους στην πόλη.

- Σύμφωνα με την εμπειρία από το συγκεκριμένο χώρο, σημειώστε το βαθμό στον οποίο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις αναφορικά με την καταναλωτική συμπεριφορά: [1) Οι καταναλωτές επιλέγουν τα συμπληρώματα διατροφής κυρίως λόγω κακής διατροφής/δίαιτας] (chi-square = 0,036)

Πίνακας 6.15: Chi - Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2 - Sided)
Pearson Chi-Square	10,305	4	0,036
Likelihood Ratio	10,792	4	0,029
Linear-by-Linear Association	4,173	1	0,041
N of Valid Cases	85		

Εδώ βλέπουμε ότι οι επαγγελματίες στις πόλεις συμφωνούν περισσότερο με τη συγκεκριμένη θέση.

- Σε τι βαθμό συμφωνείτε ότι η ενημέρωσή σας σχετικά με τα προϊόντα αυτά στηρίζετε: [Αντιπροσώπους εταιρειών] (chi-square = 0,033)

Πίνακας 6.16: Chi - Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2 - Sided)
Pearson Chi-Square	16,747	8	0,033
Likelihood Ratio	15,800	8	0,045
Linear-by-Linear Association	1,395	1	0,238
N of Valid Cases	85		

Εδώ βλέπουμε ότι οι επαγγελματίες στις πόλεις συμφωνούν περισσότερο με τη συγκεκριμένη θέση.

- Σε τι βαθμό συμφωνείτε ότι η ενημέρωσή σας σχετικά με τα προϊόντα αυτά στηρίζετε: [Σεμινάρια φαρμακευτικών εταιριών] (chi-square = 0,000)

Πίνακας 6.17: Chi - Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2 - Sided)
Pearson Chi-Square	32,836	8	0,000
Likelihood Ratio	32,709	8	0,000
Linear-by-Linear Association	17,271	1	0,000
N of Valid Cases	85		

Εδώ βλέπουμε ότι οι επαγγελματίες στις πόλεις συμφωνούν περισσότερο με τη συγκεκριμένη θέση.

- Οι πωλήσεις συμπληρωμάτων διατροφής στο φαρμακείο χαρακτηρίζονται: (chi-square = 0,026)

Πίνακας 6.18: Chi - Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2 - Sided)
Pearson Chi-Square	17,453	8	,026
Likelihood Ratio	14,441	8	,071
Linear-by-Linear Association	0,158	1	,691
N of Valid Cases	85		

Εδώ βλέπουμε ότι τα φαρμακεία στις μεγαλύτερες πόλεις εμφανίζουν σημαντικά υψηλότερες πωλήσεις από ότι τα αντίστοιχα σε μικρότερες περιοχές.

Ως προς την **οικογενειακή κατάσταση** διαφοροποιούνται οι εξής ερωτήσεις:

- Στις προτάσεις που ακολουθούν σημειώστε το βαθμό στον οποίο συμφωνείτε ή διαφωνείτε: [γ) Τα συμπληρώματα διατροφής είναι γενικά αβλαβή] (chi-square = 0,045)

Πίνακας 6.19: Chi - Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2 - Sided)
Pearson Chi-Square	17,236	9	0,045
Likelihood Ratio	18,678	9	0,028
Linear-by-Linear Association	0,579	1	0,447
N of Valid Cases	85		

Εδώ βλέπουμε ότι με τη συγκεκριμένη θέση συμφωνούν περισσότερο άτομα χωρίς παιδιά.

- Σύμφωνα με την εμπειρία από το συγκεκριμένο χώρο, σημειώστε το βαθμό στον οποίο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις αναφορικά με την καταναλωτική συμπεριφορά: [β) Οι καταναλωτές επιλέγουν τα συμπληρώματα διατροφής επειδή τα συστήνει ο γιατρός] (chi-square = 0,003)

Πίνακας 6.20: Chi - Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2 - Sided)
Pearson Chi-Square	29,734	12	0,003
Likelihood Ratio	26,148	12	0,010
Linear-by-Linear Association	1,9615	1	0,161
N of Valid Cases	85		

Εδώ βλέπουμε ότι με τη συγκεκριμένη θέση συμφωνούν περισσότερο άτομα με παιδιά.

- Σύμφωνα με την εμπειρία από το συγκεκριμένο χώρο, σημειώστε το βαθμό στον οποίο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις αναφορικά με την καταναλωτική συμπεριφορά: [γ) Οι καταναλωτές επιλέγουν τα συμπληρώματα διατροφής επειδή τα συστήνει ο φαρμακοποιός] (chi-square = 0,000)

Πίνακας 6.21: Chi - Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2 - Sided)
Pearson Chi-Square	24,458	6	0,000
Likelihood Ratio	17,701	6	0,007
Linear-by-Linear Association	5,194	1	0,023
N of Valid Cases	85		

Εδώ βλέπουμε ότι έγγαμα άτομα συμφωνούν περισσότερο με τη συγκεκριμένη θέση.

