



ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
AGRICULTURAL UNIVERSITY OF ATHENS

ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΖΩΙΚΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΙΚΗ ΣΤΗΝ ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Χάρτης αντίληψης τοποθέτησης προϊόντων (perceptual mapping) ως εργαλείο επιχειρηματικότητας. Εμπειρική διερεύνηση στην ελληνική αγορά του μελιού



Αγγελική Π. Κίκιλη

Επιβλέπων καθηγητής:

Γεώργιος Μαλινδρέτος, Αναπληρωτής Καθηγητής Χαροκόπειο Παν/μιο

**ΑΘΗΝΑ
2021**

ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΖΩΙΚΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Χάρτης αντίληψης τοποθέτησης προϊόντων (perceptual mapping) ως εργαλείο επιχειρηματικότητας. Εμπειρική διερεύνηση στην ελληνική αγορά του μελιού

“Perceptual mapping as a tool of entrepreneurship. Empirical investigation of honey in the greek market“

Αγγελική Π. Κίκιλη

Εξεταστική Επιτροπή:

Γεώργιος Μαλινδρέτος, Αναπληρωτής Καθηγητής Χαροκόπειο Παν/μιο (επιβλέπων)

Τσιμπούκας Κωνσταντίνος, Καθηγητής ΓΠΑ

Βλάχος Γεώργιος, Επίκουρος Καθηγητής ΓΠΑ

Χάρτης αντίληψης τοποθέτησης προϊόντων (perceptual mapping) ως εργαλείο επιχειρηματικότητας. Εμπειρική διερεύνηση στην ελληνική αγορά του μελιού

*ΔΠΜΣ: Επιχειρηματικότητα & Συμβουλευτική στην Αγροτική Ανάπτυξη
Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας & Ανάπτυξης
Τμήμα Επιστήμης Ζωικής Παραγωγής*

Περίληψη

Η χώρα μας κατέχει μία από τις πρώτες θέσεις σε αριθμό μελισσιών και την παραγωγή μελιού στην Ευρωπαϊκή Ένωση, ενώ τα τελευταία χρόνια παρατηρείται αύξηση των εξαγωγών, κυρίως σε χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Το ελληνικό μέλι θεωρείται ξεχωριστό, αφού η βιοποικιλότητα και οι ξεχωριστές κλιματολογικές συνθήκες στη χώρας μας ευνοούν την παραγωγή μελιού και αποφέρουν ένα μοναδικό αποτέλεσμα στα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά του προϊόντος. Επιπλέον, η υψηλή περιεκτικότητα σε ιχνοστοιχεία, μέταλλα και λοιπές πολύτιμες ουσίες για τον οργανισμό, καθιστούν το μέλι ως μία απαραίτητη τροφή για τον σύγχρονο άνθρωπο που δείχνει να στρέφεται και πάλι στην υγιεινή διατροφή. Σκοπός της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής είναι να μελετήσει την συμπεριφορά του Έλληνα αγοραστή/καταναλωτή σε σχέση με την επιλογή του μελιού και παράλληλα να διερευνηθεί κατά πόσο η εγχώρια αγορά μπορεί να καλύψει τις ανάγκες/επιθυμίες του ελληνικού καταναλωτικού κοινού. Για τον σκοπό αυτό χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος μάρκετινγκ (marketing), αντιληπτική χαρτογράφηση.

Επιστημονική περιοχή: Επιστήμες Διοίκησης

Λέξεις – Κλειδιά: αντιληπτική χαρτογράφηση, αντιληπτικός χάρτης, μέλι, μελισσοκομία.

Perceptual mapping as a tool of entrepreneurship. Empirical investigation of honey in the greek market

*MSc: Entrepreneurship & Consulting in Rural Development
Department of Agricultural Economics and Rural Development
Department of Animal Science*

Abstract

Our country is classified as one of the first in the European Union having developed a significant number of beehives and production of honey. The last years, an increase of the relevant exports, mainly to European countries. Greek honey is considered special since the biodiversity and the specific conditions of our climate promote the production of honey yielding a unique result to the organoleptic features of the product. In addition to this, the high trace element contents, metals and other valuable substances for the human body, make honey necessary for contemporary man, who tends to return to a healthier diet. Purpose of this present postgraduate thesis is to study the behavior of greek purchaser/consumer in relation to the selection of honey. Simultaneously it has the intention to investigate, if the domestic market can cover the needs/preferences of the greek consumers. For this purpose we used the marketing method named “perceptual mapping”

Scientific area: Management

Keywords: perceptual mapping, perceptual map, honey, beekeeping

Ευχαριστίες

Με την ολοκλήρωση της παρούσας διπλωματικής εργασίας ολοκληρώνονται οι σπουδές μου στο Διατμηματικό Πρόγραμμα «Επιχειρηματικότητα & Συμβουλευτική στην Αγροτική Ανάπτυξη» των τμημάτων «Αγροτικής Οικονομίας & Ανάπτυξης» και «Επιστήμης Ζωικής Παραγωγής» του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τους καθηγητές μου για τις γνώσεις που μου προσέφεραν κατά τη διάρκεια των σπουδών μου. Ιδιαίτερα δε, θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Γεώργιο Μαλινδρέτο, αρχικά για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε, καθώς και για την αμέριστη βοήθεια και συμπαράστασή του σε όλα τα στάδια εκπόνησης της εργασίας μου.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια και τον σύζυγό μου για την υπομονή, την κατανόηση και τη συμπαράστασή τους κατά το διάστημα εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας.

Περιεχόμενα

Κεφάλαιο 1	13
Εισαγωγή.....	13
Κεφάλαιο 2. Προϊόντα της μέλισσας	15
2.1 Βασιλικός Πολτός	15
2.2 Πρόπολη	15
2.3 Γύρη.....	16
2.4 Κερί.....	17
2.5 Δηλητήριο.....	17
2.6 Μέλι.....	18
Κεφάλαιο 3. Τύποι ελληνικού μελιού.....	20
3.1 ΜΕΛΙΤΩΜΑΤΑ	21
3.1.1 Μέλι Πεύκου	21
3.1.2 Μέλι Ελάτης Μαινάλου (Βανίλια).....	24
3.1.3 Πευκοθυμαρόμελο	27
3.2 ΜΕΛΙΑ ΑΝΘΕΩΝ.....	28
3.2.1 Μέλι Θυμαριού	28
3.2.2 Μέλι Καστανιάς.....	30
3.2.3 Μέλι Πορτοκαλιάς (Εσπεριδοειδών)	32
3.2.4 Μέλι Βαμβακιού	32
3.2.5 Μέλι Ερείκης	32
3.2.6 Μέλι Ηλίανθου.....	33
Κεφάλαιο 4. Το μέλι στην Ελλάδα	34
4.1 Ιστορική αναδρομή	34
4.2 Η Μελισσοκομία σήμερα	34
4.3 Η αγορά του μελιού στην Ελλάδα και την Ευρώπη	35
Κεφάλαιο 5. Η συμπεριφορά του καταναλωτή	38
5.1 Παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά.....	38
5.2 Κριτήρια επιλογής μελιού.....	41
5.2.1 Έρευνες καταναλωτικής συμπεριφοράς στην Ελλάδα	43
Κεφάλαιο 6. Η αντιληπτική χαρτογράφηση	46
(perceptual mapping)	46
6.1 Τι είναι η αντιληπτική χαρτογράφηση	46

6.2 Εφαρμογές της αντιληπτικής χαρτογράφησης.....	50
6.3 Μέθοδοι και τεχνικές της αντιληπτικής χαρτογράφησης	51
6.4 Η περίπτωση του μελιού	55
Κεφάλαιο 7	67
Αποτελέσματα – Συμπεράσματα - Προτάσεις.....	67
Βιβλιογραφία	72

Κεφάλαιο 1

Εισαγωγή

Η μέλισσα είναι κοινωνικό έντομο του είδους *Apis Mellifera* που ζει σε κοινωνίες (κυψέλες) χιλιάδων ατόμων (σμήνη). Μια κυψέλη αποτελείται από μία βασίλισσα (αν είναι περισσότερες, μάχονται μεταξύ τους για το ποια θα επικρατήσει), περισσότερες από 60.000 εργάτριες και περίπου 1.000 κηφήνες (αρσενικές μέλισσες που γονιμοποιούν τη βασίλισσα) (Δερματόπουλος Β., 1984). Η βασίλισσα βγαίνει από την κυψέλη μία και μοναδική φορά για να γονιμοποιηθεί με όσους περισσότερους κηφήνες μπορεί (ο αριθμός των κηφήνων με τους οποίους γονιμοποιείται η βασίλισσα και ο αριθμός των γεννήσεων αποδεικνύει το πόσο αποτελεσματική είναι η βασίλισσα για την κυψέλη). Ο ιδανικός αριθμός γεννήσεων είναι ένα με δύο πλαίσια την ημέρα την εποχή της άνοιξης (σε πείραμα που έγινε στο Εργαστήριο Μελισσοκομίας-Σηροτροφίας ΑΠΘ, από τους Αργενά Νίκη, Γκόρα Γεώργιο και Μπρούμα Γεώργιο, βρέθηκε ότι κάθε πλαίσιο καλύπτεται από περίπου **1582 μέλισσες**). Η βασίλισσα ζει έως και τέσσερα χρόνια.

Οι εργάτριες είναι οι μικρότερες σε μέγεθος μέλισσες και ζουν περίπου 35 – 40 ημέρες, ενώ οι χειμερινές 4 έως 5 μήνες. Ο ρόλος τους είναι να διατηρούν καθαρά τα κελιά, να συλλέγουν νερό, νέκταρ, γύρη και πρόπολη (“ταξιδεύουν” σε απόσταση 5 χιλιομέτρων), να ταΐζουν τους γόνους, να χτίζουν τις κηρήθρες κ.α. Συχνά, από την υπερβολική κούραση παθαίνουν μελανίαση, μαυρίζουν και οι υπόλοιπες μέλισσες τις βγάζουν έξω από το μελίσσι.

Ο κηφήνας γεννιέται την άνοιξη όταν υπάρχει επάρκεια τροφής, όταν δεν είναι δηλαδή εποχή μελιτοφορίας και ζει περίπου 20 - 30 ημέρες, ίσως και περισσότερο. Ο ρόλος τους δεν περιορίζεται μόνο στη γονιμοποίηση της βασίλισσας, καθώς με τους μυς που διαθέτουν στο θώρακα, ρυθμίζουν τη θερμοκρασία της κυψέλης

παράγοντας θερμότητα. Επίσης, βοηθούν στην ωρίμανση του μελιού. Σε εποχή ελλείψεως της τροφής, οι υπόλοιπες μέλισσες διώχνουν τους κηφήνες αφού δεν μπορούν να παράξουν βασιλικό πολτό (δε διαθέτουν κηρογόνους και υποφαρυγγικούς αδένες), δεν παράγουν κερί, δεν ταΐζουν το γόνο κι επομένως δεν προσφέρουν κάποια εργασία στο μελίσσι .

Σε μελέτη που πραγματοποιήθηκε από το Μελισσοκομικό Επιχειρηματικό κέντρο του Πανεπιστημίου Μαγιόρ και η Μελισσοκομική Ένωση Χιλής αποδείχθηκε ότι η μέλισσα είναι το μοναδικό ον το οποίο δε φέρει κανενός τύπου παθογένεια, ιό, βακτήριο ή μύκητα, ενώ σύμφωνα με το Earthwatch Institute, οι μέλισσες είναι το πιο σημαντικό είδος των πλανήτη.

Το κύριο και πιο διαδεδομένο προϊόν της μέλισσας είναι το μέλι. Συγκεκριμένα στη χώρα μας παρατηρείται πολύ αυξημένη ζήτηση προς ανθρώπινη κατανάλωση (1,7kg/άνθρωπο), καθώς είναι γνωστές οι ευεργετικές του ιδιότητες και η υψηλή βιολογική αξία του, σε μια εποχή που το καταναλωτικό κοινό αναζητά και προσπαθεί να εντάξει στην καθημερινότητά του μια πιο υγιεινή διατροφή. Το γεγονός αυτό καθιστά επιτακτική την ανάγκη μιας πιο επιστημονική προσέγγισης της κατάστασης που επικρατεί στην ελληνική αγορά, με σκοπό την κάλυψη της ζήτησης όσον αφορά το μέλι. Στην ανάγκη αυτή συμβάλει η επιστήμη του μάρκετινγκ (marketing) με τις διάφορες μεθοδολογίες και τεχνικές που περιλαμβάνει. Η μεθοδολογία που θα χρησιμοποιηθεί στην παρούσα εργασία, είναι η Αντιληπτική Χαρτογράφηση (perceptual mapping).

Κεφάλαιο 2. Προϊόντα της μέλισσας

Οι μέλισσες παράγουν έξι προϊόντα, τα οποία ο άνθρωπος μπορεί να καταναλώσει: το μέλι, το βασιλικό πολτό, την πρόπολη, τη γύρη, το κερί και το δηλητήριο.

2.1 Βασιλικός Πολτός



Ο βασιλικός πολτός παράγεται από τους υποφαρυγγικούς και σιαγονικούς αδένες των νεαρών εργατριών (5-15 ημερών). Με αυτόν τρέφονται οι νεαρές προνύμφες και οι κηφήνες τις πρώτες μέρες της ζωής τους και γι' αυτό ονομάζεται και *“γάλα των μελισσών”*, ενώ η βασίλισσα τρέφεται αποκλειστικά με βασιλικό πολτό. Το προϊόν αυτό της

μέλισσας ονομάστηκε *“βασιλικός πολτός”* το 1788 από τον Francois Huber (Ελβετός ζωολόγος) και προέκυψε από το γεγονός ότι οι βασίλισσες τρέφονται αποκλειστικά με την τροφή αυτή. Είναι επιστημονικά τεκμηριωμένο ότι ο βασιλικός πολτός έχει αντιμικροβιακή (McCleskey και Melampy, 1939),(Yatsunami και Echigo, 1985), μυκητοκτόνο (Blum et al., 1959) και αντική δράση (Derivici and Petrescu, 1965). Επίσης, παρατηρήθηκε αλλεργιογόνος δράση (Takahashi et al., 1983),(Dillon and Louveaux, 1987), επουλωτική (Fujii et al., 1990), (Vittek and Halmos, 1968), καθώς και πάρα πολλές άλλες ευεργετικές ιδιότητες.

2.2 Πρόπολη

Η ονομασία της προέρχεται από τις ελληνικές λέξεις *προ-* και *πόλις*, λόγω του ότι



τοποθετείται από της μέλισσες στην είσοδο της κυψέλης (προ της πόλεως)(Crane, 1988, Ghisalberti, 1978), ώστε να μειωθεί το άνοιγμά της . Συλλέγεται από τις εργάτριες μέλισσες, οι οποίες για να την παρασκευάσουν, συλλέγουν τις

ρητινώδεις ύλες και τα κόμμεα που παράγουν τα φυτά για να προστατεύσουν τα πιθανά τραυματισμένα σημεία τους. Η σύνθεσή της κατά μέσον όρο είναι: κερι (30%), ρητίνες και βάλσαμα (55%), αιθέρια έλαια (10%) και γύρη (5%) (Witherell,1975). Η πρόπολη χρησιμοποιείται ήδη από το 3.000 π.Χ. ως αντιμικροβιακό και ωσκαλλυντικό. Έχει επιβεβαιωθεί επιστημονικά ότι σε συνδυασμό με αντιβιοτικά έχει αντιμικροβιακή δράση (Chernyak et al., 1971), ενώ σε πολλές περιπτώσεις βρέθηκε ότι τα εκχυλίσματα της πρόπολης ήταν πιο δραστικά από εμπορικά φάρμακα (Millet-Clerc et al., 1987). Έχει, επίσης, αντιική (Faten et al., 2002) και αντιφλεγμονώδη δράση (Marcucci et al., 1995), η οποία οφείλεται στην αντιοξειδωτική δράση της (Krol et al., 1996). Τέλος, λόγω των φλαβονοειδών στοιχείων, έχει και αντιβακτηριδιακές ιδιότητες και δρα αποτελεσματικά ενάντια στον στρεπτόκοκκο και το σταφυλόκοκκο.

2.3 Γύρη



Η γύρη της μέλισσας είναι ένα κολλώδες υλικό σε μορφή πούδρας, το οποίο παράγεται στα άνθη των διαφόρων φυτών. Είναι ουσιαστικά, οι αρσενικοί γαμέτες των ανθέων, που καθώς τους μαζεύουν οι μέλισσες, με την προσθήκη σακχάρων, δημιουργούν ανόμοια μεταξύ τους σφαιρίδια, πάνω στα οποία προσκολλάται το νέκταρ των λουλουδιών κι άλλες ουσίες που εκκρίνει το ίδιο το έντομο. Οι εργάτριες μέλισσες τοποθετούν τους γυρεόκοκκους στα κελιά της κηρήθρας και με αυτά θρέφουν τις νεαρές μέλισσες. Οι γυρεόκοκκοι διαφέρουν χρωματικά, εξαιτίας των ποικίλων χρωμάτων του εκάστοτε άνθους. Η γύρη είναι τροφή απαραίτητη για το μελίσι, όπως και για την παραγωγή του βασιλικού πολτού. Επιπλέον, αποτελεί μια σημαντική πηγή πρωτεΐνης (πάνω από 50% περισσότερη πρωτεΐνη από το μοσχαρίσιο κρέας), μετάλλων, σακχάρων, ιχνοστοιχείων και βιταμινών, γι' αυτό συγκαταλέγεται στα super foods. Η γύρη χρησιμοποιείται στη φαρμακοβιομηχανία, στην ανθρώπινη διατροφή, σε προγράμματα βελτίωσης των φυτών, ενώ όσον αφορά τη βιομηχανία των

καλλυντικών, μελέτες έδειξαν ότι η γύρη και τα εκχυλίσματά της αποτελούν “όπλο” κατά της ακμής.

2.4 Κερί

Το κερί είναι μια λιπαρή ουσία που παράγουν οι νεαρές εργάτριες μέλισσες (2-3 εβδομάδων), στα τέσσερα ζεύγη κηρογόνων αδενών που βρίσκονται στην περιοχή της κοιλιάς. Από τους αδένες το κερί παράγεται υπό την μορφή μικρών λεπτιών, που η μέλισσα πιάνει με τα πόδια της, τα μεταφέρει στο στόμα της και τα πλάθει με τις σιαγόνες της ώστε να σχηματίσει τις κηρήθρες. Για τη δημιουργία του κεριού, η μέλισσα καταναλώνει μέλι (περίπου 8,5kg μελιού απαιτούνται για να παράξει 1kg κερί) ή σιρόπι και μικρή ποσότητα πρωτεΐνης. Το καθαρό κερί, όπως το έχουν τοποθετήσει η μέλισσες στην κηρήθρα, έχει λευκό χρώμα, ενώ αυτό αλλάζει σε κίτρινο λόγω της γύρης, οποία περιέχει καροτενοειδή. Η σύνθεση του κεριού είναι ιδιαίτερα πολύπλοκη, καθώς αποτελείται από περίπου τριακόσιες ουσίες. Συλλέγεται κυρίως από : i) παλιές κηρήθρες, ii) κομμάτια κηρήθρας αποσπασμένα από την κυψέλη και iii) απολεπίσματα κηρηθρών του τρύγου. Οι κυριότερες χρήσεις του κεριού είναι στην φαρμακοβιομηχανία, στην κοσμητολογία, στην Παρασκευή κεριών και λαμπάδων κ. α.



2.5 Δηλητήριο



Η μέλισσα διαθέτει τον λεγόμενο αδένα του δηλητηρίου στον οποίο παράγεται και αποθηκεύεται το δηλητήριο. Η ποσότητα του δηλητηρίου αυξάνεται καθημερινά μέχρι την δωδέκατη ημέρα ζωής της εργάτριας όπου φτάνει τα 0,3 mg, ενώ σταματά η παραγωγή του την εικοστή ημέρα ζωής της μέλισσας. Είναι ένα αρκετά πολύπλοκο μείγμα ουσιών, διαυγές, με ιδιαίτερο άρωμα και αρκετά πικρή

γεύση. Οι σημαντικότερες ουσίες που περιέχει είναι : η μελιτίνη, η απαμίνη, η ισταμίνη, η ντοπαμίνη κλπ. Η μελιτίνη, σύμφωνα με εργαστηριακές μελέτες, συμβάλλει στην καταστροφή καρκινικών κυττάρων. Από το 1980 χρησιμοποιείται το δηλητήριο της μέλισσας για τη θεραπεία της σκλήρυνσης κατά πλάκας στην Αμερική, ενώ μετά από μελέτες των *Hauser et al. (2001)* και των *Castro et al. (2005)* διαπιστώθηκε βελτίωση κατά 50-60 % σε ασθενείς που συμμετείχαν, γεγονός που αποδόθηκε στην απαμίνη που περιέχει. Επίσης, κλινικές μελέτες έδειξαν ότι το δηλητήριο είναι χρήσιμο στη θεραπεία της ρευματοειδούς αρθρίτιδας και της οστεοαρθρίτιδας.

