



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ
ΣΤΗΝ ΔΗΜΟΣΙΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Ανταγωνισμός και Συνεργασία στις Λαϊκές Υπαίθριες
Αγορές, Περίπτωση της Λαμίας**



Δέσποινα Δημ. Σουφλερού

Επιβλέπων: Καθ. Πασχάλης Αρβανιτίδης

Βόλος, Ιανουάριος 2025

Έργο Εξώφυλλου: Λαϊκή Αγορά σε **Ελαιογραφία** χειροποίητη σε καμβά του καλλιτέχνη **Κ. Αλμυραίου**

Διαστάσεις [50x70](#)

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Οι λαϊκές αγορές είναι υπαίθριες αγορές όπου πωλητές, κυρίως παραγωγοί αλλά και μικροέμποροι, διαθέτουν απευθείας στους καταναλωτές φρέσκα προϊόντα αλλά και άλλα αγαθά. Στην Ελλάδα, αυτές οι αγορές αποτελούν εδραιωμένο θεσμό των τοπικών κοινωνιών, συνδυάζοντας την ανάγκη για ποιοτικά προϊόντα σε προσιτές τιμές με την ενίσχυση των τοπικών παραγωγών. Επιπλέον, λειτουργούν ως τόποι συνάντησης και αλληλεπίδρασης, με έντονη κοινωνική και πολιτισμική διάσταση. Στις λαϊκές αγορές, αναπτύσσονται σχέσεις συνεργασίας και αλληλοϋποστήριξης μεταξύ των πωλητών, παράλληλα με έντονο ανταγωνισμό για την προσέλκυση πελατών. Αυτό το μείγμα συνεργασίας και ανταγωνισμού δημιουργεί έναν ιδιαίτερο μικρόκοσμο, όπου η αλληλοεκτίμηση και η καθημερινή αλληλεπίδραση ενισχύουν τη δυναμική της κοινότητας.

Πρωταρχικός σκοπός αυτής της μελέτης ήταν η αξιολόγηση των παραγόντων που επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητα και την συνεργασία των πωλητών στην λαϊκή αγορά της Λαμίας. Μέσω εμπειρικής έρευνας με χρήση ερωτηματολογίου σε 50 συμμετέχοντες, η μελέτη εντοπίζει βασικές τάσεις στις λειτουργίες της αγοράς, τους μηχανισμούς τιμολόγησης και τις προκλήσεις στην οργάνωση και τη διακυβέρνηση. Η έρευνα είναι χρήσιμη καθώς εξετάζει μια δομή αγοράς που δεν έχει μελετηθεί ευρέως στην ακαδημαϊκή βιβλιογραφία, προσφέροντας πληροφορίες για τη δυναμική και τις σχέσεις που αναπτύσσονται σε αυτές τις αγορές. Τα ευρήματα αυτής της μελέτης ενδιαφέρουν τόσο τους άμεσα συμμετέχοντες στην λαϊκή αγορά όσο και τους υπεύθυνους οργάνωσής της.

Λέξεις κλειδιά: λαϊκή αγορά, ανταγωνισμός, συνεργασία, Λαμία

ABSTRACT

Open-air markets, where vendors—mainly producers and small traders—directly offer fresh products and other goods to consumers, are a significant feature of local communities in Greece. These markets combine the demand for quality products at affordable prices with support for local producers, making them a well-established institution. Moreover, they serve as meeting points for social and cultural interaction. In these markets, relationships of cooperation and mutual support develop among vendors, alongside intense competition to attract customers. This mix of cooperation and competition creates a unique microcosm where mutual respect and daily interaction enhance the dynamics of the community.

The primary objective of this study was to evaluate the factors influencing both the competitiveness and cooperation of vendors in the open-air market of Lamia. Through empirical research involving a questionnaire distributed to 50 participants, the study identifies key trends in the market's operations, pricing mechanisms, and the challenges in organization and governance. This research is valuable as it investigates a market structure that has not been widely studied in academic literature, providing insights into the dynamics and relationships within these markets. The findings of this study are relevant to both the direct participants in the open-air market and those responsible for its organization.

Keywords: open-air market, competition, cooperation, Lamia

Υπεύθυνη Δήλωση

Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της διπλωματικής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην διπλωματική εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος μεταπτυχιακών σπουδών στην Εφαρμοσμένη Οικονομική του Τμήματος Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου, Βόλος, Ιανουάριος 2025.

Στους Γιους μου..

Ευχαριστίες

Με την ολοκλήρωση της παρούσας μελέτης και κατ' επέκτασιν , του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών στην Εφαρμοσμένη Οικονομική στη Δημόσια Διοίκηση και Αυτοδιοίκηση της Σχολής Οικονομικών και Διοικητικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας (Π.Θ.), θα ήθελα να ευχαριστήσω από καρδιάς όλους ,όσους –και πραγματικά τις συνοδοιπόρους μου, με βοήθησαν και με παρότρυναν να συμπορευτώ μαζί τους και με ενθάρρυναν να προχωρήσω στην εκπόνηση της έρευνας μου και στην τελική αποτύπωση της.

Πάνω απ' όλους ,θα ήθελα να εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου στον Επιβλέποντα Καθηγητή Δρ. Πασχάλη Αρβανιτίδη, που με κατεύθυνε κατάλληλα , με συμβούλεψε και με στήριξε ουσιαστικά και επανειλημμένα –ηθικά και ψυχολογικά , σε μια χρονική περίοδο της ζωής μου ιδιαίτερα μεταβατική και δύσκολη για το άμεσο μέλλον.

Βόλος , Ιανουάριος 2025

Περιεχόμενα

1. Εισαγωγή.....	10
1.1. Ορισμός και σημασία της Λαϊκής Αγοράς.....	10
1.2. Σκοπός και σημασία	11
Κεφάλαιο 2. Θεωρητικό Πλαίσιο.....	13
2.1. Ο ρόλος των λαϊκών αγορών στις τοπικές οικονομίες.....	13
2.2. Χαρακτηριστικά του ανταγωνισμού στις υπαίθριες αγορές	13
2.3. Διαφορετικά μοντέλα ανταγωνισμού μεταξύ των πωλητών	15
2.4. Πως ο ανταγωνισμός επηρεάζει τις τιμές και την ποιότητα των προϊόντων....	15
2.5. Μορφές συνεργασίας στις λαϊκές αγορές	17
2.6. Ο ρόλος των συνεταιρισμών στη λαϊκή αγορά	18
Κεφάλαιο 3. Επισκόπηση της Λαϊκής Αγοράς Λαμίας	19
3.1. Ιστορική αναδρομή της λαϊκής αγοράς στη Λαμία.....	19
3.2. Σύνθεση και λειτουργία της αγοράς.....	20
3.3. Συλλογικό μάρκετινγκ και συνεργατικές δράσεις.....	21
3.4. Οικονομικοί δείκτες, κοινωνικός αντίκτυπος και περιβαλλοντική βιωσιμότητα της λαϊκής αγοράς.....	22
3.5. Νομοθετικό Πλαίσιο	23
Κεφάλαιο 4. Μεθοδολογία Έρευνας.....	24
4.1. Σχεδιασμός της Έρευνας.....	24
4.2. Περιγραφή του Ερωτηματολογίου	24
4.3. Επιλογή και περιγραφή του δείγματος.....	25
4.4. Μέθοδοι συλλογής δεδομένων.....	26
4.5. Στατιστική Ανάλυση των δεδομένων	26
Κεφάλαιο 5. Αποτελέσματα	27
5.1. Δημογραφικά στοιχεία.....	27