Ως προς τα **χρόνια προϋπηρεσίας** διαφοροποιούνται οι εξής ερωτήσεις:

- Είμαι 100% σίγουρος για τις συμβουλές/συστάσεις που παρέχω σχετικά με τα συμπληρώματα διατροφής. (chi-square = 0,000)

Πίνακας 6.21: Chi - Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2 - Sided)
Pearson Chi-Square	35,256	8	0,000
Likelihood Ratio	22,495	8	0,004
Linear-by-Linear Association	5,237	1	0,022
N of Valid Cases	85		

Εδώ βλέπουμε ότι συμφωνούν περισσότερο με τη συγκεκριμένη θέση άτομα με μεγαλύτερη προϋπηρεσία.

- Η ενημέρωση που παρέχουν οι εταιρείες διάθεσης των σκευασμάτων αυτών είναι άρτια. (chi-square = 0,003)

Πίνακας 6.22: Chi - Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2 - Sided)
Pearson Chi-Square	29,800	12	0,003
Likelihood Ratio	26,810	12	0,008
Linear-by-Linear Association	1,304	1	0,254
N of Valid Cases	85		

Εδώ βλέπουμε ότι άτομα με μεγαλύτερη εργασιακή εμπειρία συμφωνούν σε μεγαλύτερο βαθμό με τη συγκεκριμένη θέση.

Ως προς τα **χρόνια λειτουργίας του φαρμακείου/γυμναστηρίου** διαφοροποιούνται οι εξής ερωτήσεις:

- Σύμφωνα με την εμπειρία από το συγκεκριμένο χώρο, σημειώστε το βαθμό στον οποίο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις αναφορικά με την καταναλωτική συμπεριφορά: [β) Οι καταναλωτές επιλέγουν τα συμπληρώματα διατροφής επειδή τα συστήνει ο γιατρός] (chi-square = 0,013)

Πίνακας 6.23: Chi - Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2 - Sided)
Pearson Chi-Square	10,751	3	0,013
Likelihood Ratio	11,163	3	0,011
Linear-by-Linear Association	0,349	1	0,554
N of Valid Cases	85		

Εδώ βλέπουμε ότι οι επαγγελματίες με μεγαλύτερη εμπειρία συμφωνούν σε μεγαλύτερο βαθμό με τη συγκεκριμένη θέση.

- Σε τι βαθμό συμφωνείτε ότι η ενημέρωσή σας σχετικά με τα προϊόντα αυτά στηρίζετε: [Φαρμακευτικές εκθέσεις] (chi-square = 0,036)

Πίνακας 6.24: Chi - Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2 - Sided)
Pearson Chi-Square	10,305	4	0,036
Likelihood Ratio	10,792	4	0,029
Linear-by-Linear Association	4,173	1	0,041
N of Valid Cases	85		

Εδώ βλέπουμε ότι εργαζόμενοι με μεγαλύτερη εμπειρία συμφωνούν σε μεγαλύτερο βαθμό με τη συγκεκριμένη θέση.

Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα - Προτάσεις

6.1 Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό καταγράφονται τα σημαντικότερα συμπεράσματα της πρωτογενούς και δευτερογενούς έρευνας σχετικά με τα δίκτυα διανομής και την εφαρμογή αυτών στην περίπτωση των συμπληρωμάτων διατροφής. Αρχικά πραγματοποιείται μια σύντομη περιγραφή του σκοπού και των στόχων της έρευνας και πως έγινε η προσέγγιση αυτών μέσα από την ανάλυση. Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα κύρια συμπεράσματα της έρευνας βάσει των εν λόγω στόχων και τέλος παρουσιάζονται ορισμένες προτάσεις αναφορικά με τα συμπληρώματα διατροφής και την καλύτερη διάθεση στην αγορά.

6.2 Σκοπός - Στόχοι της Έρευνας

Όπως έχει ήδη αναφερθεί ο σκοπός αλλά και οι επιμέρους στόχοι της παρούσας εργασίας αφορούν τα ακόλουθα θέματα:

Αφενός κύριος σκοπός είναι η μελέτη της σπουδαιότητας των δικτύων διανομής όπως αυτά παρουσιάζονται στην περίπτωση των συμπληρωμάτων διατροφής.