2.6 Μέλι

Σύμφωνα με την ευρωπαϊκή νομοθεσία, ως μέλι ορίζεται η φυσική γλυκιά ουσία που παράγουν οι μέλισσες του είδους *Apis mellifera* από το νέκταρ των φυτών ή από εκκρίσεις ζώντων μερών φυτών ή εκκρίματα εντόμων απομυζούντων φυτά. Οι μέλισσες συλλέγουν το μέλι, το μετατρέπουν αναμειγνύοντάς το με ειδικές ύλες του σώματός τους, το αποθέτουν, το αφυδατώνουν, το εναποθηκεύουν και το φυλάσσουν στις κηρήθρες της κυψέλης, προκειμένου να ωριμάσει. Επομένως δεν μπορεί να χαρακτηριστεί μέλι ένα προϊόν το οποίο δημιουργήθηκε έπειτα από τροφοδότηση των μελισσιών με σιρόπι ή άλλες μελισσοτροφές. *“Η μελισσοκομία όμως έχει και έναν ακόμα πολύ σημαντικό ρόλο: τη συμβολή της στην ισορροπία του οικοσυστήματος μέσω της επικοινωνίας. Ο άνθρωπος για να ζήσει και να διατηρήσει το περιβάλλον του έχει απόλυτη ανάγκη τη μέλισσα. Η σχέση τους είναι μια σχέση άρρηκτα συνδεδεμένη, αφού και η κοινωνία των μελισσών χρειάζεται πια την ανθρώπινη παρέμβαση για να επιβιώσει και να είναι παραγωγική”.* (Ιωσήφ Μανίκης, 2009)

Το μέλι είναι ουσιαστικά ένα υπέρκορο υδατικό διάλυμα σακχάρων και άλλων ουσιών, όπως για παράδειγμα ένζυμα, ιχνοστοιχεία, οργανικά οξέα, κ.α. και η σύνθεσή του εξαρτάται από πολλούς παράγοντες. Μερικοί από αυτούς είναι: τα είδη φυτών απ' όπου συλλέγεται το νέκταρ ή το μελίτωμα, η φύση του εδάφους, το είδος μελισσών, η φυσική κατάσταση του μελισσιού κ.α. (Υφαντίδη, 1983). Το μέλι είναι ένα ξεχωριστό προϊόν, καθώς το μαζεύουν οι μέλισσες από λουλούδια και δέντρα

που υπάρχουν στη φύση και δεν υφίσταται καμία επεξεργασία από τον άνθρωπο στα στάδια της δημιουργίας του , ενώ έχει μοναδικές ιδιότητες λόγω των συστατικών του. Σύμφωνα με τον Α. Θρασυβούλου, καθηγητή της Γεωπονικής σχολής Α.Π.Θ, αν συγκρίνουμε το ελληνικό μέλι με το εισαγόμενο, θα δούμε ότι το ελληνικό είναι λιγότερο θερμικά επεξεργασμένο, διατηρεί καλύτερα τα θρεπτικά συστατικά του, είναι πιο πυκνό, πιο αρωματικό και έχει πιο ευχάριστη γεύση.

Κεφάλαιο 3. Τύποι ελληνικού μελιού

Στη σύνθεση του ελληνικού μελιού συμμετέχουν περισσότερα από 100 είδη διαφορετικών φυτών σε διάφορα ποσοστά με τους βασικούς τύπους αμιγώς ελληνικών μελιών που έχουν ταυτοποιηθεί με νομοθεσία βάσει την φυσικοχημικών χαρακτηριστικών τους να είναι οι εξής:

- ❖ Μελιτώματα: Πεύκου, Ελάτης, Καστανιάς
- ❖ Ανθέων: Θυμαριού, Πορτοκαλιάς, Βαμβακιού, Ηλιάνθου, Ερείκης

Μελίτωμα λέμε τους χυμούς που δημιουργούνται πάνω στο δέντρο και είναι πολύ καλή τροφή για τη μέλισσα. Τη δημιουργία του μπορεί να την προκαλεί το ίδιο το δέντρο, οπότε είναι φυτικής προέλευσης, είτε την προκαλεί κάποιο παράσιτο οπότε είναι ζωικής προέλευσης. Τα μέλια από τα κωνοφόρα δέντρα έχουν κατά βάση μικρότερο ποσοστό γλυκόζης και φρουκτόζης (38-65%), από τα ανθόμελα (65% και πάνω), (Υφαντίδη, 1983). (βλ. πίνακας 1)

Ανθόμελο ονομάζουμε το μέλι το οποίο προέρχεται από άνθη και αγριολούλουδα. Μπορεί να προέρχεται από ένα άνθος (π.χ. πορτοκαλιά) ή από ποικιλία λουλουδιών. Όπως προαναφέρθηκε έχει μεγάλο ποσοστό γλυκόζης και φρουκτόζης.

Αξιοσημείωτο είναι ότι η Ελλάδα είναι μια από τις ελάχιστες χώρες που με νομοθετική ρύθμιση έχει καθορίσει συγκεκριμένα φυσικοχημικά & μικροσκοπικά χαρακτηριστικά για αυτές τις 8 κατηγορίες μετά από έρευνα πολλών χρόνων. Οι παράμετροι που χρησιμοποιούνται για την ταυτοποίηση των παραπάνω αμιγών τύπων ελληνικού μελιού περιλαμβάνονται στο (ΦΕΚ Β-239/23-2-2005).

Πίνακας 1.: Μέση σύσταση του ελληνικού μελιού, με βάση 144 δείγματα από μέλια ανθέων και 30 μελιτώματων (Θρασυβούλου και Μανίκης, 1995).

Συστατικό	Μέλι ανθέων (νέκταρ)		Μέλι από μελιτώματα	
	Μέση τιμή	Διακύμανση	Μέση τιμή	Διακύμανση
Υγρασία (%)	17,2	14,9-23,0	15,9	13,0-18,9
Φρουκτόζη (%)	38,52	28,0-46,1	28,35	22,2-33,9
Γλυκόζη (%)	31,98	23,4-39,2	22,5	13,4-31,9
Σουκρόζη (%)	3,29	0,0-7,0	3,68	0,01-12,0
Μαλτόζη (%)	-	-	6,24	0,5-11,2
pH	4,0	3,3-5,4	4,9	4,5-5,9
Αγωγιμότητα (mS/cm)	0,64	0,15-2,06	1,33	1,01-1,69
Τέφρα (%)	0,32	0,1-1,2	0,750	0,4-1,1
HMF (mg/Kg)	5,1	0,0-11,9	2,4	0,0-8,2
Διασάση (DU)	22,92	8,6-51,0	23,45	10,4-37,2
Προλίνη (mg/Kg)	550	264-1205	452	290-673

Επιπλέον από τις κατηγορίες που προαναφέρθηκαν παράγεται σε μεγάλες ποσότητες μέλι κουμαριάς, ανθέων, δάσους και βελανιδιάς.

3.1 ΜΕΛΙΤΩΜΑΤΑ

3.1.1 Μέλι Πεύκου



Το πευκόμελο προέρχεται από τις μελιτώδεις εκκρίσεις του εντόμου *Marchalina hellenica*, γνωστό ως βαμβακάδα και αποτελεί περίπου το 65% της συνολικής παραγωγής του μελιού στην χώρα μας, γεγονός που το τοποθετεί στην πρώτη θέση. Οι κυριότερες περιοχές παραγωγής πευκόμελου είναι η Θάσος, η Χαλκιδική, η Σκιάθος, η Σκόπελος, η βόρεια Εύβοια, η Ζάκυνθος, η Ρόδος και η Κρήτη. Το χρώμα του πευκόμελου κυμαίνεται από σκούρο κίτρινο ως ανοιχτό καφέ,

αναλόγως την εποχή που παράγεται και η γεύση του θυμίζει καραμέλα, το άρωμά του είναι χαρακτηριστικό και πολλοί το συγκρίνουν με του ιωδίου. Έχει υψηλό ποσοστό τέφρας, μετάλλων και ιχνοστοιχείων, υδατανθράκων, πρωτεϊνών, ενζύμων, βιταμινών κλπ και ως εκ τούτου θεωρείται μέλι υψηλής διατροφικής αξίας με χαμηλό ποσοστό γλυκόζης κι επομένως λιγότερες θερμίδες, γεγονός που τα καθιστά πολύτιμο για μια ισορροπημένη διατροφή. Επίσης, το μικρό ποσοστό γλυκόζης ενός “καθαρού πευκόμελου” έχει αποτέλεσμα η κρυστάλλωσή του να γίνεται με βραδύ ρυθμό (περίπου ενάμιση χρόνο). Έχει αποδειχθεί ότι έχει αντισηπτική δράση, καθώς και ότι λειτουργεί σαν αντιφλεγμονώδες.

ΦΥΣΙΚΟΧΗΜΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

- ❖ Έχει χαμηλό ποσοστό υγρασίας (16,7%).
- ❖ Υψηλή συγκέντρωση τέφρας σε σχέση με άλλα μέλια.
- ❖ Υψηλό pH.
- ❖ Υψηλές τιμές αγωγιμότητας.
- ❖ Χαμηλά ανάγοντα σάκχαρα. (Παλαιότερα τα χαμηλά ανάγοντα σάκχαρα του πευκόμελου δεν ανταποκρίνονταν πάντοτε στο όριο που έθετε η Ευρωπαϊκή Νομοθεσία (Π.Δ. 198/1983. Η οδηγία που ισχύει πλέον (2001/110 ΕΚ) καταργεί τον περιορισμό σχετικά με τα ανάγοντα σάκχαρα και στη θέση του χρησιμοποιεί το άθροισμα της γλυκόζης και της φρουκτόζης όπου το πευκόμελο έχει μέσο όρο 55,1% (βλ. Πίνακα 2).

ΙΔΙΟΤΗΤΕΣ

- ❖ Το πευκόμελο έπεται από μελέτες βρέθηκε ότι έχει αντικαρκινικές ιδιότητες (Spilioti et al, 2014), (Tsiapara et al, 2009)
- ❖ Το μέλι πεύκου έχει επίσης σημαντική αντιοξειδωτική δράση,
- ❖ λόγω του πλούσιου φαινολικού περιεχομένου (Akbulut et al. 2009).
- ❖ Διαθέτει αντιμικροβιακές ιδιότητες λόγω της ύπαρξης υπεροξειδίου του υδρογόνου (H₂O₂).
- ❖ Λόγω της χαμηλής περιεκτικότητας σε σάκχαρα είναι κατάλληλο για κατανάλωση από διαβητικούς (Θρασυβούλου, 2002).

- ❖ Δημοσιεύτηκε στο περιοδικό Journal of Microbiology, Biotechnology and Food Sciences, το οποίο συνέκρινε 18 ποικιλίες μελιού, ότι τα ελληνικά βιολογικά πευκόμελα είχαν τις ισχυρότερες αντιβακτηριακές ιδιότητες. Ασκούν αντιβακτηριακή δράση κατά του E coli, S. marcescens, B sphaericus, S. epidermidis, και B subtilis.

Πίνακας 2: Η χημική σύσταση του ελληνικού πευκόμελου (Θρασυβούλου, Μανίκης, Τανανάκη, Τσέλλιος, Καραμπουρνιώτη, Δήμου 2001).

ΧΗΜΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΩΝ	ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	ΕΛΑΧ.-ΜΕΓ. ΤΙΜΗ	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ	ΣΥΝΤΕΛ. ΠΑΡΑΛ. %
ΥΓΡΑΣΙΑ %	68	16,7	14,8-18,9	1,060	34,7
ΤΕΦΡΑ %	68	0,6	0,4-0,7	0,300	5,0
Ph	68	4,5	3,8-5,4	0,210	4,6
HMF ppm	70	2,4	0,0-8,9	2,310	96,2
ΓΛΥΚΟΖΗ %	60	24,7	22,2-28,5	2,110	8,5
ΦΡΟΥΚΤΟΖΗ %	60	30,4	26,5-36,7	2,300	7,5
ΓΛΥΚΟΖΗ+ΦΡΟΥΚΤΟΖΗ %	60	55,1	48,7-65,2	4,400	4,1
ΑΝΑΓΟΝΤΑ ΣΑΚΧΑΡΑ %	60	58,8	52,9-67,4	4,990	8,4
ΣΟΥΚΡΟΖΗ %	60	0,9	0,6-1,9	0,200	32,1
ΧΡΩΜΑ 560 nm	35	0,6	0,348-0,925	0,200	33,3
ΑΓΩΓΙΜΟΤΗΤΑ mS/cm	68	1,23	1,00-1,65	0,120	9,7
ΔΙΑΣΤΑΣΗ DN	48	28,4	15,1-37,2	8,200	28,8
ΙΜΒΕΡΤΑΣΗ IN	45	25,3	10,3-36,6	4,310	13,6
ΠΡΟΛΙΝΗ (mg/Kg)	75	535	312-799	260	49,5
ΕΛΕΥΘΕΡΗ ΟΞΥΤΗΤΑ meq/Kg	35	20,7	12,3-29,9	3,300	62,7
ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΟΞΥΤΗΤΑ meq/Kg	35	28,9	18,4-37,1	4,500	15,7
HD. E/P	45	0,28	0,05-0,92	0,230	82,1
ΚΑΛΙΟ (mg/Kg)	20	3,35	2,4-4,65	0,640	19,1
ΝΑΤΡΙΟ (mg/Kg)	20	0,45	0,15-0,75	0,850	188,8
ΑΣΒΕΣΤΙΟ (mg/Kg)	20	5,3	2,8-11,2	2,000	37,7
ΜΑΓΝΗΣΙΟ (mg/Kg)	20	3,2	0,8-6,4	1,700	53,2
ΜΑΓΓΑΝΙΟ (mg/Kg)	20	0,005	0,001-0,012	0,004	80,0
ΨΕΥΔΑΡΓΥΡΟΣ (mg/Kg)	20	0,007	0,000-0,0014	0,004	57,1
ΣΙΔΗΡΟΣ (mg/Kg)	20	0,013	0,000-0,031	0,011	84,6
ΧΑΛΚΟΣ (mg/Kg)	20	0,020	0,000-0,041	0,010	50,0

3.1.2 Μέλι Ελάτης Μαινάλου (Βανίλια)



Στην Ευρωπαϊκή Ένωση ως ΠΟΠ (Προστατευμένης Ονομασίας Προέλευσης) έχουν αναγνωριστεί 16 κατηγορίες μελιού και 3 κατηγορίες ως ΠΓΕ (Προστατευμένης Γεωγραφικής Ένδειξης). Από την Ελλάδα έχουν αναγνωριστεί ως ΠΟΠ δύο μέλια, το ένα είναι το εξαιρετικό μέλι «Ελάτης Μαινάλου-Βανίλια» το οποίο παράγεται

αποκλειστικά στον Νομό Αρκαδίας και συγκεκριμένα στο Όρος Μαίναλο (ορεινή Πελοπόννησος) και αναγνωρίσθηκε ως ΠΟΠ το 1996 (Καν.1263/1996). Το μέλι ελάτης αποτελεί σημαντική πηγή εισοδήματος για τον Έλληνα μελισσοκόμο, αφού συμβάλει κατά 5%-10% στην συνολική ετήσια παραγωγή του μελιού στην Ελλάδα Υπολογίζεται ότι το 5% περίπου του μελιού που παράγεται στην Ελλάδα είναι μέλι ελάτης. Στην περιοχή Βυτίνα Αρκαδίας παράγεται μέλι ελάτης με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά: είναι μοναδικό σε γεύση (οι ντόπιοι αναφέρουν χαρακτηριστικά ότι έχει γεύση εβαπορέ γάλακτος), υπέροχο περλέ κεχριμπαρένιο χρώμα, παχύρρευστο, με χαμηλό ποσοστό σακχάρων, είναι πλούσιο σε ιχνοστοιχεία, ευεργετικό για το στομάχι και είναι το μοναδικό ελληνικό Π.Ο.Π. μέλι. Το μέλι ελάτης περιέχει 60-90% γυρεόκοκκους από το έλατο και το υπόλοιπο ποσοστό στην περιοχή είναι συνήθως αγριοτρίφυλλο και ακακία. Για το μέλι Ελάτης Μαινάλου-Βανίλιας, αναγνωρίστηκε Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης (Απόφαση 313049 ΦΕΚ/Β 16.1.1994) με χημικά χαρακτηριστικά εκείνα του μελιού ελάτης και με επιπλέον χαρακτηριστικό την υγρασία (14%-15,5%) και τη φαινόμενη σακχαρόζη (8%-18%). Λόγω του χαμηλού του ποσοστού σε γλυκόζη, δεν κρυσταλλώνει, γεγονός που το κάνει περιζήτητο για ανάμιξη σε εμπορικούς τύπους Αξιοσημείωτο



είναι το γεγονός ότι παρόλο που το ίδιο είδος ελάτης υπάρχει και στην Κεφαλονιά, μόνο στην περιοχή του Μαινάλου βγαίνει το μέλι βανίλια.

ΦΥΣΙΚΟΧΗΜΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

- ❖ Παρουσιάζει χαμηλό ποσοστό υγρασίας (Μ.Ο. 15,2 %).
- ❖ Μερικά δείγματα βρέθηκαν με υγρασία κάτω του 14%, γεγονός που ευνοεί τη γρήγορη κρυστάλλωσή τους, η οποία όμως τελικά αποφεύγεται λόγω της χαμηλής περιεκτικότητας σε γλυκόζη.
- ❖ Το pH του είναι υψηλότερο απ' όλες τις άλλες κατηγορίες μελιού. Όσο υψηλότερο είναι το pH του μελιού, με τόσο βραδύτερο ρυθμό αυξάνεται η συγκέντρωση της HMF. Έτσι, το μέλι ελάτης αλλοιώνεται με βραδύτερο ρυθμό συγκριτικά με τις άλλες κατηγορίες μελιού και ιδιαίτερα με τα ανθόμελα που έχουν χαμηλό pH.
- ❖ Υψηλές τιμές αγωγιμότητας.
- ❖ Έχει χαμηλά ανάγοντα σάκχαρα, δηλαδή χαμηλή φυσική περιεκτικότητα σε δεξτρόζη και φρουκτόζη (**Κωδούνης, 1962**). Από τις αναλύσεις που έγιναν στο εργαστήριο Μελισσοκομίας του Αριστοτέλειου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης και το Γερμανικό Ινστιτούτο Μελιού της Βρέμης, διαπιστώθηκε ότι το 83% δειγμάτων μελιού ελάτης είχαν ανάγοντα σάκχαρα κάτω από 60%. Επίσης, η ομάδα εργασίας για το μέλι του Υπουργείου Γεωργίας, αναφέρει ανάγοντα σάκχαρα σε 16 δείγματα από 51,53 % έως 69,89 % και μέσο όρο 58,7.

ΙΔΙΟΤΗΤΕΣ

- ❖ Ξεχωρίζει λόγω της παρουσίας μεταλλικών αλάτων (φώσφορο, κάλιο, ασβέστιο, μαγνήσιο και σίδηρο) σε μεγαλύτερες ποσότητες σε σύγκριση με άλλους τύπους μελιού.
- ❖ Λόγω της απαλής, αλλά πλούσιας υφής του και των θρεπτικών συστατικών του, έχει ευεργετικές ιδιότητες για το στομάχι και συνίσταται για καταπράυνση των στομαχόπονων
- ❖ Έχει αντισηπτική δράση σε επίπεδο αναπνευστικού συστήματος, ενώ δρα και κατά της κακοσμίας του στόματος.

- ❖ Λόγω χαμηλών σακχάρων (τα χαμηλότερα σε σχέση με τα υπόλοιπα μέλια) συνίσταται για ισορροπημένη διατροφή με χαμηλές θερμίδες και σε μικρές δόσεις μπορεί να χρησιμοποιηθεί από διαβητικού.
- ❖ Έχει θετική επίδραση στη μείωση της παχυσαρκίας, επιταχύνοντας το μεταβολισμό και καλύπτοντας παράλληλα την ανάγκη για γλυκό (σεροτονίνη-ημερήσια δόση ευτυχίας) στο διαιτώμενο.

Πίνακας 3. Η χημική σύσταση του Ελληνικού μελιού ελάτης (Θρασυβούλου, Μανίκης, Τανανάκη, Τσέλλιος, Καραμπουρνιώτη, Δήμου 2001)

ΧΗΜΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΩΝ	ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	ΕΛΑΧ.-ΜΕΓ. ΤΙΜΗ	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ	ΣΥΝΤΕΛ. ΠΑΡΑΛ. %
ΥΓΡΑΣΙΑ %	80	15,7	12,0-18,5	1,180	7,5
ΤΕΦΡΑ %	80	0,85	0,4-1,2	0,130	15,2
Ph	80	4,75	4,0-5,9	0,260	5,04
HMF mg/Kg	80	3,62	0,6-7,35	2,300	63,5
ΓΛΥΚΟΖΗ %	60	24,0	21,1-27,7	1,300	5,4
ΦΡΟΥΚΤΟΖΗ %	60	32,1	27,4-37,2	2,300	7,1
ΓΛΥΚΟΖΗ+ΦΡΟΥΚΤΟΖΗ %	44	56,1	48,5-64,9	6,700	11,9
ΑΝΑΓΟΝΤΑ ΣΑΚΧΑΡΑ %	40	53,37	41,7-66,7	7,130	13,3
ΣΟΥΚΡΟΖΗ %	80	1,2	0,8-1,7	0,040	10,0
ΧΡΩΜΑ 560 nm	80	0,285	0,189-480	0,090	30,16
ΑΓΩΓΙΜΟΤΗΤΑ mS/cm	80	1,34	1,0-1,71	0,590	44,0
ΔΙΑΣΤΑΣΗ DN	80	18,5	10,4-35,6	4,040	27,2
ΙΜΒΕΡΤΑΣΗ IN	80	26,5	17,2-38,7	8,600	21,6
ΠΡΟΛΙΝΗ (mg/Kg)	80	491	290-840	167,00	34,1
ΕΛΕΥΘΕΡΗ ΟΞΥΤΗΤΑ meq/Kg	20	25,7	22,4-29,6	2,30	8,9
ΛΑΚΤΟΝΗ meq/Kg	20	5,6	5,11-6,10	0,600	0,7
ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΟΞΥΤΗΤΑ meq/Kg	20	31,3	28,6-34,1	3,500	11,1
HD. E/P	65	0,72	0,12-1,45	1,210	172,0
ΚΑΛΙΟ (mg/Kg)	20	3,93	3,05-4,45	0,450	11,4
ΝΑΤΡΙΟ (mg/Kg)	20	0,28	0,15-0,45	0,070	25,0
ΑΣΒΕΣΤΙΟ (mg/Kg)	20	3,8	2,0-7,2	1,500	39,4
ΜΑΓΝΗΣΙΟ (mg/Kg)	20	3,9	1,6-6,4	1,500	38,4
ΜΑΓΓΑΝΙΟ (mg/Kg)	20	0,390	0,004-0,177	0,050	12,8
ΨΕΥΔΑΡΓΥΡΟΣ (mg/Kg)	20	0,006	0,000-0,008	0,002	33,3
ΣΙΔΗΡΟΣ (mg/Kg)	20	0,032	0,000-0,127	0,045	140,0
ΧΑΛΚΟΣ (mg/Kg)	20	0,003	0,000-0,005	0,001	33,3

3.1.3 Πευκοθυμαρόμελο

Μια ιδιαίτερη περίπτωση μελιού αποτελεί το πευκοθυμαρόμελο Κρήτης. Είναι το δεύτερο ελληνικό αναγνωρισμένο μέλι μετά το Π.Ο.Π. μέλι ελάτης Μαινάλου-Βυτίνας. Η καταχώρησή του ως προϊόν Π.Ο.Π. επικυρώθηκε με τον Εκτελεστικό Κανονισμό (ΕΕ) 2017/1555, της 12^{ης} Σεπτεμβρίου 2017. Σύμφωνα με τις επίσημες προδιαγραφές, αποτελεί φυσική ανάμιξη του θυμαρίσιου μελιού με πευκόμελο και προκύπτει από την ιδιαίτερη διαχείριση των μελισσιών ή/και τη συνύπαρξη όψιμα ανθισμένων θυμαριών με τις μελιτοεκκρίσεις που προέρχονται από το έντομο *Marchalina hellenica* L., το οποίο παρασιτεί κυρίως στην τραχεία (*Pinus brutia* Ten) και χαλέπιο πεύκη (*Pinus halepensis* Mill). Παρόλη την ιδιαιτερότητά του κατατάσσεται στα μέλια μελιτωμάτων, ενώ το κύριο και καθοριστικό του είδος είναι το θυμάρι, το οποίο συναντάται στα δείγματα σε ποσοστό ίσο ή/και μεγαλύτερο του 10% ($\geq 10\%$).

ΦΥΣΙΚΟΧΗΜΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

- ❖ Υψηλή αγωγιμότητα $\geq 0,600$ mS/cm
- ❖ Υγρασία σχετικά υψηλή σε σχέση με τα προαναφερθέντα μέλια ($\leq 17\%$)
- ❖ Άθροισμα γλυκόζης και φρουκτόζης $\geq 50\%$
- ❖ HMF ≤ 25 mg/kg
- ❖ Χαμηλή συγκέντρωση σακχαρόζης ($\leq 3\%$)

ΟΡΓΑΝΟΛΗΠΤΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

- ❖ Γεύση : ήπια, με φανερή την παρουσία του πευκόμελου, μετρίου διαύγειας και γλυκύτητας
- ❖ Άρωμα : χαρακτηριστικό, παρόμοιο με του θυμαρίσιου μελιού. Διακρίνονται τόνοι λουλουδιών, ενώ υπάρχει η αίσθηση ξύλου και ρητίνης.
- ❖ Χρώμα : κεχριμπαρένιο, παρόμοιο με το θυμαρίσιου μελιού.

3.2 ΜΕΛΙΑ ΑΝΘΕΩΝ

3.2.1 Μέλι Θυμαριού

Το θυμαρίσιο μέλι αποτελεί περίπου το 15% της ετήσια παραγωγής μελιού στην Ελλάδα και μπορεί να παραχθεί σε όλες, σχεδόν, τις περιοχές της. Το θυμαρίσιο μέλι είναι το πιο προτιμώμενο μέλι στην Ελλάδα, με τιμή που κυμαίνεται από 2 έως 3 φορές υψηλότερη από οποιοδήποτε άλλο μέλι (Alissandrakis E. et al. 2007). Έχει ευχάριστη γεύση η οποία ωστόσο, λόγω της υψηλής περιεκτικότητας σε φρουκτόζη, κάποιες φορές αφήνει μια καυστική επίγευση στο λάρυγγα. Έχει ευχάριστο άρωμα και εξαιρετικό κεχριμπαρένιο χρώμα και είναι εξαιρετικής ποιότητας.

ΦΥΣΙΚΟΧΗΜΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

- ❖ Σε μερικές περιπτώσεις το άθροισμα φρουκτόζης-γλυκόζης είναι μικρότερο του ορίου της Οδηγας 110/2001 ΕΚ που είναι 60%.
- ❖ Υψηλό ποσοστό των ενζύμων διασάση και προλίνη.
- ❖ Χαμηλές τιμές αγωγιμότητας.

ΙΔΙΟΤΗΤΕΣ

- ❖ Το θυμαρίσιο μέλι δρα ως αντισηπτικό και τονώνει την ενεργητικότητα του ανθρώπου (Kagias, 1971).

Πίνακας 5. Χημική σύσταση θυμαρίσιου μελιού (Θρασυβούλου, Μανίκης, Τανανάκη, Τσέλλιος, Καραμπουρνιώτη, Δήμου 2001)

ΧΗΜΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣ.	ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΩΝ	ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	ΕΛΑΧ.-ΜΕΓ. ΤΙΜΗ	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ	ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ ΠΑΡΑΛ. %
ΥΓΡΑΣΙΑ %	63	16,3	14,7-20,3	0,78	6,7
ΤΕΦΡΑ%	62	0,2	0,1-0,6	0,12	60
ΡΗ	63	3,5	3,1-4,1	0,14	4,0

HMF mg/kg	60	5,6	0,2-15,1	2,5	44,6
ΓΛΥΚΟΖΗ %	40	26,9	24,4-35,2	5,37	19,9
ΦΡΟΥΚΤΟΖΗ %	40	37,4	30,2-44,5	1,10	2,9
ΓΛΥΚΟΖΗ + ΦΡΟΥΚΤΟΖΗ	40	64,3	54,6-79,7	6,37	9,9
ΑΝΑΓΟΝΤΑ ΣΑΚΧΑΡΑ	50	72,6	65,3-80,6	7,9	10,8
ΣΟΥΚΡΟΖΗ %	40	0,5	0,3-1,85	0,05	8,3
ΑΓΩΓΙΜΟΤΗΤΑ Ms.cm	69	0,39	0,22-0,6	0,09	23,3
ΔΙΑΣΤΑΣΗ DN	60	30,2	15,1-48,2	8,6	28,4
ΙΜΒΕΡΤΑΣΗ IN	25	24,1	16,5-34,4	9,01	25,7
ΠΡΟΛΙΝΗ mg/kg	45	790	596-1205	232	29,3
ΕΛΕΥΘΕΡΗ ΟΞΥΤΗΤΑ meq/kg	40	22,5	19,5-42,3	4,5	20
ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΟΞΥΤΗΤΑ meq/kg	40	28,5	20,1-42,1	4,2	14,7
ΓΥΡΕΟΚΟΚΚΟΙ %	60	25,6	15,5-85,1	16,8	65,6
ΚΑΛΙΟ mg/kg	40	1,15	0,7-2,35	0,43	37,7
ΝΑΤΡΙΟ mg/kg	40	0,19	0,05-0,85	0,17	88,3
ΑΣΒΕΣΤΙΟ mg/kg	40	4,8	2,8-7,6	1,3	27,1
ΜΑΓΝΗΣΙΟ mg/kg	40	1,6	0,4-8,4	1,8	110,4
ΜΑΓΓΑΝΙΟ mg/kg	40	0,05	0,08-0,081	0,05	58,7
ΨΕΥΔΑΡΓΥΡΟΣ mg/kg	40	0,007	0,00-0,12	0,003	48,7
ΣΙΔΗΡΟΣ mg/kg	40	0,11	0,00-0,138	0,06	56,7
ΧΑΛΚΟΣ mg/kg	40	0,05	0,002-0,123	0,07	138,7

3.2.2 Μέλι Καστανιάς



Το μέλι παράγεται από το νέκταρ και τις μελιτώδεις εκκρίσεις της Καστανιάς (*Castanea sativa*) και είναι ιδιαίτερα διαδεδομένο σε όλες τις ορεινές περιοχές της Ελλάδος. Οι μελιτώδεις εκκρίσεις παράγονται από την αφίδα *Myzocallis castanicola* και ξεκινούν το Μάιο μέχρι και

τον Ιούλιο ή λίγο αργότερα (Santas, 1995). Έχει έντονη γεύση, ελαφρώς πικρή και το άρωμά του είναι χαρακτηριστικό. Το καστανόμελο στη νέα οδηγία της Ευρωπαϊκής Ένωσης αναφέρεται ως ανθόμελο με χαρακτηριστικά μελιτώματος (κατ'εξαίρεσιν) και γι' αυτό το λόγο, στην ετικέτα συσκευασίας του θα πρέπει να αναγράφεται η βοτανική του προέλευση, είτε αυτό διατίθεται αμιγές, είτε σε ανάμειξη με άλλα μέλια.

ΦΥΣΙΚΟΧΗΜΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

- ❖ Κρυσταλλώνει πολύ αργά (1-2 χρόνια).
- ❖ Έχει υψηλές τιμές pH.
- ❖ Υψηλές τιμές αγωγιμότητας.
- ❖ Υψηλές συγκεντρώσεις ενζύμων.

ΙΔΙΟΤΗΤΕΣ

- ❖ Σε έρευνές τους οι Caillas (1971) και Θρασυβούλου (2002), έδειξαν ότι εξαιτίας της υψηλής περιεκτικότητάς του σε ιχνοστοιχεία και μέταλλα, το μέλι Καστανιάς δρα ως στυπτικό σε περιπτώσεις δυσεντερίας, καθώς επίσης βελτιώνει την κυκλοφορία του αίματος.
- ❖ Έχει αντιμικροβιακή δράση έναντι διαφόρων μικροοργανισμών όπως του σταφυλόκοκκου, του εντερόκοκκου, των ελικοβακτηριδίων πυλωρού και των δύο ειδών κάντιντα.
- ❖ Στην Ιταλία παλαιότερα χρησιμοποιείτο για την επούλωση χρόνιων πληγών, εγκαυμάτων και δερματικών ελκών, λόγω της αντιβακτηριακής του δράσης.

Πίνακας 4. Η χημική σύσταση του Ελληνικού μελιού καστανιάς (Θρασυβούλου, Μανίκης, Τανανάκη, Τσέλλιος, Καραμπουρνιώτη, Δήμου 2001)

ΧΗΜΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΕΙΓΜΑΤΩΝ	ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ	ΣΥΝΤΕΛ. ΠΑΡΑΛ. %
ΥΓΡΑΣΙΑ %	25	16,4	0,710	4,3
ΤΕΦΡΑ %	25	0,8	0,150	18,7
Ph	25	4,9	0,190	3,8
HMF mg/Kg	25	3,5	1,760	50,2
ΓΛΥΚΟΖΗ %	25	29,5	2,300	7,7
ΦΡΟΥΚΤΟΖΗ %	25	37,6	3,200	8,5
ΓΛΥΚΟΖΗ+ΦΡΟΥΚΤΟΖΗ %	25	67,1	5,800	8,6
ΑΝΑΓΟΝΤΑ ΣΑΚΧΑΡΑ %	25	64,1	4,900	7,6
ΣΟΥΚΡΟΖΗ %	25	1,5	0,250	50,0
ΧΡΩΜΑ 560 nm	25	0,52	0,089	17,1
ΑΓΩΓΙΜΟΤΗΤΑ mS/cm	25	1,53	0,320	21,1
ΔΙΑΣΤΑΣΗ DN	25	32,5	8,900	27,3
ΙΜΒΕΡΤΑΣΗ IN	25	20,4	4,000	16,6
ΠΡΟΛΙΝΗ (mg/Kg)	25	554	139,00	25,0
ΕΛΕΥΘΕΡΗ ΟΞΥΤΗΤΑ meq/Kg	25	13,4	3,00	22,3
ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΟΞΥΤΗΤΑ meq/Kg	25	17,3	4,00	23,1
ΓΥΡΕΟΚΟΚΚΟΙ %	25	90,4	3,300	3,6
ΚΑΛΙΟ (mg/Kg)	15	3,09	0,630	20,5
ΝΑΤΡΙΟ (mg/Kg)	15	0,260	0,050	19,9
ΑΣΒΕΣΤΙΟ (mg/Kg)	15	5,300	1,300	24,6
ΜΑΓΝΗΣΙΟ (mg/Kg)	15	4,100	1,300	32,9
ΜΑΓΓΑΝΙΟ (mg/Kg)	15	0,005	0,003	67,9
ΣΙΔΗΡΟΣ (mg/Kg)	15	0,010	0,004	37,8

3.2.3 Μέλι Πορτοκαλιάς (Εσπεριδοειδών)

Το μέλι εσπεριδοειδών είναι ένα αρωματικό μέλι, αρκετά ανοιχτόχρωμο με ιδιαίτερα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά και αποτελεί περίπου το 25% της συνολικής παραγωγής μελιού στην Ελλάδα. Κρυσταλλώνει πολύ πιο γρήγορα από τα μέλια που προαναφέρθηκαν. Το ένζυμο διασάση υπάρχει σε χαμηλή περιεκτικότητα στο μέλι αυτό, με τις αγορανομικές διατάξεις να δέχονται ως όριο το 3 DN με την προϋπόθεση το HMF να μην είναι μεγαλύτερο των 15 mg/kg. Επιπλέον, το άθροισμα φρουκτόζης και γλυκόζης υπάρχουν περιπτώσεις όπου είναι μικρότερο του ορίου (60 %) που απαιτεί η οδηγία 101/2001 EC. Τέλος, περιέχει υψηλή ποσότητα ψευδαργύρου (περ. 0,021 mg/kg) και για το λόγο αυτό πρέπει να διατηρείται σε χαμηλές θερμοκρασίες και να καταναλώνεται γρήγορα.

3.2.4 Μέλι Βαμβακιού

Στην Ελλάδα καλλιεργείται αποκλειστικά το είδος *Gossypium hirsutum*. Ανήκει στα ανοιχτόχρωμα μέλια, έχει ευχάριστη γεύση και κρυσταλλώνει γρήγορα. Το βαμβάκι διαθέτει ανθικά και εξωανθικά νεκτάρια που εκκρίνουν το νέκταρ, ενώ όταν προσβάλλεται από αφίδες και θρίπες, αυτά εκκρίνουν μελίτωμα το οποίο συλλέγουν οι μέλισσες. Το συγκεκριμένο μελίτωμα είναι ιδιαίτερα ανοιχτόχρωμο και δεν έχει καλή γεύση. Το μέλι βαμβακιού λόγω της υψηλής περιεκτικότητας σε υπεροξειδίο του υδρογόνου, έχει την υψηλότερη βακτηριογόνο δράση από όλα τα είδη μελιού.

3.2.5 Μέλι Ερείκης

Στην Ελλάδα δύο είναι οι πιο διαδεδομένες κατηγορίες φυτών Ερείκης: η φθινοπωρινή και η ανοιξιιάτικη. Η φθινοπωρινή είναι πολύ διαδεδομένη σε πολλές

περιοχές της χώρας μας και είναι ένα μέλι με υψηλή διατροφική αξία. Το χρώμα του είναι κοκκινωπό, ενώ η γεύση και το άρωμά του είναι χαρακτηριστικά. Εξαιτίας της υψηλής υγρασίας του και της μεγάλης περιεκτικότητάς του σε σακχαρομύκητες ξυνίζει σχετικά εύκολα. Το μέλι της ανοιξιιάτικης ρείκης είναι πιο ανοιχτόχρωμο και πιο εύγευστο από της φθινοπωρινής, ενώ έχει πολύ υψηλή συγκέντρωση γλυκόζης που σε μερικές περιπτώσεις ξεπερνά και εκείνη της φρουκτόζης.

ΦΥΣΙΚΟΧΗΜΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

- ❖ Παρουσιάζει υψηλό ποσοστό υγρασίας, το οποίο σε ορισμένες περιπτώσεις ξεπερνά το όριο των αγορανομικών διατάξεων το οποίο είναι 20%. Η υπέρβαση αυτή γίνεται δεκτή ως ιδιομορφία (κατ' εξαίρεσιν) .
- ❖ Έχει υψηλή περιεκτικότητα σε γλυκόζη με αποτέλεσμα να κρυσταλλώνει γρήγορα (1-3 μήνες).

Το ερεικόμελο είναι ένα μέλι υψηλής διατροφικής αξίας, δεν υπάρχουν όμως επισήμως δημοσιευμένα αποτελέσματα που να το αποδεικνύουν.

3.2.6 Μέλι Ηλίανθου

Στην Ελλάδα ο ηλίανθος δίνει μεγάλη παραγωγή μελιού εξαιτίας των μεγάλων καλλιεργούμενων εκτάσεων που καταλαμβάνει. Το μέλι που παράγεται είναι χαμηλής ποιότητας γεγονός “απαγορευτικό” για ανάμειξη με μέλια διαφορετικής προέλευσης. Είναι κίτρινου χρώματος και κρυσταλλώνει πολύ γρήγορα (1-2 μήνες), εξαιτίας της υψηλής συγκέντρωσης γλυκόζης που είναι της τάξεως του 35,4% και έχει πολύ υψηλό ποσοστό υγρασίας (17,9%) με αποτέλεσμα να ξινίζει πολύ γρήγορα.

Κεφάλαιο 4. Το μέλι στην Ελλάδα

4.1 Ιστορική αναδρομή

Είναι τεκμηριωμένο ότι οι Έλληνες ασχολούνται με τη μελισσοκομία από αρχαιοτάτων χρόνων, ενώ σύμφωνα με μελετητές η μελισσοκομία ήρθε στην Ελλάδα από την αρχαία Αίγυπτο. Ήδη από το 3.400 π. Χ. φαίνεται ότι στη Φαιστό χρησιμοποιούσαν κεραμικές κυψέλες και παράλληλα την ίδια εποχή δημιουργήθηκε στην Κνωσό το γνωστό κόσμημα που απεικονίζει μέλισσες να κρατούν μια κηρήθρα. Επίσης, πολλοί επιφανείς άνδρες της εποχής εκθείαζαν το μέλι και τις θεραπευτικές του ιδιότητες. Ο διασημότερος ιατρός της αρχαιότητας και επονομαζόμενος “Πατέρας της Ιατρικής” Ιπποκράτης (περ. 460-370 π. Χ.), συνιστούσε το μέλι σε όλους τους ανθρώπους και κυρίως στους ασθενείς. Ο Αριστοτέλης θεωρούσε την κοινωνία των μελισσών υπόδειγμα ως προς τη λειτουργία, την ιεραρχία και τη δομή της και ο βιογράφος Διογένης αναφέρει ότι ο Πυθαγόρας ο οποίος απέδιδε τη μακροζωία του στο μέλι, κατανάλωνε μέλι κάθε πρωί. Η συστηματική μελισσοκομία εμφανίζεται στη χώρα μας περίπου τον 15^ο αιώνα μ. Χ. και συνεχίζει μέχρι σήμερα κατακτώντας μία από τις πρώτες θέσεις στην Ευρωπαϊκή Ένωση, αλλά και παγκοσμίως, όσον αφορά τα μελίσσια και την παραγωγή μελιού.

4.2 Η Μελισσοκομία σήμερα

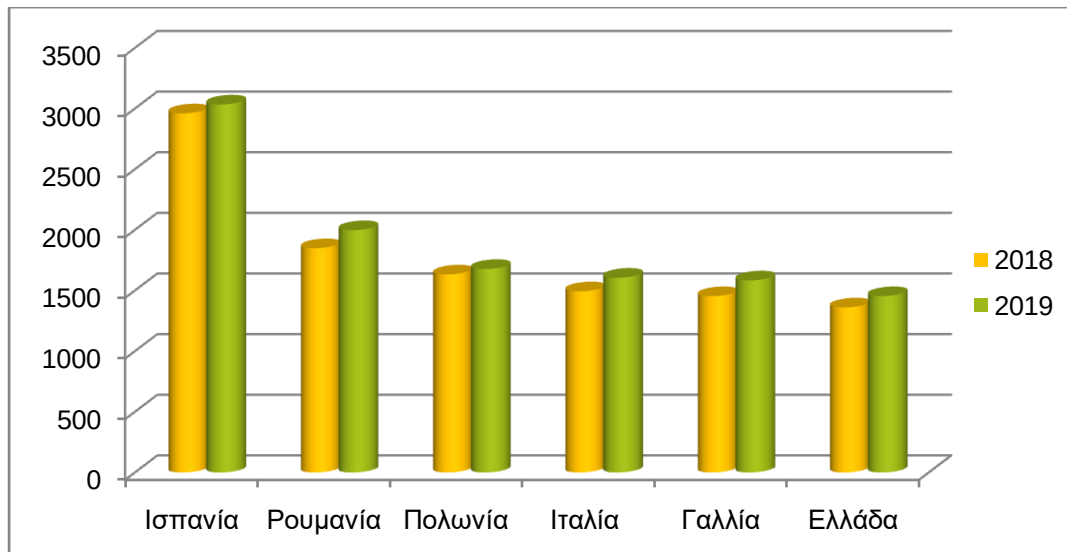
Σύμφωνα με ευρωπαϊκή έρευνα που διεξήχθη το Μάρτιο του 2019, η Ευρωπαϊκή Ένωση βρίσκεται στη δεύτερη θέση παγκοσμίως σε παραγωγή μελιού με 280.000 τόνους το χρόνο, μετά την πρώτη Κίνα. Ο αριθμός κυψελών πανευρωπαϊκά ανέρχεται στα 18,2 εκατομμύρια (2019), (+ 5.1% από το 2018) και ο συνολικός αριθμός των μελισσοκόμων που καταγράφηκε είναι 612.030. Η Ε.Ε. έχει ποσοστό αυτάρκειας στο μέλι μόλις 60%, επομένως απαιτούνται εισαγωγές για την κάλυψη των αναγκών των νοικοκυριών. Ο κύριος προμηθευτής είναι η Ουκρανία με ποσοστό λίγο κάτω από το 30% των εισαγωγών και δεύτερη έρχεται η Κίνα με ποσοστό

περίπου 20% των εισαγωγών της Ε.Ε. με αποτέλεσμα το εμπορικό ισοζύγιο μελιού της Ευρωπαϊκής Ένωσης να είναι σε μεγάλο βαθμό αρνητικό. Υπολογίζεται ότι ο μέσος όρος κυψελών ανά μελισσοκόμο στην Ε.Ε., το 2018, ανερχόταν στις 21 κυψέλες, με την Ελλάδα να βρίσκεται στην πρώτη θέση με διαφορά (147 κυψέλες κατά κεφαλή). Όσον αφορά την παγκόσμια αγορά μελιού, η Ε.Ε. μαζί με το Ηνωμένο Βασίλειο κατέχουν το 14%, αλλά παράλληλα κατέχει και την πρώτη θέση στην εισαγωγή μελιού στον κόσμο με ποσοστό 38,3%, αριθμός ο οποίος έχει μειωθεί σχετικά με παλαιότερα.