5.2. Ενότητα 1: Ανταγωνισμός και Συνεργασία	46
5.3. Ενότητα 2: Εμπιστοσύνη	58
5.4. Ενότητα 3: Στρατηγικές Τιμολόγησης	61
5.5. Ενότητα 4: Προκλήσεις	64
Κεφάλαιο 6. Συμπεράσματα	67
<i>Προτάσεις για μελλοντική έρευνα</i>	<i>68</i>
Βιβλιογραφία	70

1. Εισαγωγή

1.1. Ορισμός και σημασία της Λαϊκής Αγοράς

Οι λαϊκές αγορές είναι υπαίθριες αγορές όπου πωλητές, κυρίως παραγωγοί αλλά και μικροέμποροι, διαθέτουν φρέσκα προϊόντα, όπως φρούτα, λαχανικά, ψάρια, κρέατα, γαλακτοκομικά, ελιές, όσπρια, λουλούδια και άλλα αγαθά. Σε πολλές περιπτώσεις, μπορεί κανείς να βρει επίσης ρούχα, παπούτσια, είδη οικιακής χρήσης, εργαλεία, μικροσυσκευές, καθώς και παραδοσιακά προϊόντα, όπως μέλι, βότανα και σπιτικά εδέσματα. Οι λαϊκές αγορές διατηρούν έναν έντονο λαϊκό χαρακτήρα, όπου η απλότητα, η άμεση επικοινωνία και η καθημερινότητα των ανθρώπων συνυπάρχουν σε ένα δυναμικό περιβάλλον οικονομικών και κοινωνικών αλληλεπιδράσεων.

Οι λαϊκές αγορές λειτουργούν σε συγκεκριμένες ημέρες της εβδομάδας σε διαφορετικές περιοχές, συνήθως σε δρόμους ή πλατείες που μετατρέπονται προσωρινά σε αγορές. Αποτελούν σημαντικό θεσμό των τοπικών κοινωνιών, καθώς προσφέρουν στους καταναλωτές φρέσκα, ποιοτικά και οικονομικά προϊόντα απευθείας από παραγωγούς, χωρίς τη μεσολάβηση μεσαζόντων. Αυτή η άμεση σχέση παραγωγού-καταναλωτή διασφαλίζει καλύτερες τιμές, ενώ συχνά επιτρέπει την προσωπική επικοινωνία, τη διαπραγμάτευση της τιμής και τη δυνατότητα δοκιμής προϊόντων. Επιπλέον, η ποικιλία των διαθέσιμων αγαθών καλύπτει διαφορετικές ανάγκες των καταναλωτών, από βασικά είδη διατροφής έως προϊόντα καθημερινής χρήσης.

Αν και οι λαϊκές αγορές έχουν βαθιές ρίζες στην ελληνική παράδοση, παρουσιάζουν ιδιαίτερη ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια κυρίως λόγω της οικονομικής κρίσης που έπληξε τα ελληνικά νοικοκυριά αλλά και εξαιτίας των αυξανόμενων ανησυχιών των πολιτών για την ποιότητα των προϊόντων και την προέλευσή τους. Πολλοί καταναλωτές στρέφονται στις λαϊκές αγορές αναζητώντας τρόφιμα με λιγότερα συντηρητικά, πιο φυσικές καλλιέργειες από τοπικές ποικιλίες και πιο προσιτές τιμές σε σχέση με τα καταστήματα και τα σούπερ-μάρκετ. Παράλληλα, η τάση υποστήριξης τοπικών παραγωγών και μικρών επιχειρήσεων έχει ενισχύσει τη θέση των λαϊκών αγορών ως εναλλακτικής επιλογής έναντι των μεγάλων αλυσίδων λιανικής.

Εκτός από την οικονομική τους σημασία, οι λαϊκές αγορές έχουν και έντονη κοινωνική και πολιτισμική διάσταση. Είναι σημεία συνάντησης και αλληλεπίδρασης των κατοίκων μιας περιοχής, και συχνά αποτελούν χώρο για συζητήσεις και ανταλλαγές απόψεων σε κοινωνικά, οικονομικά και πολιτικά θέματα. Ο κόσμος της λαϊκής αγοράς χαρακτηρίζεται από μια ιδιαίτερη αμεσότητα, όπου οι καθημερινές συναλλαγές δεν περιορίζονται μόνο στην

αγοραπωλησία προϊόντων, αλλά ενισχύουν την ανθρώπινη επικοινωνία και την κοινωνική συνοχή.

Αντίστοιχες κοινωνικές σχέσεις αναπτύσσονται και μεταξύ των πωλητών, καθώς πολλοί από αυτούς δραστηριοποιούνται στις ίδιες αγορές για χρόνια, δημιουργώντας ισχυρούς δεσμούς συνεργασίας και αλληλοϋποστήριξης. Συχνά, η συνεργασία αυτή εκφράζεται μέσα από πρακτικές αλληλεγγύης, όπως η ανταλλαγή προϊόντων, η αλληλοβοήθεια σε περιπτώσεις έκτακτης ανάγκης ή ακόμη και η κοινή διαπραγμάτευση με πωλητές και δημοτικές αρχές. Παρά τις μεταξύ τους ανταγωνιστικές σχέσεις, οι πωλητές της λαϊκής αγοράς λειτουργούν ως μια άτυπη κοινότητα, όπου η καθημερινή επαφή και η αμοιβαία κατανόηση ενισχύουν το αίσθημα της συναδελφικότητας και της αλληλεγγύης.