Προκειμένου ο συγκεκριμένος στόχος να προσεγγιστεί πλήρως, προσδιορίζονται και ορισμένοι επιμέρους στόχοι. Πρόκειται για τους ακόλουθους:

- **Στόχος 1:** Προτείνουν οι φαρμακοποιοί συμπληρώματα διατροφής και ποιος ο βαθμός «ετοιμότητας αυτών».
- **Στόχος 2:** Ποιες μορφές συμπληρωμάτων διατροφής συστήνονται περισσότερο.
- **Στόχος 3:** Ποια τα επιμέρους χαρακτηριστικά της καταναλωτικής συμπεριφορά των χρηστών συμπληρωμάτων διατροφής σύμφωνα με τους φαρμακοποιούς.
- **Στόχος 4:** Πόσο και από που ενημερώνονται οι φαρμακοποιοί αναφορικά με τα συμπληρώματα διατροφής και ποια η πορεία των πωλήσεων του φαρμακείου.
- **Στόχος 5:** Ποια η σχέση των φαρμακοποιών με τους προμηθευτές και ποια η ροή της εφοδιαστικής αλυσίδας (π.χ. χρόνοι παράδοσης παραλαβής).

6.3 Προσέγγιση των στόχων

Προκειμένου να δοθεί πλήρης και άρτια τεκμηριωμένη απάντηση σε καθένα από τους παραπάνω στόχους ακολουθούμε αφενός βιβλιογραφική και αφετέρου ερευνητική προσέγγιση. Αξίζει να αναφέρουμε στο σημείο αυτό ότι τα ευρήματα της πρωτογενούς έρευνας δεν αποκλίνουν από τα όσα επιτάσσει η βιβλιογραφία. Στην ενότητα που ακολουθεί συνοψίζουμε τα ευρήματα ανά στόχο όπως αυτά προέκυψαν από τα κεφάλαια που προηγήθηκαν.

6.4 Συμπεράσματα

Από τα όσα προηγήθηκαν σε βιβλιογραφικό αλλά και ερευνητικό επίπεδο οδηγούν στις ακόλουθες παρατηρήσεις:

Στην πρώτη θέση των πωλήσεων βρίσκονται οι πολυβιταμίνες, οι βιταμίνες Β και C, τα βασικά λιπαρά οξέα και τα βοηθήματα ελέγχου βάρους. Στην Ελλάδα παίρνοντας ως βάση τις πωλήσεις κορυφαίων εταιριών στα φυσικών συμπληρωμάτων διατροφής παγκοσμίως, παρατηρούμε αύξηση στα μέταλλα και στα φυτικά σκευάσματα.

Θα μπορούσαμε να πούμε ότι υπάρχει παραπάνω από ένα προφίλ καταναλωτή αφού υπάρχει μεγάλη γκάμα στην αγορά. Υπάρχουν καταναλωτές που θα αγοράσουν ένα προϊόν ευκαιριακά και με συγκεκριμένο στόχο, όπως τα προϊόντα για τα μαλλιά, κάποια πολυβιταμίνη για αύξηση ενέργειας, ένα συμπλήρωμα που μπορεί να βοηθήσει στην διατήρηση του σωματικού βάρους κλπ.

Συγχρόνως σημαντικό κομμάτι της αγοράς αποτελούν και οι καταναλωτές, οι οποίοι θα χρησιμοποιήσουν κάποιο συμπλήρωμα, αφού συμβουλευθούν τον φαρμακοποιό τους. Ωστόσο, το μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτών αναζητά συστηματικά λύσεις στα φυσικά συμπληρώματα διατροφής συγκεκριμένα, είναι ένα κοινό που έχει γνώση σχετικά με τα οφέλη των συμπληρωμάτων διατροφής στη διατήρηση της καλής υγείας του οργανισμού του, με οικολογική συνείδηση, που δίνει βάρος στην πρόληψη, ασκείται, μεριμνά για την διατροφή του επιλέγοντας βιολογικά και φυσικά προϊόντα και νοιάζεται για τη σωματική και πνευματική ευεξία του.

Στο σημείο αυτό αξίζει να συγκεντρώσουμε τα ευρήματα ενά στόχο. Αναλυτικότερα:

- **Στόχος 1:** Από την πρωτογενή έρευνα που πραγματοποιήθηκε προέκυψε πως οι φαρμακοποιοί συστήνουν συμπληρώματα διατροφής στους πελάτες τους και παράλληλα σε μεγάλο ποσοστό θεωρούν τους εαυτούς τους άρτια ενημερωμένους και κατάλληλους προκειμένου να προβούν σε μια τέτοια ενέργεια. Δηλαδή τα άτομα που σήμερα εμπορεύονται τα συμπληρώματα διατροφής φροντίζουν να έχουν ενημερωθεί κατάλληλα έτσι ώστε να παρέχουν την αντίστοιχη ενημέρωση και στους πελάτες τους.
- **Στόχος 2:** Όπως έχει ήδη επισημανθεί από τη βιβλιογραφική προσέγγιση που πραγματοποιήθηκε, τα συμπληρώματα διατροφής εμφανίζονται σε πολλές μορφές και σε διάφορα σκευάσματα ικανά να καλύψουν τις ανάγκες και του ποιο απαιτητικού καταναλωτή. Το συμπέρασμα αυτό επιβεβαιώνεται και από την πρωτογενή έρευνα. Αναφορικά με το σκευάσμα που προτείνεται πιο συχνά να αναφέρουμε πως κάθε μορφής δισκία (αναβράζοντα, δισκία μικρού ή μεγάλου σχήματος, κλπ.) φαίνεται να κυριαρχούν στις προτιμήσεις των καταναλωτών άρα και σε επίπεδο πωλήσεων. Δηλαδή στην συγκεκριμένη περίπτωση παρατηρούμε