4.3 Η αγορά του μελιού στην Ελλάδα και την Ευρώπη

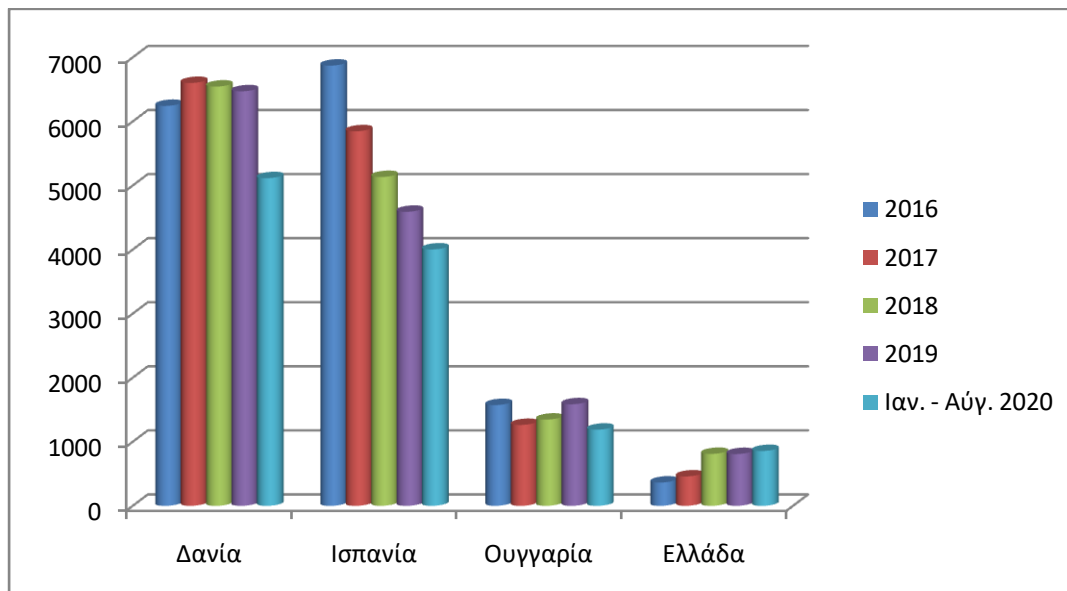
Η χώρα μας κατέχει την 6^η θέση σε επίπεδο Ε.Ε. με τον αριθμό κυψελών να ανέρχεται περίπου στις 1,5 εκατομμύρια κυψέλες επιτυγχάνοντας άνοδο της τάξεως του 6,9% σε σχέση με το 2018. (Πηγή: Member States National apiculture programmes 2020-2022, notified in March 2019 "MSs NAPs"). Σύμφωνα με την ίδια πηγή ο αριθμός των μελισσοκόμων για την περίοδο 2020-2022 είναι 9.266 καταγράφοντας ιδιαίτερη μείωση της τάξεως του 62,3% σε σχέση με την περίοδο 2017-2019, κατατάσσοντας την Ελλάδα στην 15^η θέση. Παρόλα αυτά θα λέγαμε ότι είναι ενθαρρυντικό το γεγονός ότι ο αριθμός των κυψελών παραμένει στις πρώτες θέσεις (βλ. Διάγραμμα I και II). Η χώρα μας βρίσκεται επίσης στην 4^η θέση των εξαγωγέων κρατών – μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης μικρές ποσότητες, σημειώνοντας ωστόσο σημαντική αύξηση των εξαγωγών της σε τρίτες χώρες από το 2016 μέχρι σήμερα. (βλ. Διάγραμμα II). Η παραγωγή μελιού παραμένει σχετικά στάσιμη περίπου 14-16.000 τόνους μέλι ετησίως. Γενικά, σε απόλυτους αριθμούς, σχετικά με την έκταση κάθε χώρας, η χώρα μας προηγείται με 11,1 μελίσσια ανά τετραγωνικό χιλιόμετρο (km²) από όλες τις χώρες της Ε.Ε. Αν και η πυκνότητα των κυψελών είναι από τις μεγαλύτερες παγκοσμίως, η παραγωγή ανά κυψέλη θεωρείται χαμηλή, (γεγονός που οφείλεται στις κλιματολογικές συνθήκες και στην ιδιόμορφη ελληνική χλωρίδα).

Διάγραμμα Ι. Αριθμός των κυψελών στην Ευρωπαϊκή Ένωση (σε χιλιάδες).



Πηγή: MSs NAPs

Διάγραμμα ΙΙ. Εξαγωγές κρατών-μελών της Ε.Ε. σε τρίτες χώρες.



Πηγή: Eurostat Comext

Όσον αφορά τη διάρθρωση της ελληνικής μελισσοκομίας, η διαχείριση κατά κύριο λόγο γίνεται από το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, από τα τρία εργαστήρια ανάλυσης μελισσών , τα πέντε εργαστήρια ανάλυσης μελιού και τα δεκαέξι Κέντρα Μελισσοκομίας. Σε συλλογικό επίπεδο, η μελισσοκομία αποτελείται από ογδόντα αυτόνομους οργανισμούς ή μέλη της ΠΑΣΕΓΕΣ, την κοινοπραξία Μελισσοκομικών Συνεταιρισμών Κρήτης, τους εβδομήντα Συλλόγους Μελισσοκόμων και μία Ομοσπονδία Μελισσοκομικών Συλλόγων Ελλάδας (ΟΜΣΕ), ακόμη έχει συσταθεί και μία Ένωση Επαγγελματιών Μελισσοκόμων κι ένας Σύνδεσμος Ελλήνων Τυποποιητών – Συσκευαστών – Εξαγωγέων Μελιού.

Κεφάλαιο 5. Η συμπεριφορά του καταναλωτή

5.1 Παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά

Η αγορά ενός προϊόντος από τον καταναλωτή προϋποθέτει μία σειρά αποφάσεων, όπως: ποιο προϊόν να αγοράσει, ποια επωνυμία να προτιμήσει, από πού να ενημερωθεί για το προϊόν, από πού να το προμηθευτεί, πώς να το πληρώσει κ.α.. Είναι προφανές ότι οι αποφάσεις αυτές συνδέονται άμεσα με τα τέσσερα συστατικά στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ, δηλαδή, το προϊόν (χαρακτηριστικά, οφέλη), την τιμή (χρηματικό κόστος, τρόπος πληρωμής), τη διανομή (σημεία πώλησης) και την προβολή του προϊόντος.

Κύριο παράγοντα αποτελεί η τιμή του προϊόντος, γιατί η χαμηλή τιμολόγηση είναι συνήθως αυτή που προσελκύει τον καταναλωτή στην αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος, μια και οι αγοραστικές συνήθειες εξαρτώνται από το διαθέσιμο εισόδημα, το οποίο βγαίνει μετά την πληρωμή των φόρων και των βασικών εξόδων του καταναλωτή.

Σύμφωνα λοιπόν με τον P. Kotler (2000), «Η αγοραστική συμπεριφορά είναι η διαδικασία θετικής ή αρνητικής προσέγγισης ενός προϊόντος από έναν καταναλωτή. Η διαδικασία αυτή έχει να κάνει με τον τρόπο ζωής του καθενός, και πώς η εμπειρία που έχει στη ζωή τον επηρεάζει στη καταναλωτική δράση του ατόμου».

Για να επιτύχει μια εταιρεία είναι απαραίτητο να γνωρίζει τις αντιλήψεις και τις προσδοκίες των καταναλωτών. Στο σημερινό ανταγωνιστικό περιβάλλον, η τοποθέτηση ενός προϊόντος στο μυαλό των πελατών είναι υψίστης σημασίας. Οι εταιρείες προσπαθούν να μαθαίνουν πώς οι καταναλωτές συνδέουν τα προϊόντα τους με τα διαφορετικά χαρακτηριστικά. Παρόλο που οι εταιρείες διαφέρουν στις προωθητικές και διαφημιστικές τους εκστρατείες, η παγκοσμιοποίηση και η απελευθέρωση των αγορών σε όλο τον κόσμο, έχουν οδηγήσει σε διαφοροποίηση των απόψεων των πελατών σχετικά με τις αντιληπτές αξίες ενός προϊόντος. Υπό αυτές τις συνθήκες, οι αντιλήψεις των πελατών για επωνυμίες και προϊόντα, προτιμήσεις και προτεραιότητες έχουν καταστεί σημαντικές για την επιχείρηση. Για να υπάρχει ένα προϊόν, πρέπει να βρει θέση στην αντίληψη ενός μεμονωμένου

καταναλωτή, επειδή ένα προϊόν ή μια υπηρεσία δεν υπάρχει ανεξάρτητα από τον καταναλωτή. Αυτή η υποκειμενική αντίληψη διέπεται από τις αξίες, τις πεποιθήσεις, τις ανάγκες, την εμπειρία και το περιβάλλον του κάθε καταναλωτή (Chadha & Karoor, 2008). Επομένως, οι πελάτες δημιουργούν μια επωνυμία με βάση την αντίληψή τους, καθώς συνήθως συσχετίζουν την επωνυμία με συγκεκριμένα οφέλη και χαρακτηριστικά σε μια δεδομένη κατάσταση. Επομένως, υπάρχει ανάγκη για τους marketers των επωνυμιών, να αξιολογούν και να διαχειρίζονται τις αντιλήψεις των πελατών σχετικά με τις επωνυμίες τους σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό, όσον αφορά τόσο τη διαφοροποίηση. Οι Kotler and Keller (2015) αναφέρουν ότι ένας βασικός στόχος για την τοποθέτηση ενός προϊόντος είναι η διαφοροποίησή του από τους ανταγωνιστές, όπως και η δυνητική του υποκατάσταση. Η τοποθέτηση η οποία είναι μια διαχειριστική δραστηριότητα που χρησιμοποιεί εργαλεία μάρκετινγκ, κυρίως διαφημιστικά και επικοινωνιακά, για να επηρεάσει τις αντιλήψεις των πελατών και να εξασφαλίσει μία σαφή, βιώσιμη και διακριτική θέση στο μυαλό των πελατών-στόχων (Schweiger & Schrattenecker, 2009; Helm, 2009; Rekettye & Liu, 2001). Επιπλέον, η τοποθέτηση είναι μια ιδέα ζωτικής σημασίας για μια βιομηχανία προϊόντων και υπηρεσιών καθώς οδηγεί σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, λόγω των χαρακτηριστικών που σχετίζονται με την ποιότητα των υπηρεσιών στο μυαλό των πελατών (Dash, 2015). Κατά συνέπεια, η αύξηση και η ανάπτυξη μιας επιχείρησης εξαρτώνται κυρίως από την προσέλκυση και ικανοποίηση των πελατών.

Εάν η εταιρεία δεν είναι ικανοποιημένη με την επιτευχθείσα τοποθεσία του προϊόντος, μπορεί να προσπαθήσει να το μετεγκαταστήσει (Rekettye & Liu, 2001). Αυτό ονομάζεται επανατοποθέτηση και στόχος του είναι να μεταφέρει τις αντιλήψεις των πελατών από μια συγκεκριμένη τοποθεσία σε μια νέα επιθυμητή τοποθεσία που επιλέγεται από τον έμπορο ή την εταιρεία.

Ο στόχος της επανατοποθέτησης είναι να μετακινήσει τις αντιλήψεις των καταναλωτών προς ένα προϊόν σε μια νέα, επιθυμητή τοποθεσία μέσω του μάρκετινγκ ή των διαφημιστικών μέσων. Είναι επίσης σημαντικό, όταν περιστασιακά το προϊόν επανατοποθετείται στρατηγικά σε ένα κενό που φαίνεται να είναι μια ευκαιρία, ώστε το προϊόν να γίνει επιθυμητό από τους καταναλωτές. Η θέση ενός προϊόντος, είναι η θέση που έχει στο μυαλό των πελατών-στόχων στο ανταγωνιστικό επιχειρηματικό περιβάλλον και κατά τη δημιουργία και τη διαχείρισή της, οι έμποροι πρέπει να καταλάβουν πώς βλέπουν οι καταναλωτές τη μάρκα, ειδικά υπό το φως των σχετικών ανταγωνιστών. Πρέπει να γνωρίζουμε ότι οι καταναλωτές μπορεί να

αντιληφθούν και να αξιολογήσουν το ίδιο προϊόν με διαφορετικό τρόπο ανάλογα με τον τρόπο επωνυμίας του. Η αντίληψη ορίζεται ως η διαδικασία με την οποία ένα άτομο επιλέγει, οργανώνει και ερμηνεύει πληροφορίες εισόδου για να δημιουργήσει μια ουσιαστική εικόνα του κόσμου (Kotler & Keller, 2009).

Η δημιουργία αξίας της επωνυμίας για τους καταναλωτές είναι επίσης το πιο σημαντικό κλειδί για μια διαδικτυακή επιχείρηση προκειμένου να επιβιώσει από τον ανταγωνισμό και να έχει κέρδη (Chiang et al. 2008). Η δημιουργία μιας ισχυρής μάρκας παίζει βασικό ρόλο για μια ανταγωνιστική επιχείρηση. Σε αυτό το πλαίσιο, η εικόνα της επωνυμίας και η προσωπικότητα του προϊόντος είναι οι κύριες πηγές της αντίληψης του προϊόντος από τους πελάτες. Δεδομένου ότι η αντίληψη είναι η εικόνα ή οι τυποποιημένες εντυπώσεις, που βρίσκονται στο μυαλό ενός μεμονωμένου πελάτη για διαφορετικά προϊόντα, εταιρείες ή μάρκες, αυτές οι αντιλήψεις επηρεάζουν έντονα την αγοραστική συμπεριφορά. Οι πελάτες τείνουν να προτιμούν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία του οποίου οι εικόνες ομοιάζουν με τις οικείες εικόνες τους. Επομένως, η εικόνα του προϊόντος στο μυαλό ενός πελάτη είναι ύψιστης σημασίας. Ως εκ τούτου, η επικοινωνία μάρκετινγκ λαμβάνει υπόψιν την αντίληψη των εισερχόμενων ερεθισμάτων από τους καταναλωτές. Η διαδικασία αντίληψης περιλαμβάνει όχι μόνο την επιλογή ή την οργάνωση, αλλά και την ερμηνεία πληροφοριών.

Κατά συνέπεια, διαφορετικοί άνθρωποι αντιλαμβάνονται διαφορετικά την ίδια κατάσταση ή τα ίδια γεγονότα και τους αποδίδουν διαφορετικές έννοιες. Ωστόσο, αυτές οι έννοιες μπορεί να αλλάξουν με την πάροδο του χρόνου ή από επιρροή. Έτσι, η αντιληπτική χαρτογράφηση προσπαθεί να αντιμετωπίσει τις αντιλήψεις των καταναλωτών προκειμένου να αποφασίσει τις ακόλουθες ενέργειες μάρκετινγκ για να ασκήσει επιρροή στο μυαλό τους.

Η αντιληπτική χαρτογράφηση θεωρήθηκε ιστορικά ως ένα από τα πιο σημαντικά εργαλεία ανάλυσης στην έρευνα μάρκετινγκ (Chadha & Karoor, 2008; Green et al., 1998; Steenkamp et al., 1994), και είναι ουσιαστικά το κατάλληλο εργαλείο για την ανάλυση των πηγών των επωνυμιών (Chadha & Karoor, 2008). Η αντιληπτική χαρτογράφηση περιγράφει τις αντιλήψεις των καταναλωτών για ένα αντικείμενο, έτσι ώστε η σχέση μεταξύ των αντικειμένων να μπορεί να φανεί εύκολα (Chadha & Karoor, 2008).

Επιπλέον, η τοποθέτηση είναι επίσης μια ζωτική ιδέα για μια βιομηχανία υπηρεσιών καθώς οδηγεί σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα λόγω των χαρακτηριστικών που σχετίζονται με την ποιότητα των υπηρεσιών στο μυαλό των πελατών (Dash, 2015). Κατά συνέπεια, η ανάπτυξη μιας επιχείρησης εξαρτάται κυρίως από την ικανοποίηση και την προσέλκυση πελατών. Η αντιληπτική χαρτογράφηση μπορεί να εμφανίσει οπτικά την αντίληψη των πελατών για τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των εταιρειών παροχής υπηρεσιών, και τελικά βοηθά στον καθορισμό της κατεύθυνσης των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ από τις εταιρείες παροχής υπηρεσιών για τη διασφάλιση καλύτερης ποιότητας υπηρεσιών και προϊόντων με βάση την άποψη των καταναλωτών (Dash, 2015).

Επομένως, τα εργαλεία αντιληπτικής χαρτογράφησης είναι πολύ χρήσιμα για τους υπευθύνους μάρκετινγκ, καθώς βοηθούν στη λήψη αποφάσεων σχετικά με το σχεδιασμό προϊόντων, την αξία των πελατών και την τοποθέτηση του προϊόντος.

5.2 Κριτήρια επιλογής μελιού

Η κατανάλωση μελιού στην Ελλάδα υπολογίζεται στα 1,7 κιλά κατά κεφαλή το χρόνο γεγονός που μας κατατάσσει στις πρώτες θέσεις μεταξύ των κρατών της Ε.Ε. (και όχι μόνο) με βάση τα στοιχεία της Eurostat, την ώρα που για παράδειγμα στις Η.Π.Α. η κατά κεφαλή κατανάλωση δεν ξεπερνά τα 400 γραμμάρια. Με βάση μια πρόσφατη έρευνα της εταιρείας ΑΚΟΣ και του ΙΕΛΚΑ μάλιστα, το μέλι αποτελεί και μία από τις βασικές υγιεινές επιλογές των Ελλήνων, όντας πίσω μόνο από το ελαιόλαδο (93%), τα φρέσκα λαχανικά (91%) και τα φρέσκα φρούτα (90%), με το 81% των καταναλωτών να δίνουν σταθερά «ψηφό εμπιστοσύνης» στο συγκεκριμένο προϊόν. Σύμφωνα με τον πρόεδρο της Ομοσπονδίας Μελισσοκομικών Συλλόγων Ελλάδας, κ. Βασίλη Ντούρα οκτώ στους δέκα Έλληνες προμηθεύονται μέλι κατευθείαν από τους παραγωγούς και τις λαϊκές αγορές. Στο ράφι οι τιμές του τυποποιημένου μελιού κυμαίνονται μεταξύ 10-15€ το κιλό, ενώ ένας μελισσοκόμος πωλεί την παραγωγή του σε τιμές χονδρικής που ξεκινούν από 3,5-4€ το κιλό. Αξίζει πάντως να σημειωθεί ότι σύμφωνα με τον πρόεδρο της Ομοσπονδίας Μελισσοκομικών Συλλόγων Ελλάδος (ΟΜΣΕ), Βασίλη Ντούρα, οι έλληνες καταναλωτές στράφηκαν στα ελληνικά μέλια εν μέσω κορωνοϊού και όπως

χαρακτηριστικά ανέφερε στο Αθηναϊκό – Μακεδονικό Πρακτορείο Ειδήσεων σύμφωνα με εκτιμήσεις «ενώ μειώθηκε η κατανάλωση του μελιού στα σούπερ μάρκετ, παρατηρήθηκε μια αύξηση στις πωλήσεις των ελληνικών μελιών κατά 15%» και τόνισε ότι «η μείωση στη συνολική αγορά του μελιού στα σούπερ μάρκετ έφτασε το 5%».

ΓΕΝΙΚΑ

Όσον αφορά τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά του μελιού, ο κάθε καταναλωτής έχει τις δικές του προτιμήσεις (Murphy et al., 2000; Gambaro, et al., 2007; Άρνάνε et al., 2011; Yeow et al., 2013; Bršćić et al., 2017), οι οποίες και σχετίζονται με την τιμή πώλησής του (Mohamadi-Nejad, 2013).

Η τιμή πώλησης του προϊόντος έχει απασχολήσει πολλούς ερευνητές (Murphy et al., 2000; Άρνάνε et al., 2011; Batt & Liu, 2012; Yeow et al., 2013) οι έρευνες των οποίων δείχνουν ότι είναι ένα σημαντικό κριτήριο για την επιλογή του καταναλωτή, καθώς σχετίζεται με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του (εισόδημα, ηλικία, φύλο, μορφωτικό επίπεδο κλπ).

Σύμφωνα με τους Roman et al., (2013b) και Comina et al., (2016), η κρυστάλλωση του μελιού αποτελεί αποτρεπτικό παράγοντα επιλογής ενός μελιού από τους καταναλωτές παρόλο που όπως έχουμε ήδη αναφέρει είναι απολύτως φυσικό. Το φαινόμενο αυτό θα μπορούσε ενδεχομένως να μειωθεί μέσω της ενημέρωσης, των κατάλληλων προωθητικών ενεργειών και της διαφήμισης που όπως έχει αποδειχθεί επηρεάζουν σαφέστατα τον τρόπο που ερμηνεύουν οι καταναλωτές τις πληροφορίες που λαμβάνουν. Σύμφωνα με τους Porpin και Gordon-Larsen (2004), οι προωθητικές ενέργειες που ταυτίζουν το μέλι με τη ζάχαρη, ως προς τη συμβολή του στην αύξηση του βάρους, οδηγούν στη μείωση της κατανάλωσής του, ενώ αντιθέτως, οι προωθητικές ενέργειες που τονίζουν τις ευεργετικές του ιδιότητες και στην υψηλή διατροφική του αξία, συμβάλλουν στην αύξηση της κατανάλωσης (Wardle et al., 2012). Σύμφωνα με τους Arvanitoyannis, & Krystallis (2006), χρειάζεται μία πιο στοχευμένη επικοινωνιακή πολιτική όσον αφορά την προώθηση του μελιού ώστε οι καταναλωτές να μπορέσουν να εμπιστευτούν τις διάφορες ετικέτες του μελιού.