Ωστόσο, το κλίμα της λαϊκής αγοράς χαρακτηρίζεται από ένα ιδιαίτερο μείγμα συνεργασίας και ανταγωνισμού. Αν και οι πωλητές μοιράζονται κοινά συμφέροντα, η ανάγκη προσέλκυσης πελατών και η διαφοροποίηση των προϊόντων τους οδηγεί συχνά σε έντονο ανταγωνισμό. Οι διαφορές στις τιμές, την ποιότητα και την προέλευση των προϊόντων, καθώς και οι τεχνικές προώθησης, όπως οι δυνατές φωνές των πωλητών που διαφημίζουν τα αγαθά τους, δημιουργούν ένα περιβάλλον άμιλλας. Παρ' όλα αυτά, μέσα από την καθημερινή αλληλεπίδραση, αναπτύσσονται και σχέσεις αλληλοεκτίμησης, ανταλλαγής γνώσεων και εμπειριών, συμβάλλοντας στη διαμόρφωση ενός ιδιαίτερου μικρόκοσμου, όπου η συνεργασία και ο ανταγωνισμός συνυπάρχουν σε μια λεπτή ισορροπία.

1.2. Σκοπός και σημασία

Ο σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να εξετάσει το ζήτημα του ανταγωνισμού και της συνεργασίας στις λαϊκές αγορές, διερευνώντας τις ισορροπίες που διαμορφώνονται στο καθεστώς λειτουργίας τους. Στο πλαίσιο αυτό δίνεται έμφαση τόσο στις ιδιαίτερες συνθήκες του ανταγωνισμού που επικρατούν σε αυτές τις αγορές αλλά και στο πλέγμα των κοινωνικών σχέσεων που αναμφίβολα αναπτύσσεται μεταξύ των συμμετεχόντων λόγω της συνεχούς προσωπικής επαφής που υπάρχει. Μέσα από την εμπειρική έρευνα που γίνεται στην λαϊκή αγορά της Λαμίας η εργασία προσπαθεί να αναδείξει τις συμπεριφορές και τις στάσεις των πωλητών τόσο ως προς τον τρόπο που λειτουργούν στην αγορά σε σχέση με το προϊόν και τους πελάτες τους, όσο και τις σχέσεις τους με τους άλλους πωλητές.

Η έρευνα είναι χρήσιμη καθώς εξετάζει μια δομή αγοράς που δεν έχει μελετηθεί ευρέως στην ακαδημαϊκή βιβλιογραφία, προσφέροντας πληροφορίες για τη δυναμική και τις σχέσεις που αναπτύσσονται σε αυτές τις αγορές. Τα ευρήματα αυτής της μελέτης ενδιαφέρουν τόσο τους άμεσα συμμετέχοντες στην λαϊκή αγορά όσο και τους υπεύθυνους οργάνωσής της.

Κεφάλαιο 2. Θεωρητικό Πλαίσιο

2.1. Ο ρόλος των λαϊκών αγορών στις τοπικές οικονομίες

Οι λαϊκές αγορές είναι πολύ ωφέλιμες κυρίως επειδή συμβάλλουν στη δημιουργία και βελτίωση των τοπικών οικονομικών συστημάτων διασφαλίζοντας τη σύνδεση παραγωγού-καταναλωτή.

- **Οικονομική ανθεκτικότητα:** Οι λαϊκές αγορές είναι επωφελείς για την τοπική οικονομία επειδή συμβάλλουν στη δημιουργία ροών εσόδων για τους αγρότες.
- **Κοινωνικό κεφάλαιο:** Οι λαϊκές αγορές λειτουργούν επίσης ως κοινωνικοί χώροι, όπου οι άνθρωποι αλληλεπιδρούν και συμβάλλουν στην ενίσχυση της κοινοτικής αλληλεγγύης. Αυτού του είδους η αλληλεπίδραση δεν διατηρεί μόνο την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, αλλά και ενθαρρύνει τους παραγωγούς να κατανοήσουν καλύτερα τις ανάγκες τους, προσφέροντας προϊόντα που ανταποκρίνονται στις προτιμήσεις τους.
- **Περιβαλλοντική βιωσιμότητα:** Οι τοποθεσίες των λαϊκών αγορών κοντά στο σημείο παραγωγής καθιστούν τη διανομή των τροφίμων περισσότερο φιλική προς το περιβάλλον. Επιπλέον, αυτές οι αγορές τείνουν να υποστηρίζουν πρακτικές βιώσιμης γεωργίας, συμπεριλαμβανομένης της βιολογικής γεωργίας και πρακτικών που περιλαμβάνουν ελάχιστη χρήση φυτοφαρμάκων, η οποία συμμορφώνεται με την επικρατούσα συνεχώς αυξανόμενη ζήτηση της αγοράς και τη βιολογική κατανάλωση.
- **Προσβασιμότητα στην αγορά:** Οι λαϊκές αγορές βελτιώνουν την πρόσβαση σε φρέσκα, υγιεινά και τοπικά παραγόμενα τρόφιμα. Παράλληλα, λειτουργούν ως ένα κανάλι άμεσων πωλήσεων, εξαλείφοντας τους μεσάζοντες, καθώς οι παραγωγοί μπορούν να αξιοποιήσουν διαθέσιμους πόρους για να πουλήσουν τα προϊόντα τους απευθείας, εξασφαλίζοντας καλύτερες τιμές για τους αγρότες. Αυτό σημαίνει ότι μεγαλύτερο ποσοστό της πώλησης επιστρέφει στον ίδιο τον παραγωγό. Επιπλέον, οι μικροκαλλιεργητές επωφελούνται από αυτή την άμεση πρόσβαση στην αγορά, καθώς διαφορετικά μπορεί να μην έχουν τη δυνατότητα να διαθέσουν τα προϊόντα τους με κερδοφόρους όρους στα συμβατικά κανάλια λιανικής (Wikipedia, 2025).

2.2. Χαρακτηριστικά του ανταγωνισμού στις υπαίθριες αγορές

Ως υπαίθριες αγορές, οι λαϊκές χαρακτηρίζονται από συγκεκριμένα χαρακτηριστικά ανταγωνισμού, τα οποία την διαφοροποιούν από άλλες μορφές λιανικής πώλησης όπως η

διαφοροποίηση της τιμής, η ποιότητα του προϊόντος και η θέση των πωλητών στη χωροταξική δομή της αγοράς.

- Ανταγωνισμός τιμών:

Ένα σημαντικό χαρακτηριστικό των λαϊκών αγορών είναι ο ανταγωνισμός των τιμών. Στις περιοχές με υψηλό ανταγωνισμό, οι πωλητές συχνά τροποποιούν την τιμή για να τραβήξουν την προσοχή των καταναλωτών και να ανταγωνίζονται άλλους που πωλούν παρόμοια προϊόντα. Αυτό οδηγεί στη δημιουργία ενός πλαισίου όπου η ανησυχία των καταναλωτών για τις τιμές ενισχύει τον ανταγωνισμό. Σε αντίθεση με τα σούπερ μάρκετ ή τα παντοπωλεία, οι λαϊκές αγορές δεν διαθέτουν σταθερό σύστημα τιμολόγησης που να μειώνει το κόστος συναλλαγής, επιτρέποντας έτσι στους πωλητές να ανταγωνίζονται δυναμικά σε κάθε συναλλαγή. Αυτό δημιουργεί ένα άμεσο και ευέλικτο μηχανισμό διαμόρφωσης τιμών, ο οποίος συγχρονίζεται με τις μεταβολές της προσφοράς και της ζήτησης (Brown 2002).