ότι η μορφή των συμπληρωμάτων διατροφής δεν επηρεάζει σημαντικά τις πωλήσεις αυτών.

- **Στόχος 3:** Όπως σε όλα τα προϊόντα έτσι και στην περίπτωση των συμπληρωμάτων διατροφής οι καταναλωτές έχουν τα δικά τους επιμέρους χαρακτηριστικά, ορισμένα από τα σημαντικότερα που κατέγραψε πρωτογενής έρευνα θα μπορούσαν να είναι τα ακόλουθα: η διαφήμιση αλλά και οι συστάσεις από το γιατρό και φαρμακοποιό αποτελούν τους κυρίαρχους παράγοντες σχετικά με την επιλογή συμπληρώματος διατροφής, λιγότερη σημασία διαδραματίζουν η συσκευασία και η τιμή. Οι λόγοι για τους οποίους οι καταναλωτές επιλέγουν κάποιο συμπλήρωμα διατροφής, καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα επιλογών, από λόγους ομορφιάς μέχρι λόγους υγείας και ευεξίας, με την αθλητική δραστηριότητα να διαδραματίζει ρόλο βαρύνουσας σημασίας.
- **Στόχος 4:** Αναφορικά με την ενημέρωση των φαρμακοποιών για θέματα σχετικά με τα συμπληρώματα διατροφής να αναφέρουμε πως κατά κύριο λόγο στηρίζεται σε σεμινάρια αντίστοιχου περιεχομένου και σε περιοδικά του κλάδου. Το ενθαρρυντικό είναι πως το ποσοστό των ατόμων που δήλωσε ότι δεν ενημερώνεται αποτελεί μονοψήφιο αριθμό, γεγονός που υποδηλώνει πως τα συμπληρώματα διατροφής αντιμετωπίζονται από τους ιθύνοντες με προσοχή και σεβασμό.
- **Στόχος 5:** Τέλος αναφορικά με τη σχέση των φαρμακοποιών με τη λειτουργία της εφοδιαστική αλυσίδα αντλούμε πληροφορίες από το δεύτερο κεφάλαιο όπου η σπουδαιότητα των δικτύων διανομής είναι έκδηλη και επιβεβαιώνεται από τις αντίστοιχες βιβλιογραφικές πηγές. Σύμφωνα με την πρωτογενή έρευνα που πραγματοποιήθηκε διαπιστώνουμε πως υπάρχει μια σχετικά άμεση διαδικασία παραγγελίας - παράδοσης των συμπληρωμάτων διατροφής, ενώ τα αποθέματα που διατηρούνται από τις επιχειρήσεις αναφορικά με τα συμπληρώματα διατροφής συνήθως δε ξεπερνούν το 50% της συνολικής ζήτησης.

6.5 Προτάσεις

Σύμφωνα με τα όσα προηγήθηκαν ακολουθούν προτάσεις - επισημάνσεις σχετικά με τον φαρμακοποιό οι οποίες θα συμβάλλουν σημαντικά στην ανάπτυξη της αγοράς των συμπληρωμάτων διατροφής στη χώρα μας.

Ο φαρμακοποιός πρέπει πρωτίστως να είναι πλήρως ενημερωμένος σχετικά με τα προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά των συμπληρωμάτων διατροφής και ειδικά για αυτά που διαθέτει μέσα στο φαρμακείο του.

Είναι απαραίτητο να γνωρίζει τις εταιρείες, τις κατηγορίες των προϊόντων που διαθέτουν, τα βασικά χαρακτηριστικά τους, τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα τους αναφορικά με τις πρώτες ύλες που χρησιμοποιούν, την συσκευασία τους, την επιστημονική τους κατάρτιση, την εξυπηρέτηση και υποστήριξη που παρέχουν στους φαρμακοποιούς - πελάτες τους.

Ο φαρμακοποιός πρέπει επομένως, εάν θέλει να είναι ενημερωμένος, αν επωφελείται τέτοιων σεμιναρίων και ενημερωτικών διαλέξεων, προκειμένου να αποκομίσει τις βασικές αλλά και τις πιο εξειδικευμένες γνώσεις στον τομέα της διατροφικής επιστήμης.