Έρευνες των Murphy et al., 2000; Ghorbani & Khajehroshanaee, 2009; Άρνάνε et al., 2011; Batt & Liu, 2012; Roman et al., 2013a & 2013b, έχουν δείξει ότι οι καταναλωτές προτιμούν να επιλέγουν συσκευασίες που θωρακίζουν τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά του μελιού (γεύση άρωμα κλπ.), που φέρουν ετικέτα με την προέλευση, τα θρεπτικά συστατικά του και την ποσότητα μελιού που περιέχεται σε σύγκριση με την τιμή πώλησης. Αντιλαμβανόμαστε, λοιπόν, ότι η τιμή πώλησης και η συσκευασία του μελιού συνδέονται άμεσα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η έρευνα των Ismaiel et al., (2014), η οποία διεξήχθη στους καταναλωτές της Σαουδικής Αραβίας κι έδειξε ότι διατίθενται να πληρώσουν περισσότερο για μια συσκευασία που εξασφαλίζει τα παραπάνω, ενώ παράλληλα επιλέγουν τις μικρές συσκευασίες.

5.2.1 Έρευνες καταναλωτικής συμπεριφοράς στην Ελλάδα

Σε έρευνα που διεξήχθη τον Μάρτιο του 2019 στο καταναλωτικό κοινό της Θεσσαλίας και της Μακεδονίας, σε δείγμα 472 ανδρών και γυναικών από τους ερευνητές Tiganis A., Avgeris A., Tiganis X., Tsakiridou E., Grigoroudis E., σχετικά με τα κριτήρια που επιλέγει ο Έλληνας καταναλωτής το μέλι, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η σύνδεση με την ελληνική παράδοση, η διατροφή, και η γεύση είναι τα κριτήρια με την ισχυρότερη επίδραση στην κατανάλωση μελιού στην ελληνική αγορά, ενώ το κριτήριο με την ασθενέστερη επίδραση είναι η εμπιστοσύνη προς τους παραγωγούς. Φαίνεται ότι οι Έλληνες καταναλωτές επηρεάζονται έντονα από την παράδοση, τον πολιτισμό και τα θέματα υγείας κατά την αγορά μελιού, ενώ οι αισθητικές ιδιότητες όπως π.χ. η γεύση είναι επίσης σημαντικές. Ο δείκτης απόδοσης της συχνότητας κατανάλωσης μελιού είναι 88,42%, επιβεβαιώνοντας ότι οι Έλληνες καταναλώνουν μέλι πολύ συχνά. Οι μεγαλύτεροι δείκτες απόδοσης λαμβάνονται από τη διατροφή, την υγεία και τη γεύση, ενώ οι λιγότερο ισχυροί δείκτες απόδοσης λαμβάνονται από την εμπιστοσύνη προς τους παραγωγούς. Κατά συνέπεια, η παράδοση επηρεάζει το μείγμα marketing ως μέρος της μη υλικής διάστασης του προϊόντος (Becut, 2015), ενώ η γεύση και η υγεία είναι μέρη της υλικής του διάστασης.

Έρευνα του 2020 από τον Τσαπράζη Ελευθέριο στα πλαίσια πτυχιακής εργασίας στο Ελληνικό μεσογειακό Πανεπιστήμιο στο Ηράκλειο, σε δείγμα 150 ατόμων, έδειξε ότι οι καταναλωτές επηρεάζονται από το χρώμα του μελιού σε ποσοστό σχεδόν 77%, με το 59,33% να προτιμά τα σκουρόχρωμα μέλια, το 88% έχει ως βασικό κριτήριο το άρωμα, ενώ **από τη γεύση επηρεάζεται η συντριπτική πλειοψηφία με ποσοστό 91%**. Το **57,33% επηρεάζεται από την τιμή**. Παρατηρήθηκε επίσης ότι το 60% προμηθεύεται μέλι απευθείας από τον παραγωγό, με το **82% να προτιμά το θυμαρίσιο μέλι**. Επιπλέον, το 88,67% επηρεάζεται από την πυκνότητα του μελιού. Τέλος, το 72% δήλωσε πρόθυμο να ξοδέψει περισσότερα χρήματα για την αγορά ενός πιστοποιημένου μελιού. Αξίζει να σημειωθεί ότι **το 80,67% δήλωσε ότι ακολουθεί ή προσπαθεί να ακολουθεί μια υγιεινή διατροφή**.

Ακόμα μία έρευνα που διεξήχθη στο Ρέθυμνο (2020), από την Κατσούλη Μαρία φοιτήτρια της Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας στο τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, σε δείγμα 130 ατόμων, το 44% απάντησε ότι καταναλώνει μέλι για εξαιτίας της θρεπτικής αξίας, της γεύσης του, αλλά και γιατί γνωρίζει ότι είναι καλή τροφή. Επίσης, το 51% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι επηρεάζεται από το χρώμα, το 72% επηρεάζεται από το είδος/ποικιλία, ενώ από την τιμή επηρεάζεται το 47% εκ των οποίων μόνο το 10% δήλωσε ότι επηρεάζεται πάρα πολύ. Σε ερώτηση που τους έγινε σχετικά με το ποιον θεωρούν σημαντικότερο παράγοντα, **το 58% δήλωσε το είδος/ποικιλία, το 15% την τιμή και το 10% το χρώμα**. Τέλος, όπως προείδαμε και σε έρευνα που έγινε στο Ηράκλειο Κρήτης, περισσότεροι από τους μισούς, συνήθως, αγοράζουν τυποποιημένο μέλι απευθείας από τον παραγωγό, τον οποίο επιθυμούν να γνωρίζουν.

Σε έρευνα που διεξήχθη στο καταναλωτικό κοινό της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης (500 άτομα) το 2018, από την φοιτήτρια Περιμένη Παρασκευή στα πλαίσια πτυχιακής εργασίας του Πανεπιστημίου Αιγαίου, του τμήματος Επιστήμης και Τροφίμων Διατροφής, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι **το 68% θέτει ως πρώτο κριτήριο επιλογής μελιού τη γεύση, ακολουθεί η τιμή με 18%**, η εταιρεία/παραγωγός με ποσοστό 12,4% και τέλος το 1,6% των καταναλωτών επιλέγει μέλι με βάση τη συσκευασία. Επίσης, μεγάλο φάνηκε να είναι και το ποσοστό των καταναλωτών με κριτήριο την περιοχή παραγωγής του μελιού (58,4%), με προτίμηση στο επώνυμο μέλι. Τέλος, στα μεγάλα αστικά κέντρα της χώρας μας, οι καταναλωτές δείχνουν να

επιλέγουν να αγοράζουν μέλι από τα super markets σε ποσοστό 49,2%, ενώ από τον παραγωγό προτιμά να προμηθεύεται το 41.4% .

Σε έρευνα που έγινε το 2017 από τον Νικόλαο Πέτρου στα πλαίσια πτυχιακής μελέτης για το Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών στο Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας και Ανάπτυξης, φάνηκε ότι οι καταναλωτές προτιμούν το θυμαρίσιο μέλι και το πευκόμελο, σε σχέση με το μέλι ανθέων και **προθυμοποιούνται να ξοδέψουν 4,48 € περισσότερα για να προμηθευτούν θυμαρίσιο μέλι και 3,85€ περισσότερα για να προμηθευτούν πευκόμελο**. Όσον αφορά το βιολογικό μέλι, φαίνεται να μην επηρεάζει το ελληνικό καταναλωτικό κοινό. Επομένως και σε αυτήν την περίπτωση οι καταναλωτές φαίνεται να έχουν **ως βασικό κριτήριο επιλογής το είδος του μελιού**.

Συμπερασματικά, μπορούμε να πούμε ότι συνοπτικά τα κριτήρια βάση των οποίων οι καταναλωτές αγοράζουν λαμβάνοντας υπόψιν τη βιβλιογραφία είναι: 1. τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά του προϊόντος (γεύση-άρωμα-χρώμα), 2. η διατροφή του καταναλωτή, 3. Ο τόπος προέλευσης και το είδος του, 4. η τιμή του, 5. η συσκευασία του, 6. το φαινόμενο της κρυστάλλωσής του, 8. τα δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών καθώς και 9. τα ψυχογραφικά στοιχεία τους. Παρατηρούμε ότι σε έρευνες που διεξήχθησαν σε χώρες του εξωτερικού, σημαντικότερος παράγοντας για την αγορά ενός μελιού είναι η τιμή του και ακολουθούν τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά (γεύση/χρώμα), ενώ στη χώρα μας ο καταναλωτής φαίνεται ότι δίνει μεγαλύτερη σημασία στο χρώμα, το άρωμα και τη γεύση του, όπως επίσης στην περιοχή προέλευσης του μελιού και το είδος του, καθώς και τη συμβολή του στην υγιεινή διατροφή, χωρίς να τον αφήνει αδιάφορο η τιμή του προϊόντος. Τέλος, να σημειώσουμε τη σύνδεση με την παράδοση, κριτήριο που έχει αρκετά μεγάλη βαρύτητα για το ελληνικό καταναλωτικό κοινό.

Κεφάλαιο 6. Η αντιληπτική χαρτογράφηση (perceptual mapping)

6.1 Τι είναι η αντιληπτική χαρτογράφηση

Καθώς οι άνθρωποι επεξεργάζονται εικόνες πιο γρήγορα από το κείμενο (Paivio et al., 1968), είναι ευκολότερο να δούμε και να ερμηνεύσουμε τις σχέσεις όταν παρουσιάζονται γραφικά παρά σε πίνακες με αριθμούς (Cahill, 1995)

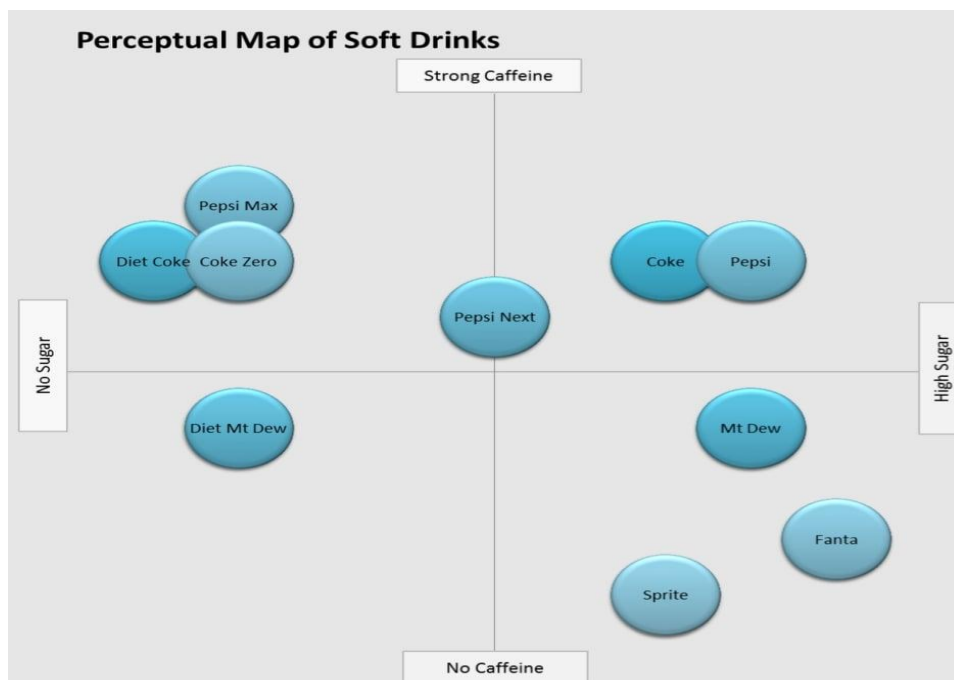
Μια καθιερωμένη μέθοδος για την ανάλυση της αντίληψης των καταναλωτών σχετικά με την τοποθέτηση (positioning) προϊόντων είναι η αντιληπτική χαρτογράφηση (perceptual mapping) (Schiffman, Reynolds and Young, 1981, Green, Garmone and Smith, 1989), η οποία είναι ένα σημαντικό αναλυτικό εργαλείο στην έρευνα μάρκετινγκ (1929. Η αντιληπτική χαρτογράφηση θεωρήθηκε ιστορικά ως ένα από τα πιο σημαντικά εργαλεία ανάλυσης στην έρευνα μάρκετινγκ (Chadha & Karoor, 2008; Green et al., 1998; Steenkamp et al., 1994), και είναι ουσιαστικά κατάλληλο για την ανάλυση των πηγών της επωνυμίας (Chadha & Karoor, 2008). Η αντιληπτική χαρτογράφηση περιγράφει τις αντιλήψεις των καταναλωτών για προϊόντα σε έναν χάρτη ή σε σειρά χωρικών χαρτών, έτσι ώστε η σχέση μεταξύ των αντικειμένων να είναι εύκολα ορατή (Chadha & Karoor, 2008).

Σύμφωνα με τον Dallakyan (2014), ο αντιληπτικός χάρτης είναι η συνάρτηση της πολυδιάστατης κλιμάκωσης (MDS) και διαφόρων παραγόντων τεχνικών, όπως ανάλυση βασικών συστατικών (PCA), ανάλυση αλληλογραφίας (CA) και ανάλυση διακρίσεων (DA). Από αυτή την άποψη, ο αντιληπτικός χάρτης είναι μια γραφική απεικόνιση στην οποία μπορούν να απεικονιστούν διαφορετικές μάρκες/προϊόντα, έτσι ώστε οι αποστάσεις μεταξύ τους να δείχνουν τις διαφορές, τις ομοιότητες ή τις ανομοιότητες τους και αυτό μετράται από τις μεταβλητές. Οι μεταβλητές μπορούν να είναι ένα σύνολο χαρακτηριστικών ή ταξινομήσεων κατάταξης, που αξιολογούνται

από τους καταναλωτές με βάση τις αντιλήψεις τους σχετικά με τα επωνυμίες/προϊόντα (Dallakyan, 2014).

Οι Hair et al. (1995) όπως αναφέρεται στους Gower et al. (2010), όρισαν έναν αντιληπτικό χάρτη ως "οπτική αναπαράσταση των αντιλήψεων ενός ερωτηθέντος για αντικείμενα σε δύο ή περισσότερες διαστάσεις". Ένας άλλος ορισμός περιγράφει έναν αντιληπτικό χάρτη ως "γραφική αναπαράσταση στην οποία σχεδιάζονται ανταγωνιστικές εναλλακτικές λύσεις στον Ευκλείδειο χώρο" (Lilien & Rangaswamy (2003, όπως αναφέρεται στους Gower et al., 2010).

Σχήμα 1. Αντιληπτικός Χάρτης



Πηγή: www.nicepng.com

Η χρήση τεχνικών αντιληπτικής χαρτογράφησης ήταν ευρέως διαδεδομένη στην ποσοτική έρευνα μάρκετινγκ από τη δεκαετία του 1960, με τη σημασία των μεθοδολογιών αντιληπτικής χαρτογράφησης στην έρευνα μάρκετινγκ να συνεχίζεται (Green et al., 2003). Πολλές μελέτες έχουν δημιουργήσει αντιληπτικούς χάρτες για αντικείμενα τόσο διαφορετικά όσο οι χώρες, νέες έννοιες προϊόντων, μάρκες μπύρας, πόλεις, αυτοκίνητα κ.α.

Χρησιμοποιείται συνήθως στη διερεύνηση των αντιλήψεων των αγοραστών (Green et al., 2003, 1988; Neal, 1988; Hauser and Koppelman, 1979) και μπορεί επίσης να υποστηρίξει την ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ. Χρησιμοποιείται πρωτίστως όταν είναι επιθυμητές πληροφορίες σχετικά με τις σχέσεις μεταξύ των προϊόντων, και σε ορισμένες περιπτώσεις η σύνδεση των χαρακτηριστικών με αυτές τις σχέσεις (Lawless et al. 1995; Nestrud and Lawless 2008b; Kennedy and Heymann 2009). Σύμφωνα με τον Shocker (1987), ο στόχος της αντιληπτικής χαρτογράφησης είναι να “αποκαλύψει” στους υπευθύνους marketing, τον τρόπο με τον οποίο μια αγορά μπορεί να βλέπει ένα σύνολο ανταγωνιστικών προϊόντων. Η τεχνική της αντιληπτικής χαρτογράφησης είναι ικανή να αντιπροσωπεύει την ανταγωνιστική δομή των αγορών με (οπτικό) τρόπο που διευκολύνει τις αποφάσεις διαφοροποίησης και τοποθέτησης (Lilien and Rangaswamy, 2003). Οι στρατηγικές που βασίζονται σε αντιληπτικούς χάρτες έχουν οδηγήσει σε αυξημένα κέρδη, καλύτερο έλεγχο της αγοράς και πιο σταθερή ανάπτυξη.

Η μέθοδος αυτή (perceptual map), χρησιμοποιείται συχνά, κυρίως επειδή έχει εμποτικό χαρακτήρα και παρουσιάζει διαγραμματικά την τοποθέτηση των προϊόντων στο μυαλό των καταναλωτών που απαρτίζουν την αγορά. Πρόκειται για τοποθέτηση προϊόντων σε διάγραμμα δύο ή τριών διαστάσεων, ανάλογα με τη μεταξύ τους ομοιότητα. Απεικονίζει ομοιότητες και διαφορές σε αποστάσεις στο χώρο (Lilien and Rangaswamy, 1997). Ο καθορισμός της απόστασης μεταξύ δύο προϊόντων στο χάρτη, βάσει του βαθμού ομοιότητας/διαφοράς που έχουμε μετρήσει, στηρίζεται σε μία απλή αρχή. Η απόσταση μεταξύ των δύο προϊόντων (AB) πρέπει να είναι ανάλογη του βαθμού ομοιότητας/διαφοράς. Για το λόγο αυτό χρησιμοποιούμε τις ευκλείδειες αποστάσεις και βρίσκουμε συντεταγμένες για τα δύο προϊόντα, οι οποίες να δίνουν αποστάσεις όσο περισσότερο σύμφωνες με τις μετρήσεις ομοιότητας/διαφοράς. Ευκλείδεια απόσταση είναι η απόσταση δύο σημείων (εδώ προϊόντων), υπολογισμένη με βάση τις τέσσερις συντεταγμένες τους (δύο για κάθε ένα σημείο - προϊόν), στην απλή και συνηθέστερη περίπτωση ενός αντιληπτικού χάρτη δύο διαστάσεων. Στην πράξη, η διαδικασία καθορισμού των συντεταγμένων για κάθε προϊόν είναι περισσότερο πολύπλοκη και διεξάγεται πάντα με τη χρήση ειδικών προγραμμάτων σε ηλεκτρονικό υπολογιστή (π.χ., SPSS). Πρέπει να σημειωθεί ότι οι σχέσεις μεταξύ των σημείων του χάρτη πρέπει να ερμηνεύονται με σαφήνεια και να εξηγούνται από έναν ερευνητή τι αντιπροσωπεύει ένα σημείο.

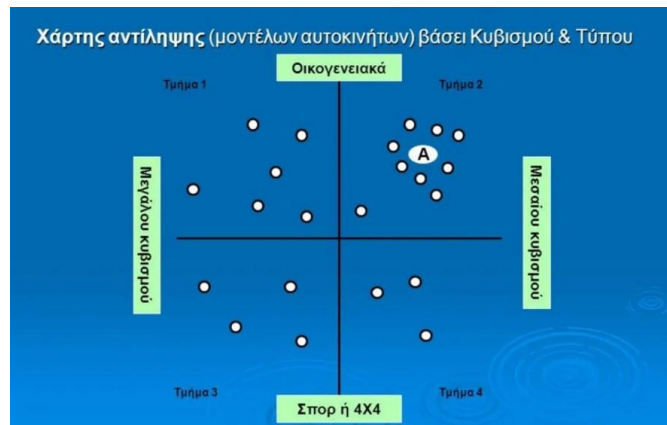
Ο αντιληπτικός χάρτης μπορεί να αποκαλύψει ανεκπλήρωτα κενά στην αγορά, τα σχετικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των ανταγωνιστικών προϊόντων, την ένταση του ανταγωνισμού μεταξύ συγκεκριμένων ανταγωνιστικών προσφορών και ευκαιρίες για απόκτηση διαφοροποιημένης θέσης. Επιπλέον, «η γραφική της απλότητα απευθύνεται σε ανώτερα στελέχη και μπορεί να διεγείρει συζήτηση και στρατηγική σκέψη σε όλα τα επίπεδα όλων των τύπων οργανώσεων» (Wittenschlaeger and Fiedler, 1997). Μαζί αυτές οι ιδιότητες έχουν κάνει την αντιληπτική χαρτογράφηση ένα πολύτιμο εργαλείο στρατηγικής διαχείρισης.

Σχήμα 2. Αντιληπτικός Χάρτης



.Πηγή: www.slideshare.net

Σχήμα 3. Αντιληπτικός Χάρτης



Πηγή: www.slideplayer.gr

6.2 Εφαρμογές της αντιληπτικής χαρτογράφησης

Οι εφαρμογές της αντιληπτικής χαρτογράφησης είναι εκτεταμένες και ποικίλες. Οι κυριότερες είναι οι ακόλουθες:

1. Αναγνώριση στενών υποκατάστατων και κύριων ανταγωνιστών. Η υποκατάσταση των προϊόντων πηγάζει από την ομοιότητα. Ο αναλυτής πρέπει να προσδιορίσει τον αριθμό των διαστάσεων του χάρτη (συνήθως 2 ή 3). Είναι προφανές ότι χαρτογραφήσεις με χρήση περισσότερων των τριών διαστάσεων είναι ελάχιστα πρακτικές και έχουν δυσχερή κατανόηση. Τα προϊόντα που τοποθετούνται πιο κοντά είναι στενότερα υποκατάστατα και περισσότερο ανταγωνιστικά μεταξύ τους.
2. Ονομασία και κατανόηση των βασικών διαστάσεων των προϊόντων, στις περιπτώσεις όπου αυτή είναι εφικτή και ουσιώδης. Η διαδικασία αυτή είναι, ουσιαστικά, υποκειμενική και αρκετά αυθαίρετη.
3. Εντοπισμός των πολύ διαφοροποιημένων προϊόντων, δηλαδή, αυτών που κατέχουν σχετικά απομονωμένη θέση στο χάρτη. Αξίζει να σημειωθεί ότι τα ίδια εμπειρικά δεδομένα μπορούν να οδηγήσουν σε διαφορετικές χαρτογραφήσεις λόγω διαφορετικών μετρήσεων ομοιότητας/διαφοράς ή/και μέσω της χρήσης εναλλακτικών αλγορίθμων. Η επιλογή του κατάλληλου αλγόριθμου καθοδηγείται από διάφορους

παράγοντες, όπως είναι η φύση των διαθέσιμων δεδομένων και το είδος των λύσεων.