- Διαφοροποίηση ποιότητας:

Η διαφοροποίηση της ποιότητας είναι μια άλλη παράμετρος του ανταγωνισμού στις αγορές των αγροτών. Οι ετικέτες που χρησιμοποιούνται συχνά από τους παραγωγούς και τους πωλητές ταξινομούν τα προϊόντα με βάση τη φρεσκάδα, την βιολογική τους κατάσταση ή με ορισμένες μεθόδους παραγωγής που χρησιμοποιούνται στην παραγωγή των προϊόντων. Για παράδειγμα, οι πωλητές θα υποδείξουν ότι τα προϊόντα αναπτύχθηκαν φυσικά, δεν χρησιμοποιήθηκε γενετική μηχανική στην παραγωγή των τροφίμων και ότι τα προϊόντα είναι πλεκτά ή ραμμένα στο χέρι προκειμένου να προσελκύσουν τους πελάτες που συνειδητοποιούν το περιβάλλον. Αυτή η διάκριση όχι μόνο εξυπηρετεί τον σκοπό της αύξησης του ανταγωνισμού αλλά συσχετίζεται επίσης με την επεκτεινόμενη τάση προς τη βελτίωση της καλύτερης ποιότητας και των τοπικών προϊόντων, όπως αναφέρεται από τον Hinrichs (2000).

- Δυναμική της χωροταξίας

Η τοποθέτηση εντός της λαϊκής αγοράς έχει πολύ μεγάλη επίδραση στο πώς είναι πιθανό να συμπεριφερθούν οι ανταγωνιστές. Υπάρχουν πάντα τόσοι πολλοί πωλητές που συναγωνίζονται για καλές θέσεις, όπως αυτές που βρίσκονται κατά μήκος των διαδρόμων ή των μονοπατιών. Οι ειδικές ρυθμίσεις από τους διοργανωτές της αγοράς περιλαμβάνουν τον διαχωρισμό των χώρων ανάλογα με τη διάρκεια παραμονής, τον τύπο των προϊόντων που πωλούνται και το ποσό των επιπλέον χρεώσεων, και επομένως προσθέτουν περισσότερη πολυπλοκότητα στις χωρικές σχέσεις ανταγωνισμού (Brown 2002).

2.3. Διαφορετικά μοντέλα ανταγωνισμού μεταξύ των πωλητών

Ο ανταγωνισμός των πωλητών στις λαϊκές αγορές μπορεί να ταξινομηθεί σε μοντέλα λειτουργίας, τα οποία εξαρτώνται από τοπικούς παράγοντες, νομικές απαιτήσεις και απαιτήσεις των καταναλωτών.

- Ολιγοπωλιακές Δομές:

Σε αυτό το πλαίσιο, η κατανομή του μεριδίου αγοράς παρουσιάζει σημαντική ανισορροπία, με λίγους πωλητές να έχουν καθοριστική επιρροή στην αγορά. Αυτό μπορεί να συμβαίνει όταν συγκεκριμένοι πωλητές διαθέτουν μεγάλη ποσότητα δημοφιλών προϊόντων, όπως σπάνια βιολογικά λαχανικά, φρούτα ή εξειδικευμένα τρόφιμα.

- Μονοπωλιακός Ανταγωνισμός:

Η αγορά αυτή είναι συνήθως τέτοια που φαίνεται να είναι μονοπωλιακά ανταγωνιστική αφού υπάρχουν πολλοί αγρότες που πωλούν τα φρέσκα προϊόντα τους αλλά με μικρές διαφορές σε σχέση με άλλα σημεία πώλησης εκτός λαϊκής. Για παράδειγμα, ενώ τα σούπερ μάρκετ μπορεί να προμηθεύονται ντομάτες από διαφορετικούς παραγωγούς, κάθε παραγωγός διακρίνεται ως προς τη μέθοδο συσκευασίας, το είδος ή τον τρόπο που καλλιεργεί τις ντομάτες. Αυτά βοηθούν στη διαφοροποίηση, καθιστώντας ευκολότερο για τους πωλητές να στοχεύσουν μεμονωμένα τμήματα, όπως καταναλωτές βιολογικών τροφίμων ή καταναλωτές που θα προτιμούσαν τις ποικιλίες κειμήλιο, αλλά ταυτόχρονα είναι σε θέση να ανταγωνιστούν στην κανονική αγορά.

- Συνεταιριστικός Ανταγωνισμός

Μια αναδυόμενη δομή που αποδεικνύεται καλά στις λαϊκές αγορές είναι ο συνεταιριστικός ανταγωνισμός στον οποίο οι έμποροι ανταγωνίζονται ως ανεξάρτητες οντότητες αλλά συντονίζονται για την αντιμετώπιση κοινών ζητημάτων. Για παράδειγμα, οι πωλητές μπορεί να συνεισφέρουν στη χρηματοδότηση των προωθητικών ενεργειών για να τραβήξουν περισσότερη επισκεψιμότητα πελατών, ενώ εξακολουθούν να μάχονται για απλές συναλλαγές καταναλωτών. Αυτό το μοντέλο απεικονίζει την αρχή τόσο της κινητικότητας όσο και της ενσωμάτωσης, όπως παρατηρείται στις λαϊκές αγορές (Brown 2002).

2.4. Πως ο ανταγωνισμός επηρεάζει τις τιμές και την ποιότητα των προϊόντων

Στην συγκεκριμένη έρευνα εξετάζεται ο βαθμός στον οποίο ο ανταγωνισμός στις λαϊκές αγορές επηρεάζει είτε την τιμή των προϊόντων είτε την ποιότητά τους. Αυτές οι επιπτώσεις

είναι αποτέλεσμα της ανταγωνιστικής πίεσης, των κυβερνητικών ρυθμίσεων και του γενικότερου περιβάλλοντος στον κλάδο.