Με τον τρόπο αυτό θα μπορεί να παρέχει στον πελάτη του τη σωστή συμβουλή υγείας με τις κατάλληλες εναλλακτικές λύσεις που διαθέτει, ανάλογα με το πρόβλημα που αντιμετωπίζει, καθώς επίσης και να τον ενημερώσει εμπειριστατωμένα σχετικά με την δράση και την επιλογή συμπληρώματος διατροφής.

Είναι στην ευχέρεια του φαρμακοποιού να δώσει έμφαση στα προϊόντα του, δίνοντας τους τον χώρο, την κατάλληλη σήμανση και τις απαραίτητες επεξηγήσεις και ενημέρωση, ώστε να τα προβάλλει με κάθε επιτυχία, η οποία θα αυξήσει κατακόρυφα τις αυθόρμητες αγορές.

Σημαντικά μέσα ενημέρωσης και πώλησης αποτελούν τόσο οι κλασσικοί τρόποι προβολής, όπως οι κάρτες, οι βιτρίνες, τα stand και τα ενημερωτικά φυλλάδια, όσο και η προβολή ψηφιακών μηνυμάτων μέσα από τις οθόνες των φαρμακείων.

Η αγορά των συμπληρωμάτων διατροφής είναι ένας τομέας που αναπτύσσεται συνεχώς. Παράλληλα με την ανάπτυξη και την έρευνα, αναδιαμορφώνονται και αυξάνονται και οι ανάγκες των καταναλωτών.

Επιπλέον, όλο και περισσότεροι φαρμακοποιοί και καταναλωτές ενημερώνονται και εκπαιδεύονται μέσα από τα επιμορφωτικά άρθρα και σεμινάρια, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και το διαδίκτυο, για τα οφέλη των συμπληρωμάτων διατροφής. Αποκτούν έτσι τις γνώσεις για να μπορούν να κρίνουν και να επιλέξουν καλύτερα τις λύσεις που τους προσφέρονται μέσα από την αγορά της υγείας.

Όλο και περισσότεροι στρέφονται πλέον σε φυσικές προτάσεις που θα τους βοηθήσουν να αντιμετωπίσουν τις διάφορες διατροφικές τους ελλείψεις και τις καταστάσεις υγείας που μπορεί να απορρέουν από αυτές, καθώς ζούμε σε ένα περιβάλλον που υποβαθμίζεται διαρκώς.

Η επιστροφή στα βασικά, στις κλασικές αξίες και στην φύση είναι η μεγαλύτερη τάση τα τελευταία χρόνια. Αυτή η τάση σε συνδυασμό με την αυξανόμενη ανάγκη στήριξης του ανθρώπινου οργανισμού για να μπορέσει να αντεπεξέλθει στις προκλήσεις της σύγχρονης ζωής, μας κάνουν να πιστεύουμε ότι τα φυσικά συμπληρώματα διατροφής θα γίνονται όλο και πιο απαραίτητα στον μέσο καταναλωτή όσο περνά ο καιρός.

Βιβλιογραφία

Ελληνική

- 1) Ronald J.R., Maughan, Bruke, (2006) «Αθλητική Διατροφή», Ιατρικές Εκδόσεις Πασχαλίδης.
- 2) Taylor A. David. Ph.D, (2009) «Διαχείριση Εφοδιαστικής Αλυσίδας», Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- 3) Δεδούκος Στάυρος, (1995) «Συμπληρώματα Διατροφής και Αθλητική Απόδοση», Εκδόσεις Αθλότυπο.
- 4) Δημητριάδης Γ., Δ., και Μιχιώτης Α., (2007) «Διοίκηση Παραγωγικών Συστημάτων», Εκδόσεις Σταμούλης.
- 5) Εφημερίδα της Κυβέρνησης, Τεύχος Δεύτερο, Αρ. Φύλλου 935, 13 Νοεμβρίου 1995
- 6) Ιωάννου Γιώργος, (2006) «Ολοκληρωμένα Συστήματα Διαχείρισης Επιχειρησιακών πόρων», Εκδόσεις Σταμούλης.
- 7) Καζάζης Νίκος, (2006) «Αποτελεσματικό marketing για κερδοφόρες πωλήσεις», Εκδόσεις Σταμούλη.
- 8) Κυριαζόπουλος Π., (1996) «Διοίκηση Logistics», Εκδόσεις Σύγχρονη Εκδοτική.
- 9) Μάλλιαρης Πέτρος, (2001) «Εισαγωγή στο μάρκετινγκ», Εδόσεις Σταμούλη
- 10) Μπαλτάς Γ. & Παπαβασιλείου Ν., (2003) «Διοίκηση Δικτύων Διανομής και Logistics», Εκδόσεις Rosili.
- 11) Παπαδημητρίου Σ. και Σχινάς Ο., (2002) «Εισαγωγή στα Logistics», Εκδόσεις Σταμούλη.
- 12) Σιφνιώτης Κ.Χ., (1997) «Logistics Management: Θεωρία και Πράξη», Εκδόσεις Παπαζήση.
- 13) Σιώμοκος Γ. Και Μαύρος Δ., (2008) «Έρευνα Αγοράς», Εκδόσεις Σταμούλη.
- 14) Σκουρολιάκου Μ., (2005) «ΒΙΤΑΜΙΝΕΣ, ΙΧΝΟΣΤΟΙΧΕΙΑ, ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΑ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΚΑΙ ΔΡΟΓΕΣ», Α' Τόμος, σελ. 3-4, 11-14. Β' Τόμος, σελ. 3-5. Χαρακόπειο Πανεπιστήμιο, Τμήμα Διαιτολογίας και Διατροφής, Αθήνα.
- 15) Σταθακόπουλος Β., (2001) «Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς», Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.