4. Ατομικοί ή συλλογικοί χάρτες. Απεικόνιση της τμηματοποίησης της αγοράς καθώς και εντοπισμός κενών στην αγορά, για νέα προϊόντα, μέσω της εξέτασης της δομής του χάρτη. Τα δεδομένα μπορεί να αντανakλούν ατομικές (individual) ή συλλογικές (aggregate) αντιλήψεις για τη δομή της αγοράς.

Όπως είδαμε, όμως, η βασική της αρχή είναι απλή και μας επιτρέπει να κατανοούμε τι κρύβεται πίσω από τους χάρτες που λαμβάνουμε έτοιμους από τα προγράμματα ή βλέπουμε σε έρευνες αγοράς. Στο ειδικό πρόγραμμα πολυδιάστατης κλιμάκωσης (multidimensional scaling) εισάγονται τα εμπειρικά δεδομένα των μετρήσεων ομοιότητας. Το θεμελιώδες κριτήριο λειτουργίας των σχετικών αλγορίθμων είναι η τοποθέτηση των προϊόντων στο χάρτη, ώστε οι ευκλείδειες αποστάσεις τους να συμφωνούν, όσο γίνεται περισσότερο, με τις μετρήσεις ομοιότητας. Τα όμοια προϊόντα τοποθετούνται κοντύτερα. Τα ανόμοια προϊόντα τοποθετούνται μακρύτερα.

6.3 Μέθοδοι και τεχνικές της αντιληπτικής χαρτογράφησης

ΜΕΘΟΔΟΙ

Οι μέθοδοι αντιληπτικής χαρτογράφησης αποτυπώνουν τις αντιλήψεις των πελατών σχετικά με τις ανταγωνιστικές προσφορές, οι οποίες στη συνέχεια εμφανίζονται σε αντιληπτικούς χάρτες με λίγες στρατηγικές διαστάσεις. Κάθε άξονας αντιπροσωπεύει μια βασική διάσταση που χρησιμοποιείται από τους πελάτες για να αντιληφθούν και να κρίνουν ανταγωνιστικές προσφορές. Η αντιληπτική χαρτογράφηση χρησιμοποιείται συχνά για την τοποθέτηση ή την επανατοποθέτηση μιας προσφοράς, για τη μέτρηση της επιτυχίας της τοποθέτησης ή επανατοποθέτησης και για την παρακολούθηση της εξέλιξης της τοποθέτησης ανταγωνιστικών εμπορικών σημάτων με την πάροδο του χρόνου (Neal, 1980). Οι κύριες στατιστικές τεχνικές για την αντιληπτική χαρτογράφηση είναι διαθέσιμες εδώ και δεκαετίες, αλλά εξακολουθούν να υπάρχουν ερωτήσεις σχετικά με αυτές τις τεχνικές μεταξύ των εξασκούντων επαγγελματιών (Blake et al., 2003).

Σύμφωνα με την έρευνα των Rekettye & Liu (2001), η μεθοδολογία και οι τεχνικές της αντιληπτικής χαρτογράφησης είναι περίπλοκες και δύσκολο να εφαρμοστούν από τους διευθυντές marketing, οι οποίοι συνήθως απαιτούν γρήγορη και γρήγορη ανάλυση. Άλλωστε, πολλά ερευνητικά έγγραφα παρουσιάζουν τον χάρτη χωρίς να δείχνουν πώς είχε κατασκευαστεί (Rekettye & Liu, 2001).

Οι αναλυτικές μέθοδοι για την ανάπτυξη αντιληπτικών χαρτών μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε συνθετικές και αποσυνθετικές προσεγγίσεις (Green et al., 1988).

Οι μέθοδοι σύνθεσης προϋποθέτουν ότι οι καταναλωτές μπορούν να αποσυνθέσουν τις αντιλήψεις τους σχετικά με τις μάρκες σε ξεχωριστά χαρακτηριστικά και μπορούν να αξιολογήσουν κάθε προϊόν σύμφωνα με αυτά τα χαρακτηριστικά.

Οι μέθοδοι αποσύνθεσης υποθέτουν ότι οι άνθρωποι έχουν παγκόσμιες αντιλήψεις για αντικείμενα που δεν μπορούν να αποσυντεθούν. Ο στόχος είναι να προσδιοριστούν οι σχετικές θέσεις του προϊόντος βάσει των κρίσεων των πελατών σχετικά με την ομοιότητα / διαφοροποίηση των ανταγωνιστικών προσφορών.

Οι αντιληπτικοί χάρτες χρησιμεύουν ως ένας αποτελεσματικός οπτικός οδηγός για τους διαχειριστές μάρκετινγκ, καθώς σε περίπτωση που ένα προϊόν έχει μόνο δύο χαρακτηριστικά (σπανίως), αξιολογούνται αυτά τα δύο χαρακτηριστικά των προϊόντων και εμφανίζονται τα αποτελέσματα σε ένα γράφημα. Ωστόσο, τα περισσότερα προϊόντα έχουν περισσότερα από δύο χαρακτηριστικά και, κατά συνέπεια, αξιολογούνται από ένα σύνολο χαρακτηριστικών. Σε τέτοιες περιπτώσεις, προτείνονται δύο μέθοδοι για την ανάπτυξη αντιληπτικών χαρτών: η μέθοδος αξιολόγησης χαρακτηριστικών και η μέθοδος συνολικής ομοιότητας (Dolan, 1990; Rekettye & Liu, 2001).

1. Η μέθοδος αξιολόγησης χαρακτηριστικών: αυτή η μέθοδος χρησιμοποιείται στις περιπτώσεις όπου τα σχετικά χαρακτηριστικά του προϊόντος είναι εύκολο να αναγνωριστούν και να διατυπωθούν. Χρησιμοποιώντας αυτήν τη μέθοδο, στους καταναλωτές παρουσιάζεται η πλήρης λίστα των χαρακτηριστικών και καλούνται να αξιολογήσουν κάθε προϊόν σε κάθε χαρακτηριστικό. Με βάση τις πληροφορίες, η στατιστική ανάλυση (είτε ανάλυση παραγόντων, είτε πολλαπλή ανάλυση με διακρίσεις) μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την προετοιμασία του δισδιάστατου αντιληπτικού χάρτη. (Rekettye & Liu, 2001)

2. Η συνολική μέθοδος ομοιότητας: αυτή η μέθοδος χρησιμοποιείται στην περίπτωση προϊόντων όπου τα χαρακτηριστικά τους είναι δύσκολο να διατυπωθούν. Δεν έχουν

καθοριστεί τα χαρακτηριστικά, τα προϊόντα παρουσιάζονται στους ερωτηθέντες κατά ζεύγη και τους ζητείται να τα κρίνουν ανάλογα με τις προτιμήσεις τους. Αυτή η μέθοδος χρησιμοποιεί τη στατιστική διαδικασία που ονομάζεται πολυδιάστατη κλιμάκωση (MDS: multidimensional scaling) για να οδηγήσει στην παραγωγή ενός δισδιάστατου χάρτη.

Το MDS (Multidimensional Scaling) χρησιμοποιείται ευρέως στην έρευνα μάρκετινγκ για την επίλυση προβλημάτων μάρκετινγκ, και ιδίως στον τομέα της αντιληπτικής χαρτογράφησης, για την οποία σκοπός είναι να αντλήσει μια οπτική αναπαράσταση της αγοράς (Bijmolt & Wedeu, 1999)

Το MDS είναι "μια διαδικασία που επιτρέπει σε έναν ερευνητή να προσδιορίσει την αντιληπτή σχετική εικόνα ενός συνόλου αντικειμένων" (Hair et al. 1998 as cited in Kim, 2002).

Τακτοποιεί ένα σύνολο αντικειμένων σε έναν κοινό χώρο με βάση τις ομοιότητες ή τις διαφορές τους. Το κύριο πλεονέκτημα του MDS είναι ότι παρέχει οπτική αναπαράσταση των ομοιοτήτων ή των διαφορών μεταξύ των αντικειμένων (Kim, 2002).

ΤΕΧΝΙΚΕΣ

Στην πράξη, ένας ερευνητής αγοράς δεν έχει ούτε το χρόνο ούτε την οικονομική ευχέρεια για την ταυτόχρονη εφαρμογή και των τριών τεχνικών. Για να αποφασίσει ο marketer ποια είναι η κατάλληλη τεχνική δημιουργίας του χάρτη πρέπει να τις συγκρίνει. Συνήθως βασίζεται σε θεωρητικά επιχειρήματα και εμπειρικές αναλύσεις, ώστε να προσδιορίσει ποια τεχνική έχει καλύτερα αποτελέσματα και προχωρά σε στην εμπειρική δοκιμή ανακαλύπτοντας έτσι τα δυνατά και αδύνατα σημεία της τεχνικής.

Οι τρεις τεχνικές που χρησιμοποιούνται συνήθως είναι:

1. Ανάλυση παραγόντων
2. Διακριτική ανάλυση και
3. Πολυδιάστατη κλιμάκωση

Σε γενικές γραμμές, οι έμποροι έχουν κατά νου δύο μεγάλους στόχους όταν πραγματοποιούν αντιληπτική χαρτογράφηση. Ένας στόχος είναι να καθοριστεί πού τοποθετείται ένα προϊόν/ στόχος έναντι του ανταγωνισμού. Ο άλλος στόχος είναι ο εντοπισμός χαρακτηριστικών προϊόντων που είναι καθοριστικά για την επηρεάσουν την επιλογή των πελατών για την κατηγορία προϊόντων. Τα καθοριστικά χαρακτηριστικά είναι εκείνα που είναι σημαντικά για τους πελάτες/καταναλωτές και επίσης εμφανίζουν διαφορές μεταξύ των επωνυμιών.

1. Ανάλυση Παραγόντων

Η ανάλυση παραγόντων είναι ουσιαστικά μια τεχνική μείωσης των δεδομένων στην οποία ο στόχος είναι να αντιπροσωπεύσει την αρχική ομάδα χαρακτηριστικών ένας μικρότερος αριθμός υποκείμενων διαστάσεων ή παραγόντων. Αφού εντοπιστούν οι παράγοντες, οι αξιολογήσεις των προϊόντων σε αυτούς τους παράγοντες χρησιμοποιούνται για να τοποθετήσουν τα προϊόντα στον αντιληπτικό χώρο.

2. Διακριτική Ανάλυση

Η διακριτική ανάλυση απαιτεί επίσης βαθμολογίες χαρακτηριστικών. Όπως και η ανάλυση παραγόντων, ένας στόχος αυτής της μεθόδου είναι να μειώσει τον αριθμό των χαρακτηριστικών σε μικρότερο αριθμό υποκείμενων διαστάσεων. Ωστόσο, σε αντίθεση με την ανάλυση παραγόντων, η διακριτική ανάλυση επικεντρώνεται σε χαρακτηριστικά που δείχνουν διαφορές μεταξύ προϊόντων.

3. Πολυδιάστατη Κλιμάκωση

Μας επιτρέπει να χαρτογραφήσουμε αντικείμενα (επωνυμίες) χωρικά, έτσι ώστε οι σχετικές θέσεις στον χαρτογραφημένο χώρο να αντικατοπτρίζουν το βαθμό αντιληπτής ομοιότητας μεταξύ των αντικειμένων (όσο πιο κοντά στο διάστημα, τόσο πιο παρόμοιες είναι οι μάρκες). Όταν δημιουργηθεί ο χάρτης, η σχετική τοποθέτηση των επωνυμιών, μαζί με τη γνώση των γενικών χαρακτηριστικών των επωνυμιών, επιτρέπουν στον αναλυτή να συμπεράνει τις υποκείμενες διαστάσεις του χάρτη. Οι ερωτηθέντες αξιολογούν τις μάρκες σε ζεύγη, κρίνοντας τη συνολική ομοιότητα μεταξύ των ζευγαριών. Οι ερωτηθέντες μπορούν είτε να βαθμολογήσουν (μετρική κλίμακα) είτε να ταξινομήσουν κατάταξη (μη μετρική κλιμάκωση) την ομοιότητα για κάθε ζεύγος εμπορικών σημάτων. Αυτή είναι μια σημαντική διάκριση τόσο από την

ανάλυση παραγόντων όσο και από διακριτική ανάλυση. Σε αντίθεση με αυτές τις μεθόδους, η Πολυδιάστατη Κλιμάκωση (MDS) ζητά από τους ερωτηθέντες να αξιολογήσουν τα προϊόντα με συνολική ομοιότητα και όχι μεμονωμένα χαρακτηριστικά τους.

Ο Pessemier (1977) εφαρμόζει διακριτική ανάλυση για την παραγωγή χαρτών κοινού διαστήματος που χρησιμοποιούνται στο μοντέλο DESIGNR για νέο σχεδιασμό προϊόντων. Οι Hauser και Urban (1977) χρησιμοποιούν ανάλυση παραγόντων για να προσδιορίσουν τις αντιλήψεις των καταναλωτών και τις ευκαιρίες καινοτομίας στη μέθοδο τους για τη μοντελοποίηση της ανταπόκρισης των καταναλωτών στην καινοτομία. Όλοι αυτοί οι ερευνητές αναφέρουν εμπειρικές εφαρμογές σε διάφορες κατηγορίες προϊόντων και υπηρεσιών.

Όταν χρησιμοποιείται σωστά η αντιληπτική χαρτογράφηση μπορεί να εντοπίσει ευκαιρίες, να ενισχύσει τη δημιουργικότητα και να κατευθύνει τη στρατηγική μάρκετινγκ στους τομείς της έρευνας που πιθανότατα θα προσελκύσουν τους καταναλωτές.

6.4 Η περίπτωση του μελιού

Για την απεικόνιση της κατάστασης της αγοράς όσον αφορά το μέλι θα δημιουργήσουμε πέντε (5) αντιληπτικούς χάρτες. Όπως είδαμε στο κεφάλαιο 5.2.1, μετά από έρευνες που διεξήχθησαν σε μεγάλες πόλεις της Ελλάδας, μπορούμε να καταλήξουμε στα πέντε (5) βασικά κριτήρια που θα χρησιμοποιήσουμε για τη δημιουργία των αντιληπτικών χαρτών (2 κριτήρια σε κάθε χάρτη), ώστε να απεικονίσουμε την τοποθέτηση των προϊόντων στην αντίληψη των καταναλωτών.

Αρχικά, έγινε έρευνα το Μάιο του 2021 σε τρία (3) μεγάλα super markets της Θεσσαλονίκης (όπως είδαμε σε έρευνα στο 4.2.1, οι καταναλωτές στα μεγάλα αστικά κέντρα, ως επί το πλείστον, προμηθεύονται μέλι από το super market), προκειμένου να καταγράψουμε τα προϊόντα που διατίθενται αυτή τη στιγμή στους καταναλωτές. Καταγράφηκαν τα βασικά κριτήρια που επηρεάζουν περισσότερο τους Έλληνες καταναλωτές και θα χρησιμοποιηθούν για τη δημιουργία των χαρτών, καθώς και

κάποια δευτερεύοντα που φάνηκε από τις έρευνες ότι απασχολούν σε αρκετά μεγάλο βαθμό. Τα super markets που έγινε η έρευνα είναι ο Σκλαβενίτης, ο Διαμαντής Μασούτης Α.Ε. και ο ΑΒ Βασιλόπουλος και τα ευρήματα παρατίθενται παρακάτω:

Επωνυμία	Είδος	Γεύση	Χρώμα	Μέγεθος συσκευασίας	Τιμή (€)	Τιμή/kg (€)
Melinda	Ανθέων Κωνοφ.& θυμαρ.	Γλυκό	Ανοιχτό	920gr.	6,42	6,98
Melissim ο	Ανθέων	Πολύ γλυκό	Ανοιχτό	900gr.	5,30	5,98
Χρυσή Κρήτη	Θυμαρίσιο	Μέτρια γλυκό (κάψιμο)	Ανοιχτό	450gr.& 900gr.	6,34 & 12,45	13,83 14,09
Attiki	Δεν αναγράφεται		Ανοιχτό	1kg, 470gr., 250gr., 100gr., 5x30gr.	13,10 7,56 3,18 2,20 1,80	13,10 16,09 15,92 22,00 12,00
Attiki Φίνο	Δάσους	Γλυκό	Σκούρο	250gr.	3,75	15,00
Σίθων	Ανθέων	Πολύ γλυκό	Ανοιχτό	450 gr., 950gr.	6,23 10,98	13,84 11,56
Σίθων	Πευκόμελο	Όχι πολύ γλυκό	Σκούρο	450gr., 950gr.	6,10 11,23	13,56 11,82
Βοναρι	Ανθέων	Πολύ γλυκό	Ανοιχτό	350gr., 500gr., 1kg	2,70 2,60 4,45	7,71 5,20 4,45
Μελισσο ύλα	Ανθέων (κωνοφόρα)	Γλυκό	Σκούρο	900gr.	5,30	5,89
Κυψέλη	Πευκόμελο	Όχι πολύ γλυκό	Σκούρο	900gr.	5,98	6,64

Φιλεντέμ	Θυμαρίσιο	Γλυκό	Ανοιχτό	420gr	10,45	24,88
Συνεργασία	Πευκοθυμαρόμελο (Π.Ο.Π.)	Όχι πολύ γλυκό	Ανοιχτό	450gr.	6,00	13,33
Δασκαλάκης	Δεν αναγράφεται		Ανοιχτό	450gr. 930gr.	7,48 3,95	8,04 8,78
Αγιασμένο	Έλατο & βότανα	Ούτε γλυκό, ούτε πικρό	Σκούρο	450γρ.	5,64	12,53

Επωνυμία	Είδος	Γεύση	Χρώμα	Μέγεθος συσκευασίας	Τιμή €	Τιμή €/kg
Χρυσή Κρήτη	Θυμαρίσιο	Γλυκό	Όχι πολύ ανοιχτό	900γρ.	12,45	13,83
Attiki	Δεν αναγράφεται			455γρ.	7,90	17,36
Σίθων	Ανθόμελο	Πολύ γλυκό	Ανοιχτό	5x20γρ. 450γρ., 950γρ., 1kg	1,83 6,23 10,98 11,53	18,30 13,84 11,53
Σίθων	Πευκόμελο	Όχι πολύ γλυκό	Σκούρο	450γρ., 455γρ., 950γρ.	6,10 6,15 11,23	13,89 13,52 11,82
Μούσες	Δεν αναγράφεται		Ανοιχτό	450γρ., 720γρ.	5,85 8,63	13,00 11,99
Χρυσό Δωδεκανησιακό	Θυμαρίσιο	Γλυκό	Ανοιχτό	800γρ.	14,92	18,65
Μασούτης	Θυμαρίσιο	Γλυκό	Ανοιχτό	450γρ.	4,99	11,09

Μασούτης	Πευκόμελο	Όχι πολύ γλυκό	Σκούρο	450γρ	4,99	11,09
Mr. Grand	Ανθέων	Πολύ γλυκό	Πολύ ανοιχτό	450γρ., 480γρ., 900γρ., 1kg.	2,99 3,99 4,99 8,69	6,54 5,31 5,54 8,69
Μέλι Μάνης	Ανθέων	Πολύ γλυκό	Πάρα πολύ ανοιχτό	920γρ.	10,90	11,85
Bio Farma Βουλγαρίας	Βιολογικό	Γλυκό	Πολύ ανοιχτό	675γρ.	8,18	16,36
Βίος γλυκός Βουλγαρίας	Ανθέων	Πολύ γλυκό	Πάρα πολύ ανοιχτό	650γρ.	8,93	13,74
Θεάρεστον	Θυμαρί & κωνοφ. άνθη	Γλυκό	Πάρα πολύ ανοιχτό	250γρ.	4,24	16,96
Μασούτης Θάσου	Ανθέων	Πολύ γλυκό	Ανοιχτό	900γρ.	6,24	6,93