- Επιπτώσεις στις τιμές: Μερικές από τις επισημανθείσες συνέπειες είναι ότι οι λαϊκές αγορές μοιράζονται όλα ή ορισμένα από τα χαρακτηριστικά ενός καθιερωμένου τύπου αγοράς και ο ανταγωνισμός σε αυτές τις αγορές έχει ως αποτέλεσμα χαμηλότερες τιμές. Αυτό είναι πιο εμφανές όταν υπάρχουν πολλοί πωλητές που προσφέρουν παρόμοια αγαθά. Για παράδειγμα, σε μια αγορά που περιλαμβάνει πολλούς παραγωγούς φρούλας, θα μπορούσε να ασκηθεί πίεση να μειωθεί η τιμή (Kotler&Keller, 2012). Ωστόσο, ο ανταγωνισμός τιμών δεν είναι πλήρως διαφανής. Μπορεί να υπάρχουν πωλητές με κάποια ειδικότητα ή προϊόντα εξαιρετικής ποιότητας που χρεώνουν υψηλά ακόμη και όταν υπάρχει ανταγωνισμός. Για παράδειγμα, τα πράγματα που φέρουν την ένδειξη «χωρίς βιολογικά ή φυτοφάρμακα» προσελκύουν κορυφαίες τιμές, καθώς οι άνθρωποι θεωρούν ότι τα προϊόντα είναι υψηλότερης ποιότητας και φιλικά προς το περιβάλλον για την εκκίνηση.
- Επιπτώσεις στην ποιότητα: Ενώ ο ανταγωνισμός μπορεί να είναι παράγοντας βιωσιμότητας και να τονώσει την πρόοδο στην ποιότητα, μπορεί να μειώσει την ποιότητα του προϊόντος υπό συγκεκριμένες συνθήκες. Για παράδειγμα, οι πωλητές μπορεί να μειώσουν το κόστος λειτουργίας χρησιμοποιώντας υλικά χαμηλής ποιότητας ή περιορίζοντας την ποιότητα των προϊόντων.
- Ο ρόλος της συμπεριφοράς του καταναλωτή: Δεδομένου ότι ο ανταγωνισμός επηρεάζει τόσο τις τιμές όσο και την ποιότητα, η στάση των καταναλωτών διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση αυτής της σχέσης. Η ευαισθησία των καταναλωτών στις τιμές οδηγεί στην προτίμηση φθηνότερων προϊόντων, γεγονός που ωθεί τους πωλητές να μειώσουν τις τιμές τους προκειμένου να παραμείνουν ανταγωνιστικοί.
- Ρυθμιστικοί και οργανωτικοί παράγοντες: Ο ανταγωνισμός συνήθως αμβλύνεται από τις ρυθμιστικές δομές και την οργάνωση της αγοράς. Για παράδειγμα, η επιβολή των προτύπων ποιότητας λειτουργεί ως μέτρο που εγγυάται ότι οι πωλητές διατηρούν την ποιότητα στα προϊόντα τους ακόμη και όταν τιμολογούν τα προϊόντα τους ανταγωνιστικά (Brown 2002).

2.5. Μορφές συνεργασίας στις λαϊκές αγορές

Η συνεργασία στις λαϊκές αγορές είναι ένας από τους σημαντικούς τρόπους για την προώθηση της συλλογικής αποτελεσματικότητας, τη διαχείριση κοινών προβλημάτων και τη διασφάλιση της βιωσιμότητας της αγοράς. Οι στρατηγικές συνεργασίας περιλαμβάνουν στρατηγικές συνεργασίας πώλησης, όπως κοινό μάρκετινγκ, ολοκληρωμένους πόρους και από κοινού επίλυση προβλημάτων. Το πιο σημαντικό είναι ότι αυτές οι στρατηγικές όχι μόνο παρέχουν κερδοφόρες καταστάσεις, αλλά και δημιουργούν ένα σταθερά υγιές σύστημα αγοράς.

- Κοινή χρήση πόρων

Η ανταλλαγή/κοινή χρήση πόρων είναι η άλλη πτυχή της συνεργασίας. Από κοινού, οι πωλητές μπορούν να χρησιμοποιούν κοινά μεταφορικά μέσα, εγκαταστάσεις αποθήκευσης ή ακόμη και να κατέχουν σταθμούς και πάγκους στην αγορά, επιβαρύνοντας έτσι λιγότερα έξοδα. Για παράδειγμα, μια ομάδα αγροτών μικρής κλίμακας θα μπορούσε να μισθώσει ένα φορτηγό ψυγείο για να μεταφέρει ευπαθή προϊόντα στην αγορά σύμφωνα με την ποιότητα, μειώνοντας ταυτόχρονα το κόστος. Αυτή η εταιρική σχέση είναι πιο σημαντική στην αγροτική ή άλλη περιοχή, στην περιοχή των φτωχών ή σπάνιων πόρων, ως εκ τούτου, στην πρόσβαση σε υποδομές (Wikipedia, 2025).

- Συνεταιριστικές επιχειρήσεις/Προσπάθειες επίλυσης προβλημάτων

Αυτό σημαίνει ότι η συνεργασία σε συγκεκριμένα ζητήματα συμβάλλει στην επίλυση προβλημάτων που αντιμετωπίζουν οι πωλητές. Αυτά μπορεί να περιλαμβάνουν από ομαδικές συζητήσεις για την επίλυση συγκρούσεων, στρατηγικές αντιμετώπισης εξωτερικών ανταγωνιστών, έως συντονισμένες προσπάθειες για τη βελτίωση των ρυθμίσεων της αγοράς. Σύμφωνα με την Ostrom (1990), η εμπιστοσύνη και η αμοιβαιότητα αποτελούν θεμελιώδεις παράγοντες που ενισχύουν τη συνεργασία μεταξύ των πωλητών, δημιουργώντας ένα πιο σταθερό και βιώσιμο πλαίσιο λειτουργίας για τις λαϊκές αγορές

- Συνεταιριστική Εκπαίδευση και Ανάπτυξη δεξιοτήτων

Οι λαϊκές αγορές λειτουργούν επίσης ως χώροι για την ανάπτυξη συνεργατικής εκπαίδευσης και συνεργατικών δεξιοτήτων. Οι άνθρωποι παρέχουν τις απαραίτητες πληροφορίες για τις τεχνικές καλλιέργειας, τις προτιμώμενες αγορές και τις προτιμήσεις των πελατών. Αυτή η ανταλλαγή πληροφοριών δεν είναι μόνο χρήσιμη για πολλούς μεμονωμένους πωλητές, αλλά συμβάλλει επίσης στη βελτίωση της ποιότητας και της διαφοροποίησης των προϊόντων και των υπηρεσιών που παρέχονται στην αγορά (Brown, 2002).

Η συνεργασία στις λαϊκές αγορές επεκτείνεται και στη συλλογική προσαρμογή σε προκλήσεις όπως η αστάθεια της κατανάλωσης, ο ανταγωνισμός με τις αλυσίδες σούπερ μάρκετ και οι επιπτώσεις της κλιματικής αλλαγής στη γεωργία. Οι πωλητές μπορούν να συνεργαστούν σε κοινές αγορές προμηθειών, επιτυγχάνοντας καλύτερες τιμές για βασικά υλικά, όπως σπόρους, λιπάσματα ή συσκευασίες, γεγονός που ωφελεί ιδιαίτερα τους μικροκαλλιεργητές.