16) Τριανταφυλλάκης Α., (2005) «Η διοίκηση των λειτουργιών και του κόστους της εφοδιαστικής αλυσίδας μέσω συστημάτων Activity Based Management», Ετήσια έκδοση της εφημερίδας Κέρδος με τίτλο “Μεταφορές Αποθήκευση - Logistics», σελ. 20-21.

Διεθνής

- 1) A. Harrison και R. van Hoek, (2002) «Logistics Management and Strategy», Prentice Hall.
- 2) Biddle, S.J.H., Fox, K.R., & Boutcher, S.H. (2000). Physical activity and psychological well-being. London: Routledge.
- 3) Blair, S.N. & Hardman, A. (1995). Special issue: Physical activity, health and well-being – an international scientific consensus conference. Research Quarterly for Exercise and Sport, 66.
- 4) Churchill G.A. and D. Iacobucci, (2002), Marketing Research: Methodological Foundations, 8th edition, Southwestern.
- 5) Journal of the American Dietetic Association 2002;102:818-825, 2002.
- 6) Kotler / Keller, (2008) Marketing Management (13th Edition).
- 7) Malhotra N. and D.F. Birks, (2003), Marketing Research: An Applied Approach, European edition, Prentice Hall.
- 8) Maughan J.R., Nutrition in sport, 2001.
- 9) Pao Em, Mickle Sj, 1981 Problem Nutrients in the United States. Food Technology. 1981;35:58-62.
- 10) Pennington JA, J. Nutr, 1996.
- 11) Philip Kotler, (1999) Kotler on Marketing: How To Create, Win, and Dominate Markets, Copyrighted Material.
- 12) Philip Kotler, (1999) Kotler on Marketing, Copyrighted Material.
- 13) The effects of progressive resistance training on bone density: a review, Medicine and Science in Sports and Exercise, Feb 1998, 25-30.
- 14) Wilson A., (2006), Marketing Research: An Integrated Approach, 2nd edition, Prentice-Hall, Essex.

Διαδίκτυο

- 1) en.wikipedia.org/wiki/Main_Page
- 2) www.eurocharity.gr/publish/food_cancer.pdf
- 3) www.bestrong.org.gr
- 4) www.ethnos.gr/article.asp?catid=34672&pubid=63992457
- 5) www.ebea.gr
- 6) www.logistics.tuc.gr
- 7) www.praxis.org.gr
- 8) www.wirtschaftslexikon24.net/
- 9) ereunitis.blogspot.gr/2010/08/blog-post_28.html
- 10) paishellas.blogspot.gr/2013/02/blog-post_28.html

Παράρτημα

Ερωτηματολόγιο

Το παρόν ερωτηματολόγιο διανέμεται στα πλαίσια της πτυχιακής μας εργασίας που εκπονείται στο τμήμα *Διοίκησης Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας* με θέμα «Δίκτυα Διανομής και Εφοδιαστική Αλυσίδα στα Συμπληρώματα Διατροφής». Θα ήταν ιδιαίτερα χρήσιμη για εμάς η συμμετοχή σας στην έρευνα. Προκειμένου να είναι αξιόπιστα τα αποτελέσματα αυτής, κρίνεται σκόπιμο να απαντήσετε σε όλες τις ερωτήσεις και μάλιστα με ειλικρίνεια. Οι απαντήσεις σας είναι απολύτως εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν μόνο για ακαδημαϊκούς και ερευνητικούς σκοπούς.

Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων.

Ενότητα 1: Χρήση - Πρόταση

1.1 Έχετε προτείνει συμπληρώματα διατροφής σε πελάτες σας;

Ναι Όχι

1.2 Ο κύριος λόγος που προτείνετε συμπληρώματα διατροφής είναι;

Η υγεία των οστών

Η συνολική υγεία

Η ευεξία

- Η κάλυψη των διατροφικών κενών
- Άλλο.....