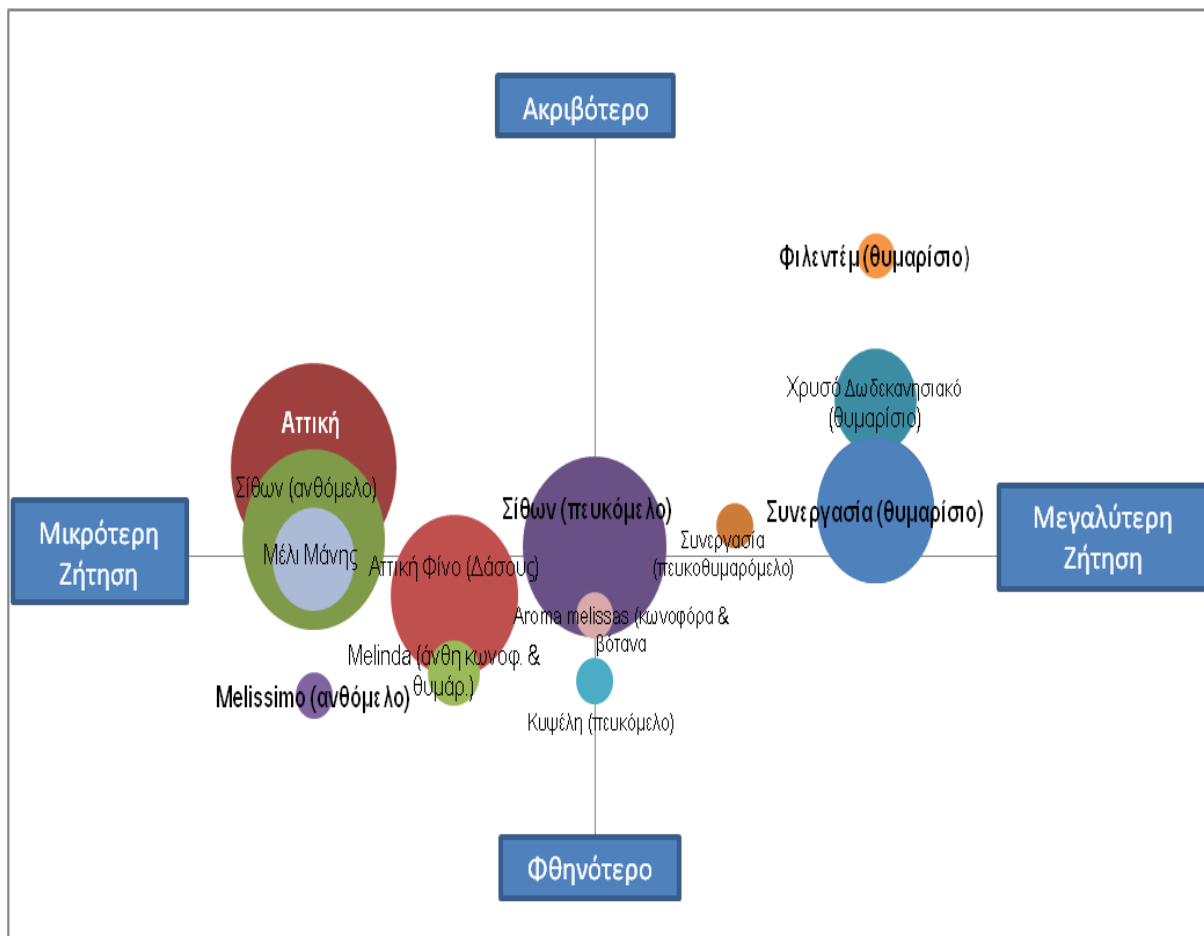
Επωνυμία	Είδος	Γεύση	Χρώμα	Μέγεθος συσκευασίας	Τιμή €	Τιμή /kg€
AB	Θυμαρίσιο	Γλυκό	Ανοιχτό	400γρ., 750γρ.	6,35 9,90	15,88 13,2
AB	Άνθη, κωνοφ. & θυμάρι	Γλυκό	Πολύ ανοιχτό	450γρ. 950γρ.	3,99 8,73	8,87 9,19
AB	Αγριολούλουδα & κωνοφόρα		Πολύ ανοιχτό	450γρ.	4,05	9,00
AB	Ερείκης	Όχι πολύ γλυκό	Ανοιχτό	750γρ.	8,35	11,13
Attiki	Δεν			5x30γρ. 250γρ.	1,80 3,98	12,00 15,92

	αναγράφεται			455γρ., 470γρ. , 1kg	7,20 7,56 13,10	15,82 16,09 13,10
Attiki Φίνο	Κωνοφόρων	Γλυκό		1kg	10,34	10,34
Συνεργασία	Θυμαρίσιο	Γλυκό	Ανοιχτό	450γρ. 900γρ.	6,34 12,45	14,09 13,83
Aroma melissas	Θυμαρίσιο	Γλυκό	Ανοιχτό	900γρ.	11,80	13,11
Aroma melissas	Πεύκο, βελανιδιά, βότανα	Όχι πολύ γλυκό	Σκούρο	900γρ.	8,50	9,44
Ελληνικό μέλι δάσους	Πεύκο & βελανιδιά	Όχι πολύ γλυκό	Ανοιχτό	460γρ.	5,50	11,96
365	Ανθέων	Πολύ γλυκό	Πολύ ανοιχτό	500γρ. 900γρ.	2,99 4,29	5,98 4,77

Αφού συγκεντρώθηκαν οι πληροφορίες σχετικά με τα μέλια που εύκολα μπορεί να βρει ο καταναλωτής στην αγορά, επιλέχθηκαν τα μέλια που συναντώνται πιο συχνά και εύκολα, και τοποθετήθηκαν σε πέντε (5) αντιληπτικούς χάρτες.

Στον πρώτο χάρτη, τοποθετήθηκαν πάνω στον άξονα x, σε κλίμακα 1 έως 5, σύμφωνα με τη ζήτηση που φάνηκε από τις έρευνες ότι έχει το κάθε **είδος μελιού** από τους Έλληνες καταναλωτές (βλ. 4.2.1). Στον άξονα y τοποθετήθηκαν τα διάφορα επώνυμα μέλια, σύμφωνα με την **τιμή (€/kg)** που κυκλοφορούν στα σούπερ μάρκετ. Η τιμή στις εταιρείες που συσκευάζουν τα μέλια σε περισσότερες από μία συσκευασίες βγήκε από το μέσο όρο αυτών.

Αντιληπτικός χάρτης 1.

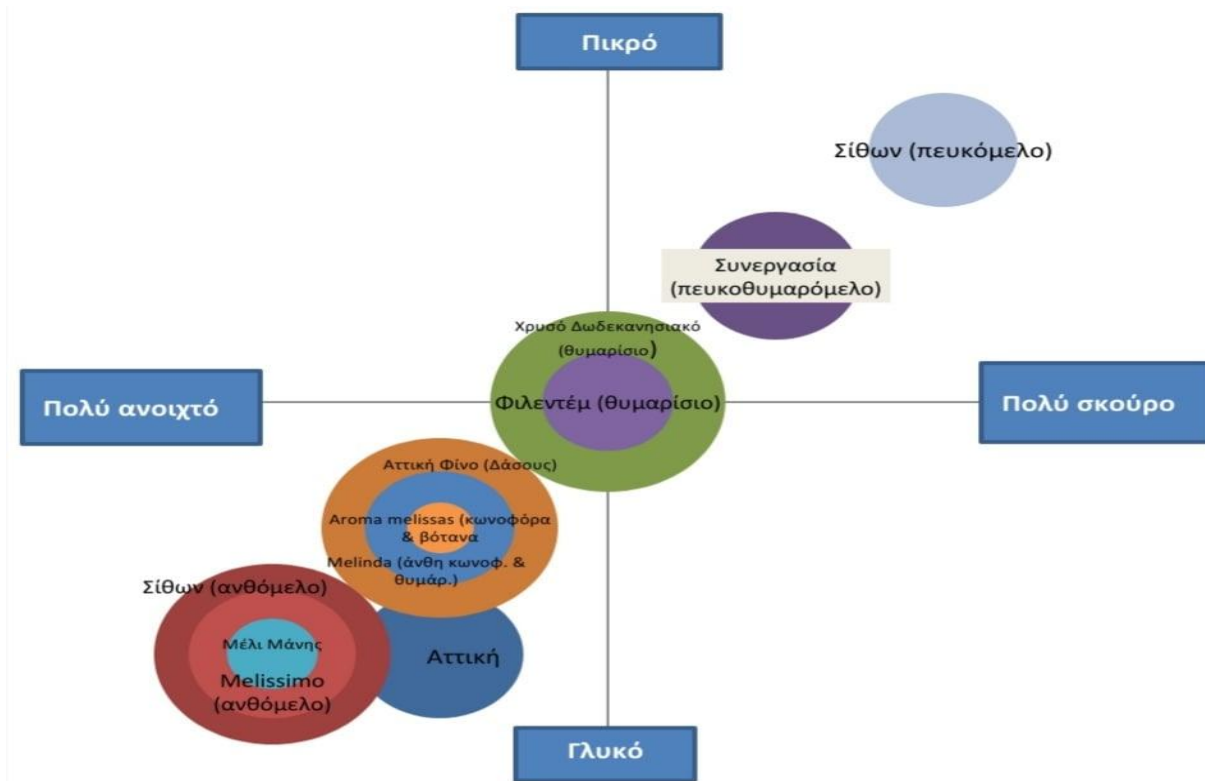


Επωνυμία	Είδος (1-5)	Τιμή (5-25)
Χρυσή Κρήτη (θυμαρίσιο)	5	14
Αττική	1	15,82
Σίθων (ανθόμελο)	1	12,7
Σίθων (πτευκόμελο)	3	12,4
Χρυσό Δωδεκανησιακό (θυμαρίσιο)	5	18,65
Συνεργασία (πτευκοθυμαρόμελο)	4	13,3
Συνεργασία (θυμαρίσιο)	5	13,96
Αττική Φίνο (Δάσους)	2	10,3
Melinda (άνθη κωνοφ. & θυμάρ.)	2	6,98
Melissimo (ανθόμελο)	1	5,98
Κυψέλη (πτευκόμελο)	3	6,64
Φιλεντέμ (θυμαρίσιο)	5	24,88
Μέλι Μάνης	1	11,85
Aroma melissas (κωνοφόρα & βότανα)	3	9,44

]

Στον δεύτερο αντιληπτικό χάρτη τοποθετήθηκαν οι ίδιες ακριβώς εταιρείες λαμβάνοντας υπόψιν διαφορετικά κριτήρια, τη «γεύση» και το «χρώμα». Στον άξονα x τοποθετήθηκε το κριτήριο «χρώμα» σε κλίμακα 1 έως 5 σύμφωνα με το πόσο σκούρο ή ανοιχτό επιθυμούν το μέλι οι καταναλωτές και στον άξονα y τοποθετήθηκε το κριτήριο «γεύση» επίσης σε κλίμακα 1 έως 5, σύμφωνα με το πόσο γλυκό ή πικρό είναι ένα μέλι.

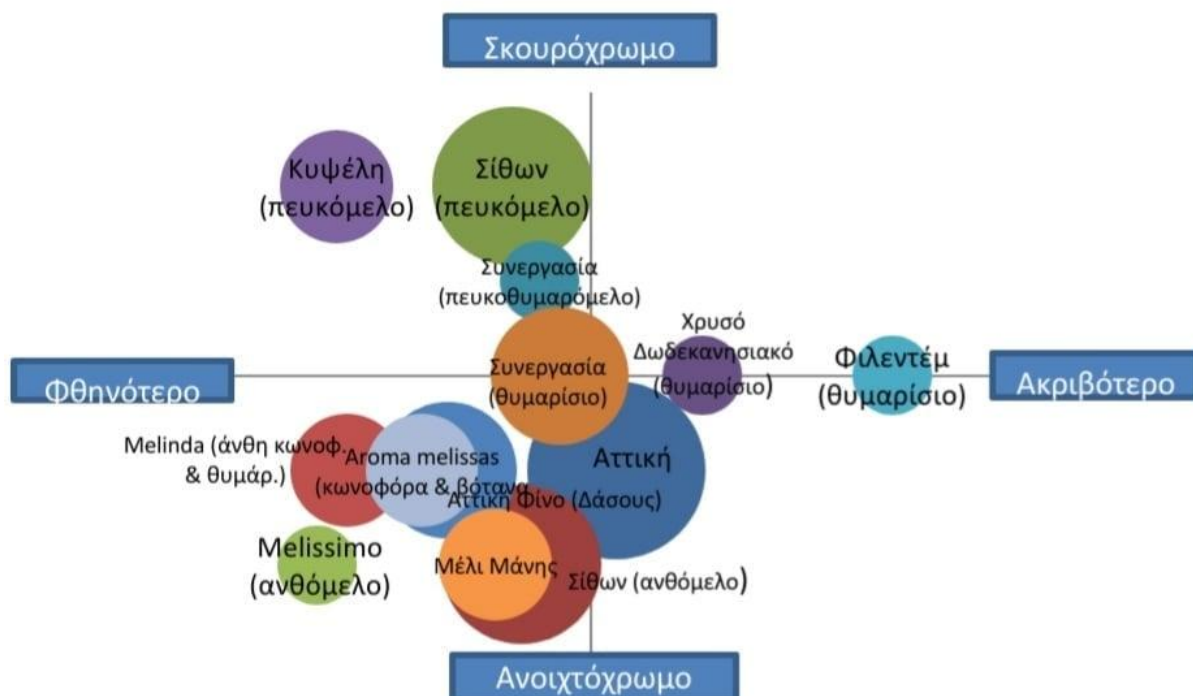
Όπως φάνηκε σε έρευνα στο 5.2.1, οι καταναλωτές δήλωσαν ότι προτιμούν σε ποσοστό άνω του 50% τα σκουρόχρωμα μέλια, ενώ σύμφωνα με τους Χαριζάνης Π. και Σαραντουλάκης Σ., (μελισσοκόμο που παράγει το «Ορεινό Μέλι»), οι καταναλωτές φαίνεται να προτιμούν τα ανοιχτόχρωμα μέλια. Από την προτίμηση που δείχνουν οι καταναλωτές στο θυμαρίσιο μέλι, το οποίο έχει το χαρακτηριστικό κεχριμπαρένιο χρώμα (δηλ. ούτε πολύ σκούρο, αλλά ούτε πού ανοιχτό) και από την κακή πρακτική που σύμφωνα με τον κ. Νίκο Κατσαρό (π. Διευθυντή Ερευνών ΕΚΕΦΕ, π. Πρόεδρο ΕΦΕΤ και Διευθυντή Τμήματος Διατροφολογίας New York College) χρησιμοποιείται με την προσθήκη καραμελοχρώματος στα πολύ ανοιχτόχρωμα και αμφιβόλου ποιότητας μέλια, ώστε να γίνουν πιο σκούρα και να προωθηθούν στους Έλληνες καταναλωτές, διαφαίνεται, ότι το σε μεγάλο ποσοστό, επιθυμητό μέλι δεν είναι ούτε το πολύ ανοιχτό, ούτε το πάρα πολύ σκούρο. Όσον αφορά τη γεύση, ένα μέλι χαρακτηρίζεται ως πολύ γλυκό, γλυκό, υπόγλυκο, υπόπικρο και πικρό.

**Επωνυμία****Χρώμα
(1-5)****Γεύση
(1-5)**

Αττική	2	1
Σίθων (ανθόμελο)	1	1
Σίθων (πευκόμελο)	5	5
Χρυσό Δωδεκανησιακό (θυμαρίσιο)	3	3
Συnergασία (πευκοθυμαρόμελο)	4	4
Συnergασία (θυμαρίσιο)	3	3
Αττική Φίνο (Δάσους)	2	2
Melinda (άνθη κωνοφ. & θυμάρ.)	2	2
Melissimo (ανθόμελο)	1	1
Κυψέλη (πευκόμελο)	5	5
Φιλεντέμ (θυμαρίσιο)	3	3
Μέλι Μάνης	1	1
Aroma melissas (κωνοφόρα & βότανα)	2	2

Στον τρίτο αντιληπτικό χάρτη, τοποθετήθηκαν τα επώνυμα μέλια, με βάση τα κριτήρια «τιμή» (άξονας x) και «χρώμα» (άξονας y).

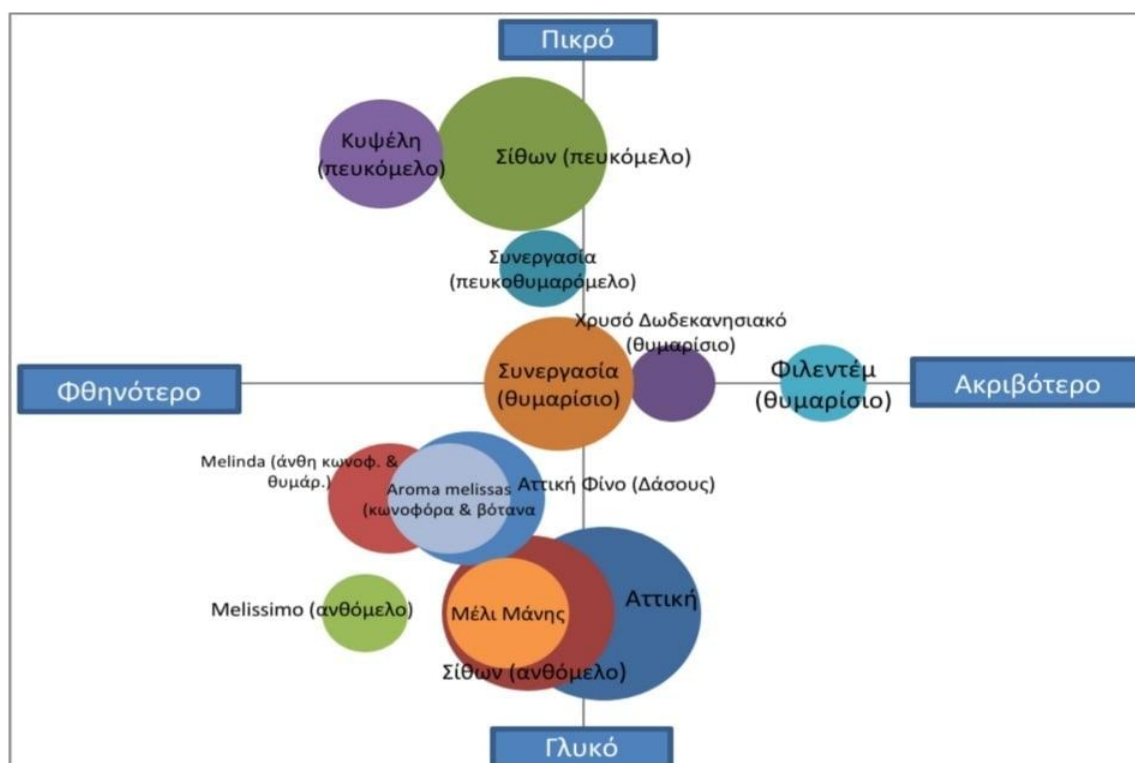
Αντιληπτικός Χάρτης 3.



Επωνυμία	Τιμή (5-25)	Χρώμα (1-5)	Γ
Αττική	15,82	2	
Σίθων (ανθόμελο)	12,7	1	
Σίθων (πυκνόμελο)	12,4	5	
Χρυσό Δωδεκανησιακό (θυμαρίσιο)	18,65	3	
Συνεργασία (πυκνοθυμαρόμελο)	13,3	4	
Συνεργασία (θυμαρίσιο)	13,96	3	
Αττική Φίνο (δάσους)	10,3	2	
Melinda (άνθη κωνοφ. & θυμάρ.)	6,98	2	
Melissimo (ανθόμελο)	5,98	1	
Κυψέλη (πυκνόμελο)	6,64	5	
Φιλεντέμ (θυμαρίσιο)	24,88	3	
Μέλι Μάνης	11,85	1	
Arroma melissas (κωνοφόρα & βότανα)	9,44	2	

Στον τέταρτο αντιληπτικό χάρτη τοποθετήθηκαν οι επωνυμίες με βάση τα κριτήρια «τιμή» (άξονας x) και «γεύση» (άξονας y).

Αντιληπτικός Χάρτης 4.



Επωνυμία

Αττική
Σίθων (ανθόμελο)
Σίθων (πικρόμελο)
Χρυσό Δωδεκανησιακό (θυμαρίσιο)
Συνεργασία (πικροθυμαρόμελο)
Συνεργασία (θυμαρίσιο)
Αττική Φίνο (δάσους)
Melinda (άνθη κωνοφ. & θυμάρ.)
Melissimo (ανθόμελο)
Κυψέλη (πικρόμελο)
Φιλεντέμ (θυμαρίσιο)
Μέλι Μάνης
Aroma melissas (κωνοφόρα & βότανα)

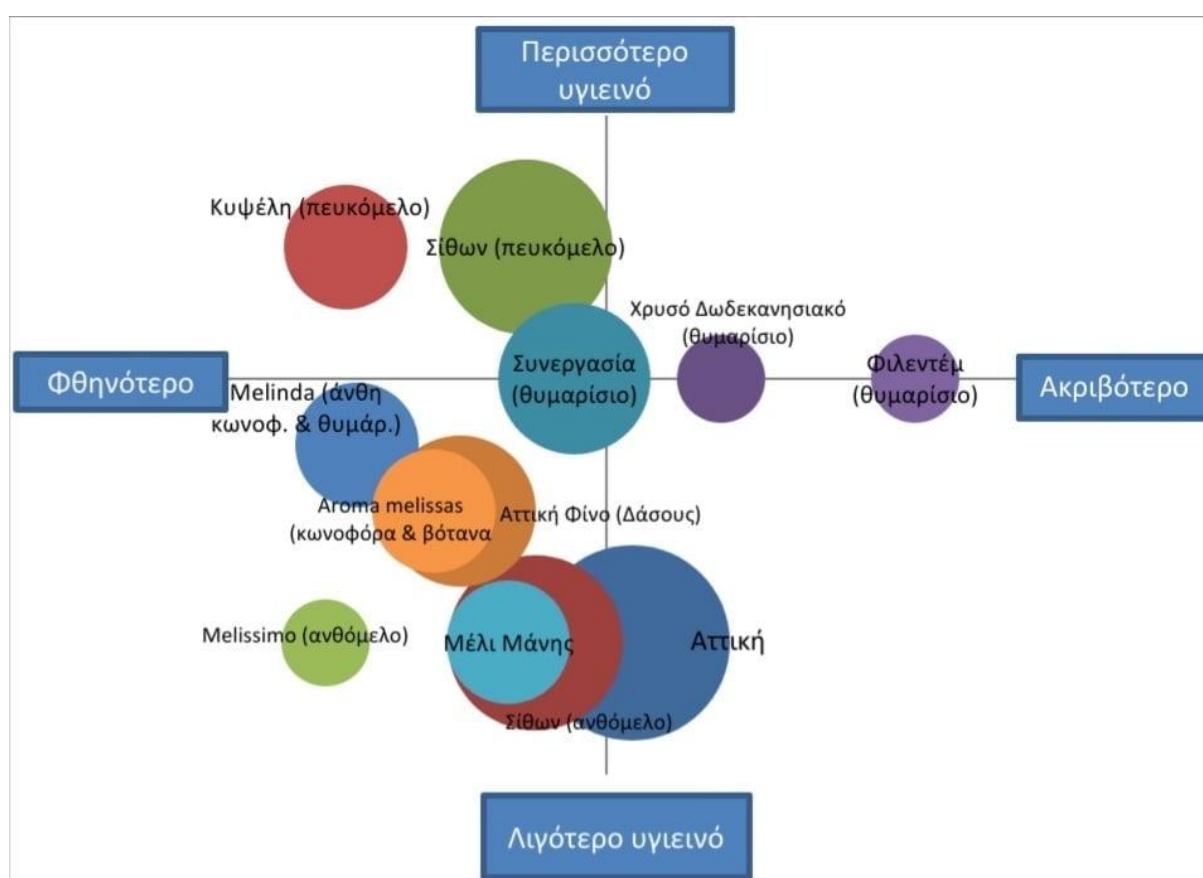
Τιμή (5-25)

Γεύση (1-5)

15,82	1
12,7	1
12,4	5
18,65	3
13,3	4
13,96	3
10,3	2
6,98	2
5,98	1
6,64	5
24,88	3
11,85	1
9,44	2

Στον πέμπτο αντιληπτικό χάρτη έχουν τοποθετηθεί με βάση τα κριτήρια «τιμή» (άξονας x) και «υγεία» (άξονας y). Όσον αφορά το κριτήριο «υγεία» λήφθηκαν υπόψιν οι ευεργετικές ιδιότητες της κάθε κατηγορίας μελιού (αντιοξειδωτικές, αντιφλεγμονώδεις κλπ.), καθώς και η δυνατότητα κατανάλωσης από διαβητικούς λόγω χαμηλής περιεκτικότητας σακχάρων. Η διαδικασία αυτή δεν έχει σκοπό να χαρακτηρίσει κάποιο είδος μελιού ως ανθυγιεινό, παρά μόνο να συγκρίνει τα διάφορα είδη μεταξύ τους. Και για το κριτήριο αυτό χρησιμοποιήθηκε κλίμακα 1 έως 5.