Παράλληλα, οι λαϊκές αγορές υιοθετούν συλλογικές στρατηγικές διαφοροποίησης για να ανταγωνιστούν τους μεγάλους λιανοπωλητές. Μέσα από κοινές πρωτοβουλίες προώθησης, οι πωλητές μπορούν να τονίσουν την αυθεντικότητα, την τοπική προέλευση και τα περιβαλλοντικά οφέλη των προϊόντων τους, ενισχύοντας έτσι την ελκυστικότητα των λαϊκών αγορών έναντι άλλων λιανεμπορικών πλατφορμών (Mc Donald&McMillen, 2010).

2.6. Ο ρόλος των συνεταιρισμών στη λαϊκή αγορά

Στις λαϊκές αγορές, η δημιουργία άτυπων οργανώσεων μεταξύ των πωλητών αποτελεί έναν φυσικό μηχανισμό αντιμετώπισης κοινών προκλήσεων. Τέτοιες ομάδες στηρίζονται στην αμοιβαία εμπιστοσύνη και στη μακρόχρονη συνεργασία μεταξύ των συμμετεχόντων, επιτρέποντας τον αποτελεσματικό συντονισμό των δραστηριοτήτων τους χωρίς την ανάγκη για επίσημες θεσμικές δομές. Για παράδειγμα, οι πωλητές συχνά προχωρούν σε άτυπες συμφωνίες σχετικά με τη διάταξη των πάγκων ή τη χρήση κοινών υποδομών, όπως ζυγαριές και αποθηκευτικοί χώροι. Αυτές οι ανεπίσημες συνεργασίες ενισχύουν τη συνοχή της αγοράς και διασφαλίζουν ένα υποστηρικτικό περιβάλλον, το οποίο είναι απαραίτητο για τη βιωσιμότητα των λαϊκών αγορών (Brown, 2002).

Ένας σημαντικός ρόλος των οργανωμένων ομάδων πωλητών είναι η διαπραγμάτευση με πωλητές, μεταφορείς και φορείς διαχείρισης των λαϊκών αγορών. Μέσω της συλλογικής δράσης, οι πωλητές βελτιώνουν τη διαπραγματευτική τους θέση, επιτυγχάνοντας χαμηλότερο κόστος εισροών και καλύτερη πρόσβαση στις εγκαταστάσεις της αγοράς. Αυτό όχι μόνο μειώνει το οικονομικό βάρος για κάθε μεμονωμένο πωλητή, αλλά επιτρέπει επίσης σε μικρότερους παραγωγούς να έχουν ίσες ευκαιρίες σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Οι οργανωμένες ομάδες πωλητών συχνά εμπλέκονται και στην προώθηση τοπικών προϊόντων, επιδιώκοντας να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα και την κατανάλωσή τους. Διοργανώνουν εκθέσεις τροφίμων, επιδείξεις μαγειρικής και ενημερωτικές δράσεις, προβάλλοντας την ποιότητα, την τοπική προέλευση και τα διατροφικά οφέλη των προϊόντων τους. Αυτές οι πρωτοβουλίες ενισχύουν την οικονομική βιωσιμότητα των παραγωγών και

παράλληλα προάγουν την πολιτιστική ταυτότητα και την αξία της τοπικής διατροφής (Hinrichs, 2000).

Η άτυπη συνεργασία μεταξύ των πωλητών στις λαϊκές αγορές αποτελεί έναν σημαντικό παράγοντα για τη βιωσιμότητα και την ανάπτυξή τους. Μέσα από συλλογικές πρωτοβουλίες, οι πωλητές καταφέρνουν να αντιμετωπίζουν προκλήσεις, να μειώνουν το κόστος και να ενισχύουν την ανταγωνιστικότητά τους, προωθώντας παράλληλα τη σημασία της τοπικής παραγωγής και κατανάλωσης.

Κεφάλαιο 3. Επισκόπηση της Λαϊκής Αγοράς Λαμίας

3.1. Ιστορική αναδρομή της λαϊκής αγοράς στη Λαμία

Δεν υπάρχουν ακριβή ιστορικά στοιχεία που να τεκμηριώνουν την ακριβή χρονική έναρξη της λειτουργίας της λαϊκής αγοράς της Λαμίας. Ωστόσο, μπορούμε να υποθέσουμε ότι, όπως και σε πολλές άλλες πόλεις της Ελλάδας, η αγορά προέκυψε οργανικά ως ένας χώρος όπου οι παραγωγοί διέθεταν τα προϊόντα τους απευθείας στους καταναλωτές. Αρχικά, η αγορά πιθανότατα λειτουργούσε σε μικρή κλίμακα, εξυπηρετώντας κυρίως τις καθημερινές ανάγκες των κατοίκων με φρέσκα γεωργικά προϊόντα.

Κατά το πρώτο μισό του 20ού αιώνα, η λαϊκή αγορά της Λαμίας προσαρμόστηκε στις αυξανόμενες ανάγκες της τοπικής κοινότητας. Η βελτίωση των δικτύων μεταφορών και η ανάπτυξη της αστικοποίησης συνέβαλαν στην προσέλκυση πωλητών και καταναλωτών από τις γύρω περιοχές, διευρύνοντας τη λειτουργία της αγοράς. Σταδιακά, η δημοτική εποπτεία οδήγησε στη θέσπιση συγκεκριμένων ημερών λειτουργίας και στη ρύθμιση της χρήσης των διαθέσιμων χώρων, παρέχοντας μια πιο οργανωμένη δομή στην αγορά.

Η οικονομική κρίση στα τέλη της δεκαετίας του 2000 ανέδειξε τη σημασία της λαϊκής αγοράς ως βασικού μέσου πρόσβασης των πολιτών σε προσιτά και τοπικά προϊόντα. Παράλληλα, αποτέλεσε σημαντική διέξοδο για τους μικρούς παραγωγούς, προσφέροντάς τους τη δυνατότητα να διαθέσουν απευθείας τα προϊόντα τους χωρίς τη διαμεσολάβηση μεγάλων εμπορικών αλυσίδων.

Σήμερα, η λαϊκή αγορά της Λαμίας εξακολουθεί να διαδραματίζει κεντρικό ρόλο στην τοπική οικονομία και κοινωνία, προσαρμοζόμενη στις σύγχρονες απαιτήσεις των καταναλωτών. Παρά το γεγονός ότι παραμένει ένας χώρος παραδοσιακού εμπορίου, ακολουθεί εξελίξεις που προωθούν την ποιότητα των προϊόντων και την άμεση σχέση μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών, ενισχύοντας τη βιωσιμότητα της τοπικής γεωργικής παραγωγής.