1.3 Ποια από τις ακόλουθες μορφές συμπληρωμάτων διατροφής προτείνετε συχνότερα;

- Δισκία μικρού σχήματος
- Ταμπλέτες, συνήθως μεγάλου μεγέθους
- Κάψουλες
- Σκόνες που ανακατεύονται με υγρά
- Πόσιμες αμπούλες
- Αναβράζοντα δισκία
- Σοκολάτες
- Σε μορφή σιροπιού με ή χωρίς ζάχαρη ή άλλη γλυκαντική ουσία

1.4 Στις προτάσεις που ακολουθούν σημειώστε με X το βαθμό στον οποίο συμφωνείτε ή διαφωνείτε: (1=Διαφωνώ απόλυτα, 2=Διαφωνώ, 3=Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ, 4=Συμφωνώ, 5=Συμφωνώ απόλυτα)

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
α) Υπάρχουν κενά στη διατροφή των πελατών που θα μπορούσαν να αντιμετωπιστούν αποτελεσματικά με διατροφικά συμπληρώματα.					
β) Τα συμπληρώματα διατροφής είναι απαραίτητα σε όλες τις ηλικίες.					
γ) Τα συμπληρώματα διατροφής είναι γενικά αβλαβή					
δ) Η κανονική χρήση συμπληρωμάτων μπορεί να προλάβει πολλές παθήσεις.					
ε) Τα συμπληρώματα διατροφής πρέπει να συστήνονται από τους γιατρούς όπως τα φάρμακα.					
στ) Ο καταναλωτής μπορεί να αγοράζει συμπληρώματα διατροφής χωρίς συνταγή.					
ζ) Είμαι 100% σίγουρος για τις συμβουλές/συστάσεις που παρέχω σχετικά με τα συμπληρώματα διατροφής					
η) Η ενημέρωση που παρέχουν οι εταιρείες διάθεσης των σκευασμάτων αυτών είναι άρτια.					
θ) Είμαι 100% ενημερωμένος σχετικά με τα συμπληρώματα διατροφής (ενδείξεις, δοσολογία, ανεπιθύμητες ενέργειες, αλληλεπιδράσεις κλπ.).					

1.5 Σύμφωνα με την εμπειρία από το συγκεκριμένο χώρο, σημειώστε με X το βαθμό στον οποίο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις αναφορικά με την καταναλωτική συμπεριφορά:(1=Διαφωνώ απόλυτα, 2=Διαφωνώ, 3=Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ, 4=Συμφωνώ, 5=Συμφωνώ απόλυτα)

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
α) Οι καταναλωτές επιλέγουν συμπληρώματα διατροφής επειδή τα είδαν στη διαφήμιση.					
β) Οι καταναλωτές επιλέγουν τα συμπληρώματα διατροφής επειδή τα συστήνει ο γιατρός.					
γ) Οι καταναλωτές επιλέγουν τα συμπληρώματα διατροφής επειδή τα συστήνει ο φαρμακοποιός.					
δ) Οι καταναλωτές επιλέγουν τα συμπληρώματα διατροφής επειδή τα συστήνει ο γυμναστής.					
ε) Οι καταναλωτές επιλέγουν τα συμπληρώματα διατροφής από προηγούμενη προσωπική εμπειρία.					
στ) Οι καταναλωτές επιλέγουν τα συμπληρώματα διατροφής σύμφωνα με την τιμή.					
ζ) Οι καταναλωτές επιλέγουν τα συμπληρώματα διατροφής σύμφωνα με την επωνυμία.					
η) Οι καταναλωτές επιλέγουν τα συμπληρώματα διατροφής επειδή η συσκευασία τους είναι ελκυστική.					
θ) Οι καταναλωτές επιλέγουν τα συμπληρώματα διατροφής κυρίως λόγω κούρασης, κατάπτωσης, ατονίας.					
ι) Οι καταναλωτές επιλέγουν τα συμπληρώματα διατροφής κυρίως λόγω κακής διατροφής/ δίαιτας.					
κ) Οι καταναλωτές επιλέγουν τα συμπληρώματα διατροφής κυρίως λόγω έλλειψης κάποιας βιταμίνης.					
λ) Οι καταναλωτές επιλέγουν τα συμπληρώματα διατροφής κυρίως λόγω έντονης αθλητικής δραστηριότητας.					
μ) Οι καταναλωτές επιλέγουν τα συμπληρώματα διατροφής κυρίως για λόγους ομορφιάς.					
ν) Οι καταναλωτές επιλέγουν τα συμπληρώματα διατροφής κυρίως για λόγους απώλειας βάρους.					