Αντιληπτικός Χάρτης 5.



Επωνυμία	Τιμή (5-25)	Υγεία (1-5)
Αττική	15,82	1
Σίθων (ανθόμελο)	12,7	1
Σίθων (πευκόμελο)	12,4	4
Χρυσό Δωδεκανησιακό (θυμαρίσιο)	18,65	3
Συνεργασία (θυμαρίσιο)	13,96	3
Αττική Φίνο (Δάσους)	10,3	2
Melinda (άνθη κωνοφ. & θυμάρ.)	6,98	2,5
Melissimo (ανθόμελο)	5,98	1
Κυψέλη (πευκόμελο)	6,64	4
Φιλεντέμ (θυμαρίσιο)	24,88	3
Μέλι Μάνης	11,85	1
Aroma melissas (κωνοφόρα & βότανα)	9,44	2

Το μέγεθος της φυσαλίδας, απεικονίζει κατά προσέγγιση, το μέγεθος της ποσότητας από το κάθε μέλι που βρέθηκε στα ράφια των σούπερ μάρκετ. Εξαιρείται ο αντιληπτικός χάρτης 2, διότι παρουσιάστηκε δυσκολία στην εμφάνιση όλων των επωνυμιών.

Κεφάλαιο 7

Αποτελέσματα – Συμπεράσματα - Προτάσεις

Μελετώντας τους αντιληπτικούς χάρτες μπορούμε διαφαίνονται τα εξής: όσον αφορά τον πρώτο χάρτη, στον οποίο έχουν τοποθετηθεί οι επωνυμίες των μελιών που εύκολα μπορεί να βρει κάποιος στα σούπερ μάρκετ και λαμβάνοντας υπόψιν τα αποτελέσματα των ερευνών που παρουσιάστηκαν στο 5.2.1 κεφάλαιο, παρατηρείται ότι η αγορά αυτή τη στιγμή προσφέρει σε κάποιο βαθμό αυτό που θέλει ο Έλληνας καταναλωτής. Η ζήτηση όμως για ένα μέλι κατά προτίμηση θυμαρίσιο (δεύτερο σε προτίμηση βρίσκεται το πευκόμελο), όχι υπερβολικά ακριβό, ενδεχομένως δεν καλύπτεται από την ποσότητα που οι εταιρείες προσφέρουν ή μπορούν να προσφέρουν αυτή τη στιγμή (βλ. Αντιληπτικός Χάρτης 1).

Όσον αφορά τον **αντιληπτικό χάρτη 2**, λαμβάνοντας και πάλι υπόψιν τις έρευνες που χρησιμοποιήθηκαν (βλ. 5.2.1), τοποθετήθηκαν οι ίδιες επωνυμίες με διαφορετικά κριτήρια. Τα κριτήρια αυτά είναι η γεύση (γλυκό – πικρό) και το χρώμα (ανοιχτό – σκούρο) του κάθε μελιού. Κι εδώ φαίνεται ότι παρόλο που η επιθυμία του καταναλωτή για αγορά ενός κατά προτίμηση θυμαρίσιου μελιού ή ενός μελιού με όχι τόσο σκούρο χρώμα και όχι πάρα πολύ γλυκό, όπως για παράδειγμα το πευκόμελο, μπορεί να ικανοποιηθεί, αλλά και πάλι χωρίς η αγορά να προσφέρει την ανάλογη ποσότητα ή/και ποικιλία. (βλ. αντιληπτικός χάρτης 2).

Στον **αντιληπτικό χάρτη 3**, χρησιμοποιήθηκαν τα κριτήρια «τιμή» και «χρώμα» για να απεικονίσουν τις ίδιες επωνυμίες. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι υπάρχουν μέλια που να καλύπτουν τις επιθυμίες των καταναλωτών (όχι πολύ ανοιχτόχρωμα και όχι πολύ ακριβά), παρόλα αυτά δεν αποτελούν την πλειοψηφία και όπως διακρίνεται από το μέγεθος των φυσαλίδων, η ποσότητα που διατίθεται δεν είναι η ζητούμενη.

Τα αποτελέσματα που προσφέρει η απεικόνιση των μελιών στον **αντιληπτικό χάρτη 4** (τιμή – γεύση), είναι τα ίδια, καθώς η γεύση του μελιού σχετίζεται με το χρώμα του και παράλληλα η τιμή παραμένει η ίδια.

Στον **αντιληπτικό χάρτη 5**, που τοποθετήθηκαν τα κριτήρια «τιμή» και «υγεία», τοποθετήθηκαν και πάλι όλες οι επωνυμίες εκτός του μελιού «Συνεργασία Πευκοθυμαρόμελο Κρήτης Π.Ο.Π.», διότι δεν βρέθηκαν επαρκή στοιχεία για τις θεραπευτικές του ιδιότητες. Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι ένα υγιεινό μέλι δεν είναι απαραίτητα και το πιο ακριβό, αντιθέτως μάλιστα τα δύο πιο υγιεινά μέλια, από τα μέλια που χρησιμοποιήθηκαν, βρίσκονται σε θέσεις κάτω του μέσου, όσον αφορά την χρηματική αξία. Τα δύο αυτά μέλια ανήκουν στο είδος ου μελιού από πεύκο.

Όπως ήδη αναφέρθηκε, τα σκουρόχρωμα μέλια, είναι πλούσια σε ιχνοστοιχεία και κατά συνέπεια έχουν μεγαλύτερη θρεπτική αξία, αλλά και πιο έντονη γεύση. Παράλληλα όμως, τα πιο ανοιχτόχρωμα μέλια είναι αυτά με την καλύτερη γεύση, που είναι σημαντικός παράγοντας επιλογής ενός μελιού από τον καταναλωτή. Το συμπέρασμα, λοιπόν, λαμβάνοντας υπόψιν και τα αποτελέσματα της έρευνας στα τρία μεγάλα σούπερ μάρκετ (βλ. 6.4), είναι ότι υπάρχει πληθώρα μελιού στην ελληνική αγορά σε σχετική ποικιλία τιμών, που μπορεί να καλύψει την ανάγκη του Έλληνα καταναλωτή, χωρίς όμως να ικανοποιείται πλήρως η επιθυμία του. Υπάρχει μάλιστα στην αγορά το «ιδανικό» μέλι, σύμφωνα με τις έρευνες που αναφέρθηκαν, αλλά σε πολύ μικρή ποσότητα. Το γεγονός αυτό είναι εν μέρει φυσιολογικό, διότι όπως ήδη αναφέρθηκε, το θυμαρίσιο μέλι που είναι και το πιο επιθυμητό, αποτελεί μόλις το 8-10% της ετήσιας παραγωγής μελιού στην Ελλάδα. Εντύπωση κάνει το γεγονός ότι αν και το πευκόμελο είναι το δεύτερο σε ζήτηση είδος, μετά το θυμαρίσιο μέλι (βλ. 5.2.1) και παράλληλα αποτελεί και το 65% περίπου της ετήσιας παραγωγής της χώρας μας, διατίθεται στα σούπερ μάρκετ σε πολύ μικρή ποσότητα.

Συνοψίζοντας, οι Έλληνες καταναλωτές σε ποσοστά που αγγίζουν το 100% των πολιτών, συμπεριλαμβάνουν το μέλι στις διατροφικές τους συνήθειες, αναγνωρίζοντας την μεγάλη συμβολή της τροφής αυτής στη διατήρηση μιας υγιούς φυσικής κατάστασης. Πολλοί από αυτούς, μάλιστα, δηλώνουν ότι προτίθενται να δαπανήσουν περισσότερα χρήματα εν καιρώ οικονομικής κρίσης, ώστε να προμηθευτούν το μέλι που επιθυμούν. Γνωρίζοντας τις ανάγκες των καταναλωτών και αναγνωρίζοντας τη μικρή προσφορά σε σχέση με τη ζήτηση, προτείνονται

ορισμένοι χειρισμοί που μπορούν να χρησιμοποιηθούν ώστε να καλυφθεί αυτό το κενό.

Σχετικά με το χρώμα του μελιού, οι παράγοντες που το επηρεάζουν είναι μεν φυσικοί (το χρώμα εξαρτάται από το φυτό και από το μέρος του φυτού που συλλέχθηκε η πρώτη ύλη από τη μέλισσα), αλλά είναι και αποτέλεσμα των μελισσοκομικών χειρισμών, τόσο κατά τη συλλογή, όσο και κατά τη μετέπειτα μεταχείριση του προϊόντος. Όσον αφορά τους χειρισμούς που μπορεί να κάνει ο μελισσοκόμος για να διαφοροποιήσει το χρώμα χωρίς να επηρεαστούν τα φυσικά χαρακτηριστικά και η ποιοτική αξία του, σύμφωνα με τον κ. Θρασυβούλου (1995), είναι οι παρακάτω:

1. **Ταχύτητα συλλογής:** Το μέλι που συλλέγεται σε μικρό χρονικό διάστημα είναι πιο ανοιχτόχρωμο από το μέλι που συλλέγεται με βραδύτερο ρυθμό ακόμα κι αν συλλέγεται από το ίδιο φυτό.
2. **Μελισσοκομικοί χειρισμοί:** Όταν ο μελισσοκόμος αφήνει στην κυψέλη τις παλιές κηρήθρες, επηρεάζεται σημαντικά το χρώμα του μελιού, γίνεται σκούρο και δεν διατηρεί τη διαύγεια του αρχικού του χρωματισμού λόγω των χρωστικών που απορροφά από τα τοιχώματα.
3. **Υγρασία:** Αν το μέλι τρυγηθεί μετά την πλήρη ωρίμανση, θα είναι πιο ανοιχτόχρωμο, θα έχει το τυπικό χρώμα του
4. **Το φιλτράρισμα:** ένα πολύ καλό φιλτράρισμα μετά τον τρύγο διασφαλίζει τη διατήρηση ενός πιο ανοιχτού χρώματος στο μέλι.
5. **Η διαύγηση του μελιού:** η διαδικασία της διαύγασης είναι απαραίτητη για τη διατήρηση το τυπικού χρώματος του μελιού.
6. **Η έκθεση του μελιού στον αέρα:** δεν πρέπει να υφίσταται, καθώς συμβάλλει στον πιο σκούρο χρωματισμό του μελιού.
7. **Αποθήκευση:** δεν πρέπει να αποθηκεύεται για καιρό και σε υψηλές θερμοκρασίες διότι αποκτά πιο σκούρο χρωματισμό.

Τέλος, σύμφωνα με τους Anklam, (1998) και Cuevas-Glory et al. (2007), τα δοχεία και ο χώρος που αποθηκεύονται, μπορούν να αλλοιώσουν τη γεύση του μελιού, ένα επίσης πολύ σημαντικό κριτήριο επιλογής του μελιού.

Επομένως, απαιτείται προσεκτικός χειρισμός από τον παραγωγό, ώστε το προϊόν να καταλήξει στο ράφι και τον καταναλωτή στην καλύτερη δυνατή κατάσταση, χωρίς παραβατική επέμβαση.

Σε άλλο επίπεδο, οι εταιρείες, θα πρέπει να επικεντρωθούν αρχικά στη συσκευασία του τελικού προϊόντος, όχι τόσο για την ίδια τη συσκευασία, καθώς οι έρευνες έδειξαν ότι δεν αποτελεί κύριο παράγοντα επιρροής κατά την αγορά, αλλά κυρίως για τη σημαντικότητά της όσον αφορά χρωματισμό του μελιού. Το χρώμα του γυάλινου δοχείου σε συνδυασμό με το φωτισμό του χώρου και τον όγκο του μελιού επηρεάζουν την εικόνα του προϊόντος, επομένως η επιλογή του δοχείου χρειάζεται προσοχή.

Ένα σημαντικό αποτέλεσμα των ερευνών που χρησιμοποιήθηκαν στην παρούσα εργασία, το οποίο φαίνεται να παραμένει ανεκμετάλλευτο, βάση της εικόνας που παρουσίασαν τα σούπερ μάρκετ, είναι η προσπάθεια του καταναλωτή να εντάξει στην καθημερινότητά του μια πιο υγιεινή διατροφή. Οι μελέτες που έχουν γίνει, έχουν δείξει ότι τα πιο σκουρόχρωμα μέλια είναι πολύ «πλούσια» σε ιχνοστοιχεία, βιταμίνες, μέταλλα και λοιπά θρεπτικά συστατικά και παράλληλα παρουσιάζουν αυξημένες θεραπευτικές ιδιότητες σε σχέση με τα ανοιχτόχρωμα μέλια. Ένα επιπλέον μεγάλο πλεονέκτημα, αποτελεί το χαμηλό ποσοστό σακχάρων των σκουρόχρωμων μελιών, γεγονός που τα καθιστά κατάλληλα προς κατανάλωση ακόμη και από διαβητικούς. Για τους παραπάνω λόγους και δεδομένης της περιορισμένης, εκ φύσεως, παραγωγής του θυμαρίσιου μελιού, προτείνεται η παραπάνω διερεύνηση και εφαρμογή ενεργειών σχετικά με την προώθηση του πευκόμελου στην αγορά, δεδομένης βεβαίως και της ζήτησης από την πλευρά των καταναλωτών (προθυμία για δαπάνη μεγαλύτερου χρηματικού ποσού, βλ.4.2.1 και παράλληλα χαμηλή τιμή, βλ. αντιληπτικός χάρτης 5). Με αυτόν τον τρόπο θα απορροφηθεί από τους καταναλωτές ένα υψηλής αξίας προϊόν, το οποίο δύναται να

καλύπτει μεγάλο ποσοστό των Ελλήνων καταναλωτών, εφόσον αποτελεί το 65% της εγχώριας παραγωγής. Η εν λόγω διατύπωση απαιτεί περαιτέρω διερεύνηση και σχεδιασμό της ανάλογης στρατηγικής.

Βιβλιογραφία

Ελληνική Βιβλιογραφία

- Alissandrakis, E., Tarantilis, P. A., Harizanis, P. C., & Polissiou, M. (2007). *Comparison of the Volatile Composition in Thyme Honeys from Several Origins in Greece. Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 55(20), 8152–8157. Doi:10.1021/jf071442y
- Θρασυβούλου Α., Μανίκης Ι., τανανάκηχ., Τσέλλιος Δ., Καραμπουρνιώτη Σ., Δήμου Μ. (2002), Η ταυτότητα του ελληνικού μελιού, 1^ο επιστημονικό συνέδριο μελισσοκομίας σηροτροφίας.
- Spilioti, E., Jaakkola, M., Tolonen, T., Lipponen, M., Virtanen, V., Chinou, I., ... Moutsatsou, P. (2014). *Phenolic Acid Composition, Antiatherogenic and Anticancer Potential of Honeys Derived from Various Regions in Greece. Plos ONE*, 9(4), e94860. Doi:10.1371/journal.pone.0094860

ΕΡΕΥΝΕΣ

- Κατσούλη Μαρία (2020), «Έρευνα αγοράς για τις προτιμήσεις και την καταναλωτική συμπεριφορά σχετικά με τα προϊόντα του μελιού», Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο
- Τσαπράζης Ελευθέριος (2020), «Καταναλωτικές προτιμήσεις στο μέλι: Η περίπτωση των καταναλωτών στο Ηράκλειο Κρήτης», Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο
- Περιμένη Παρασκευή (2018), «Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΤΟΥ ΜΕΛΙΟΥ ΣΗΜΕΡΑ», Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Τμήμα Επιστήμης Τροφίμων και Διατροφής

- Antonios Tiganis, Antonios Avgeris, Xenia Tigani, Efthimia Tsakiridou, Evangelos Grigoroudis, 2019, Criteria for honey consumption in Greece: a MUSA application.
- Πέτρου Νικόλαος (2017), «Η επίδραση διαφόρων χαρακτηριστικών στην προθυμία πληρωμής για μέλι: Αποτελέσματα από ένα πείραμα επιλογής», Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

Ξένη Βιβλιογραφία

- Nestrud, m. A., & lawless, h. T. (2010). *Perceptual mapping of apples and cheeses using projective mapping and sorting. Journal of Sensory Studies*, 25(3), 390–405.
- Professor Gabor Rekettye* and Jonathan Liu, 2000, *Faculty of Business and Economics, Pécs University*, Segmenting the Hungarian automobile market brand using perceptual and value mapping
- Hauser, J. R., & Koppelman, F. S. (1979). *Alternative Perceptual Mapping Techniques: Relative Accuracy and Usefulness. Journal of Marketing Research*, 16(4), 495–506.
- Kohli, C. S., & Leuthesser, L. (1993). *Product Positioning: A Comparison of Perceptual Mapping Techniques. Journal of Product & Brand Management*, 2(4), 10–19. doi:10.1108/1061042931004766

- Monteiro, C. M. F., Dibb, S., & Almeida, L. T. (2010). *Revealing doctors' prescribing choice dimensions with multivariate tools: A perceptual mapping approach*. *European Journal of Operational Research*, 201(3), 909–920. doi:10.1016/j.ejor.2009.04.010
- Iacobucci, D., Grisaffe, D., & DeSarbo, W. (2017). *Statistical perceptual maps: using confidence region ellipses to enhance the interpretations of brand positions in multidimensional scaling*. *Journal of Marketing Analytics*, 5(3-4), 81–98. doi:10.1057/s41270-017-0022-6
- Gigauri, I. (2019). Applying Perceptual Mapping Method for Successful Positioning Strategy. *International Journal of Management and Business Sciences*, 1(1), 14-24. doi: 10.63105/ijmbs.2019.1.1.7\\
- Mercan, E., & Akin, Ni. (2016). *Effect of different levels of pine honey addition on physicochemical, microbiological and sensory properties of set-type yoghurt*. *International Journal of Dairy Technology*, 70(2), 245–252. doi:10.1111/1471-0307.12332

Διαδίκτυο

- <https://hania.news/2017/04/17/%CE%BC%CE%B5%CE%BB%CE%B9%CF%83%CF%83%CE%BF%CE%BA%CE%BF%CE%BC%CE%AF%CE%B1-%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%B1-15-000-%CE%BC%CE%B5%CE%BB%CE%B9%CF%83%CF%83%CE%BF%CE%BA%CF%8C/>

- <https://www.greekgastronomyguide.gr/meli-ethniko-proion/>
- <https://www.organic-honey.gr/why-greek/statistics/>
- <https://www.fnl-guide.com/gr>
- <https://www.europarl.europa.eu/news/el/headlines/economy/20180222STO98435/i-agora-meliou-stin-europsi-grafima>
- <https://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/675/1/MintelisMsc2006.pdf>
- <https://melissokomianet.gr/>
- <https://www.melissocosmos.com/>
- <https://www.diatrofi.gr/food/food-food/%CE%BC%CE%AD%CE%BB%CE%B9-%CE%B5%CE%BB%CE%AC%CF%84%CE%B7%CF%82-%CF%8C%CF%83%CE%B1-%CF%80%CF%81%CE%AD%CF%80%CE%B5%CE%B9-%CE%BD%CE%B1-%CE%B3%CE%BD%CF%89%CF%81%CE%AF%CE%B6%CE%B5%CE%B9%CF%82/>
- <http://publications.europa.eu/>
- <https://arkadiko-meli.gr/>
- <https://docplayer.gr/4484554-l-taytotita-toy-ellinikoy-meliy-a-fysikohimika-haraktiristika-poy-stirizoyn-tin-poiotita-toy-proiontos.html>
- <https://www.mednutrition.gr/portal/enimerosi/epikairota/3092-iosif-manikis-andreas-thrasyvoylou-to-elliniko-meli-einai-pio-pykno-kai-pio-aromatiko>

- <https://www.ellinikigeorgia.gr/>
- <https://www.melissokomikiepitheorisi.gr/>
- https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/animals-and-animal-products/animal-products/honey_en
- <https://www.minimarketmag.gr/meli-se-anodiki-trochia-i-polisis-stin-ellada/>
- http://efp.aua.gr/sites/efp.aua.gr/files/1.%20%CE%97%20%CE%9C%CE%95%CE%9B%CE%99%CE%A3%CE%A3%CE%9F%CE%9A%CE%9F%CE%9C%CE%99%CE%91%20%CE%A3%CE%A4%CE%97%CE%9D%20%CE%95%CE%9B%CE%9B%CE%91%CE%94%CE%91_0.pdf
- <https://www.ypaithros.gr/>
- <http://www.minagric.gr/>
- <https://hellanicus.lib.aegean.gr/>
- <http://greekhoneyfestival.gr/>