3.2. Σύνθεση και λειτουργία της αγοράς

Η λαϊκή αγορά της Λαμίας αποτελεί έναν ζωτικό χώρο εμπορικής δραστηριότητας που λειτουργεί με βάση το υφιστάμενο θεσμικό πλαίσιο που διέπει τις λαϊκές αγορές στην Ελλάδα. Περιλαμβάνει εγγεγραμμένους πωλητές, οι οποίοι διαθέτουν τις απαιτούμενες άδειες, ενώ η λειτουργία της εποπτεύεται από τις αρμόδιες δημοτικές αρχές.

Η αγορά χαρακτηρίζεται από ποικιλομορφία τόσο ως προς τα προϊόντα που προσφέρει όσο και ως προς τη σύνθεση των πωλητών. Συμμετέχουν παραγωγοί που διαθέτουν οι ίδιοι τα προϊόντα τους, οικογενειακές αγροτικές επιχειρήσεις και μικρομεσαίοι επαγγελματίες του αγροδιατροφικού τομέα. Αυτή η πολυμορφία συμβάλλει στην ποικιλία των αγαθών που διατίθενται στους καταναλωτές και ενισχύει τη δυναμική της αγοράς.

Οι λαϊκές αγορές στη Λαμία πραγματοποιούνται καθημερινά σε διαφορετικές συνοικίες της πόλης, παρέχοντας στους κατοίκους τη δυνατότητα να προμηθεύονται φρέσκα και τοπικά προϊόντα. Η λειτουργία τους ενισχύει τόσο την τοπική οικονομία όσο και την άμεση σύνδεση των καταναλωτών με τους παραγωγούς, προάγοντας έτσι την εμπιστοσύνη και τη διαφάνεια στις συναλλαγές (ilamia, 2023).

Πίνακας 1 Πίνακας Λαϊκών Αγορών Λαμίας Πηγή:

<https://www.lamia.gr/search/node?keys=%CE%BB%CE%B1%CE%B9%CE%BA%CE%AE+%CE%B1%CE%B3%CE%BF%CF%81%CE%B1>

Ημέρα	Τοποθεσία
Δευτέρα	Παγκράτι, οδός Βουρτσελά
Τρίτη	Οδός Σμύρνης (από Αθηνών έως Αμφικτυόνων)
Τετάρτη	Πλατεία Καραϊσκάκη, οδοί Ιωαννίνων, Λάσκαρη, και Βελισσαρίου
Πέμπτη	Αγία Βαρβάρα έως Παπαφλέσσα & συνοικισμός Νέας Μαγνησίας
Παρασκευή	Γαλανέικα, τμήμα οδού Τήνου
Σάββατο	Κέντρο πόλης, οδοί Αγίου Νικολάου και Λεωσθένους Δεδούση

Οι μικροκαλλιεργητές αποτελούν τον βασικό κορμό πωλητών στη λαϊκή αγορά, προσφέροντας κυρίως φρέσκα φρούτα, λαχανικά και βότανα από την εποχιακή τους συγκομιδή. Η παρουσία τους διασφαλίζει ότι τα προϊόντα που διατίθενται είναι τοπικής προέλευσης και υψηλής ποιότητας. Εκτός από τα φρούτα και τα λαχανικά, οι καταναλωτές μπορούν να βρουν σπιτικά γαλακτοκομικά προϊόντα, όπως τυρί, καθώς και αλλαντικά και αρτοσκευάσματα που παράγονται από τοπικούς παραγωγούς. Η ποικιλία των προϊόντων αυτών ενισχύει τη δυναμική της αγοράς και συμβάλλει στη διατήρηση των γαστρονομικών παραδόσεων της περιοχής (Brown, 2002).

Πίνακας 2 Πίνακας Συμμετεχόντων (2021-2023) Πηγή:

<https://www.lamia.gr/search/node?keys=%CE%BB%CE%B1%CE%B9%CE%BA%CE%AE+%CE%B1%CE%B3%CE%BF%CF%81%CE%B1>

Έτος	Κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα	Ενδύματα - Υποδήματα	Οπωροκηπευτικά	Είδη σπιτιού	Ιχθυοπωλεία	Ξηροί καρποί & Βρώσιμα	Σύνολο
2021	10	20	30	10	5	15	90
2022	15	25	40	15	10	20	125
2023	20	30	50	20	15	25	135

Η λαϊκή αγορά της Λαμίας λειτουργεί σύμφωνα με το ρυθμιστικό πλαίσιο που ορίζει ο Δήμος Λαμιέων, διασφαλίζοντας τη σωστή διαχείριση και την εύρυθμη λειτουργία της. Οι κανονισμοί αυτοί συμβάλλουν στη διατήρηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών και στην ενίσχυση της συνολικής οργάνωσης της αγοράς (ilamia, 2023).

Η αγορά ακολουθεί ένα σταθερό εβδομαδιαίο πρόγραμμα, με ορισμένες ημέρες να προσελκύουν περισσότερους καταναλωτές λόγω της αυξημένης διαθεσιμότητας προϊόντων και της δυναμικής που αναπτύσσεται μεταξύ των πωλητών και των αγοραστών. Οι δραστηριότητες της αγοράς ξεκινούν νωρίς το πρωί, επιτρέποντας την ομαλή διεξαγωγή των συναλλαγών και τη διατήρηση της λειτουργικότητάς της (McDonald&McMillen, 2010).

Εκτός από την οικονομική της σημασία, η λαϊκή αγορά της Λαμίας αποτελεί επίσης έναν σημαντικό κοινωνικό χώρο, όπου οι καταναλωτές και οι παραγωγοί έρχονται σε άμεση επαφή, ανταλλάσσουν πληροφορίες και δημιουργούν σχέσεις εμπιστοσύνης. Οι αγορές αυτού του τύπου συνδέουν τις αγροτικές και αστικές κοινότητες, επιτρέποντας στους κατοίκους των πόλεων να αποκτούν πρόσβαση σε τοπικά προϊόντα, ενώ παράλληλα στηρίζουν τους μικροκαλλιεργητές και τις τοπικές επιχειρήσεις.

Αυτή η αλληλεπίδραση ενισχύει τη συνοχή της κοινότητας και συμβάλλει στη διατήρηση και διάδοση της τοπικής γεωργικής γνώσης και πολιτιστικής κληρονομιάς (Hinrichs, 2000).

3.3. Συλλογικό μάρκετινγκ και συνεργατικές δράσεις

Η προώθηση των προϊόντων στις λαϊκές αγορές αποτελεί αντικείμενο συνεργασίας μεταξύ των παραγωγών και των πωλητών, με στόχο την ενίσχυση της προσβασιμότητας των καταναλωτών και την αύξηση της αναγνωρισιμότητας των τοπικών προϊόντων. Αν και δεν

υπάρχουν βιβλιογραφικά τεκμηριωμένες μελέτες σχετικά με τις συγκεκριμένες πρακτικές, οι παρατηρήσεις που πραγματοποιήθηκαν κατά τη διάρκεια της επιτόπιας έρευνας για τη διανομή του ερωτηματολογίου ανέδειξαν ενδιαφέρουσες στρατηγικές συνεργασίας.