Ενότητα 2: Γενικά Χαρακτηριστικά - Ενημέρωση

2.1 Σε τι βαθμό συμφωνείτε ότι η ενημέρωσή σας σχετικά με τα προϊόντα αυτά στηρίζετε σε: (1=Διαφωνώ απόλυτα, 2=Διαφωνώ, 3=Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ, 4=Συμφωνώ, 5=Συμφωνώ απόλυτα)

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
α) Αντιπροσώπους εταιρειών					
β) Σεμινάρια φαρμακευτικών εταιριών					

γ) Περιοδικά φαρμακευτικού κλάδου					
δ) Διαδίκτυο					
ε) Φαρμακευτικές εκθέσεις					
στ) Δεν ενημερώνομαι					

2.2 Οι πωλήσεις συμπληρωμάτων διατροφής στο φαρμακείο χαρακτηρίζονται:

- Καθόλου ικανοποιητικές
- Λίγο ικανοποιητικές
- Μερικώς ικανοποιητικές
- Αρκετά ικανοποιητικές
- Πολύ ικανοποιητικές

2.3 Θα λέγατε ότι κατά μέσο όρο την εβδομάδα ενδιαφέρονται για συμπληρώματα διατροφής άτομα.

- 1-5
- 6-10
- 11-15
- 16-20
- Πάνω από 21

Ενότητα 3: Προμηθευτές - Αποθέματα

3.1 Με ποιο κριτήριο επιλέγετε τους προμηθευτές σας;

- Χαμηλό κόστος
- Ποιότητα
- Διαπροσωπικές σχέσεις
- Αμεσότητα παραγγελίας
- Άλλο (προσδιορίστε).....

3.2 Πόσο ικανοποιητική είναι η συνεργασία σας με τους προμηθευτές σας;

- Καθόλου ικανοποιητική
- Λίγο ικανοποιητική
- Μερικώς ικανοποιητική

- Αρκετά ικανοποιητική
- Πολύ ικανοποιητική

3.3 Πόσος χρόνος μεσολαβεί από τη στιγμή που γίνεται η παραγγελία μέχρι να έρθει στο κατάστημά σας;

- Κάτω από 2 ώρες
- 3 - 8 ώρες
- 1 ημέρα
- 2 - 4 ημέρες
- Περισσότερο από 5 ημέρες

3.4 Σε τι βαθμό επηρεάστηκε η ζήτηση των συμπληρωμάτων διατροφής από την τρέχουσα οικονομική συγκυρία (κρίση);

- Καθόλου
- Λίγο
- Μερικώς
- Αρκετά
- Πολύ

3.5 Τι ποσοστό αποθέματος διατηρείτε για τα συμπληρώματα διατροφής βάση της ζήτησης τους;

- Κάτω από 25%
- 25-50%
- 50-75%
- Άνω του 75%

3.6 Προσδιορίστε το είδος του συμπληρώματος διατροφής με τη μεγαλύτερη ζήτηση:.....

Ενότητα 4: Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

4.1 Φύλο:

- Άνδρας
- Γυναίκα

4.2 Ηλικία:

- Κάτω από 20
- 21-35
- 36-50
- 51-65
- Άνω των 65

4.3 Οικογενειακή κατάσταση:

- Άγαμος χωρίς παιδιά
- Άγαμος με παιδιά
- Έγγαμος χωρίς παιδιά
- Έγγαμος με παιδιά
- Διαζευγμένος χωρίς παιδιά
- Διαζευγμένος με παιδιά
- Άλλο.....

4.4 Εκπαιδευτικό επίπεδο:

- Απόφοιτος λυκείου
- Απόφοιτος ανωτάτης σχολής (ΑΕΙ, ΤΕΙ)
- Κάτοχος μεταπτυχιακού
- Κάτοχος διδακτορικού
- Άλλο (διευκρινίστε).....

4.5 Επάγγελμα:

- Ελεύθερος επαγγελματίας
- Μισθωτός ιδιωτικού τομέα
- Φοιτητής
- Άλλο (διευκρινίστε).....

4.6 Το σημείο εγκατάστασης του φαρμακείου σας είναι σε:

- Μεγάλο αστικό κέντρο
- Μεγάλη επαρχιακή πόλη
- Μικρή επαρχιακή πόλη
- Χωριό/Κοινότητα

4.7 Πόσα χρόνια λειτουργεί το φαρμακείο σας;

- Έως 5 χρόνια
- 5-10 χρόνια
- 10-15 χρόνια
- Πάνω από 15 χρόνια

4.8 Πόσα χρόνια εργάζεστε ως φαρμακοποιός;

- Από 1 μήνα έως 1 χρόνο
- Από 1 έως 5 χρόνια
- Από 5 έως 10 χρόνια
- Από 10 χρόνια και πάνω

4.9 Τόπος διαμονής:

(αναφέρετε).....

Σας ευχαριστούμε πολύ για το χρόνο και τη συμμετοχή σας!