Κατά την επιτόπια έρευνα, διαπιστώθηκε ότι αρκετοί παραγωγοί χρησιμοποιούν μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, για να ενημερώνουν το κοινό σχετικά με την ποικιλία των προϊόντων που διαθέτουν, τις εποχιακές αλλαγές και τις ημέρες λειτουργίας της αγοράς. Αυτή η πρακτική συμβάλλει στην προσέλκυση καταναλωτών, καθώς και στην ενίσχυση της επικοινωνίας μεταξύ πωλητών και αγοραστών.

Επιπλέον, παρατηρήθηκαν συνεργατικές προσπάθειες μεταξύ των πωλητών, όπως η από κοινού διοργάνωση προωθητικών δράσεων, η ανταλλαγή πληροφοριών σχετικά με τις προτιμήσεις των καταναλωτών και η συλλογική διαχείριση ζητημάτων που αφορούν τη λειτουργία της αγοράς. Σε ορισμένες περιπτώσεις, παραγωγοί ανέφεραν ότι η συνεργασία με τοπικές επιχειρήσεις, όπως εστιατόρια και παντοπωλεία, τους επιτρέπει να επεκτείνουν το δίκτυο πωλήσεών τους και να ενισχύσουν την αναγνωρισιμότητα των προϊόντων τους.

Αν και αυτές οι πρακτικές δεν έχουν μελετηθεί εκτενώς στη βιβλιογραφία, οι παρατηρήσεις που έγιναν κατά την έρευνα δείχνουν ότι η συνεργασία μεταξύ παραγωγών και πωλητών μπορεί να ενισχύσει τη δυναμική των λαϊκών αγορών και να βελτιώσει τη βιωσιμότητά τους (ilamia, 2023).

3.4. Οικονομικοί δείκτες, κοινωνικός αντίκτυπος και περιβαλλοντική βιωσιμότητα της λαϊκής αγοράς

Η αξιολόγηση της οικονομικής απόδοσης της λαϊκής αγοράς βασίζεται σε παρατηρήσεις που πραγματοποιήθηκαν κατά τη διάρκεια της επιτόπιας έρευνας και στη συλλογή ποιοτικών δεδομένων μέσω συνεντεύξεων με παραγωγούς και καταναλωτές. Δεν υπάρχουν επίσημα καταγεγραμμένα δεδομένα σχετικά με τα έσοδα των πωλητών ή την ακριβή οικονομική λειτουργία της αγοράς, επομένως οποιαδήποτε ποσοτικά στοιχεία θα πρέπει να ερμηνεύονται με επιφύλαξη. Κατά τη διάρκεια της έρευνας, παρατηρήθηκε ότι η οικονομική βιωσιμότητα της αγοράς εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη σταθερή προσέλευση των καταναλωτών και την τακτική συμμετοχή των πωλητών.

Η σταθερότητα της αγοράς ενισχύεται από την επαναλαμβανόμενη παρουσία αγοραστών, οι οποίοι στηρίζουν την τοπική παραγωγή μέσω των αγορών τους. Επιπλέον, η ποικιλία των προϊόντων και η προσαρμογή των πωλητών στις εποχιακές ανάγκες συμβάλλουν στη διατήρηση της οικονομικής ροής της αγοράς.

Τέλος, η προσέλευση καταναλωτών στη λαϊκή αγορά θεωρείται ικανοποιητική, καθώς οι πωλητές ανέφεραν ότι υπάρχει σταθερή πελατεία, η οποία επιλέγει να κάνει τις αγορές της από τη λαϊκή για λόγους ποιότητας, τιμής και στήριξης της τοπικής παραγωγής.

Σε κοινωνικό επίπεδο, η δομή της αγοράς έχει βελτιώσει την ενότητα της κοινωνίας αφού οι καταναλωτές είναι σε θέση να αλληλεπιδρούν άμεσα με τους παραγωγούς στην αγορά. Πολλοί πωλητές επιβεβαιώνουν ότι μετά την ένταξή τους στην αγορά, το κοινωνικό τους κεφάλαιο και οι σχέσεις με τους πελάτες βελτιώνονται. Αυτές οι αλληλεπιδράσεις ενθαρρύνουν την εμπιστοσύνη και την πίστη. Επομένως, βελτιώστε την αντίληψη της αγοράς ως τόπου που προωθεί την κοινότητα (Taghoutietal., 2022).

Τέλος, η προτίμηση των καταναλωτών σε τοπικά παραγόμενα προϊόντα έχει θετικές επιπτώσεις στο περιβάλλον, καθώς μειώνεται η ανάγκη μεταφοράς προϊόντων από μακρινές περιοχές, περιορίζοντας έτσι το ενεργειακό αποτύπωμα. Επιπλέον κατά την επίσκεψη παρατηρήθηκαν πρωτοβουλίες διαχείρισης οργανικών αποβλήτων, όπως η μετατροπή τους σε λίπασμα για γεωργική χρήση, οι οποίες προωθούν τη βιώσιμη παραγωγή και κατανάλωση (ilamia, 2023).

3.5. Νομοθετικό Πλαίσιο

Οι λαϊκές αγορές στην Ελλάδα, συμπεριλαμβανομένης της Λαμίας, ρυθμίζονται από ένα σύνολο εθνικών και τοπικών κανονισμών που αποσκοπούν στη διασφάλιση της εύρυθμης λειτουργίας τους και στην προστασία τόσο των πωλητών όσο και των καταναλωτών. Ο βασικός νόμος που διέπει τις λαϊκές αγορές είναι ο Νόμος 4849/2021, ο οποίος καθορίζει τους κανόνες λειτουργίας, τις άδειες, τις υποχρεώσεις των πωλητών και τις διαδικασίες εποπτείας από τις αρμόδιες αρχές.

Σύμφωνα με τον Κανονισμό Λειτουργίας των Λαϊκών Αγορών του Δήμου Λαμιέων (Δήμος Λαμιέων, 2023), οι πωλητές κατηγοριοποιούνται σε παραγωγούς (γεωργοί, κτηνοτρόφοι, μελισσοκόμοι κ.λπ.) και επαγγελματίες (πωλητές προϊόντων χωρίς άμεση παραγωγική δραστηριότητα). Κάθε πωλητής απαιτείται να διαθέτει ειδική άδεια λειτουργίας, η οποία χορηγείται από τις δημοτικές αρχές και ελέγχεται περιοδικά για τήρηση των κανονισμών.

Ένα από τα κύρια ζητήματα που αντιμετωπίζουν οι λαϊκές αγορές στη Λαμία είναι η κατανομή των θέσεων των πωλητών. Οι δημοτικές αρχές καθορίζουν το χώρο που καταλαμβάνει κάθε πάγκος, με προτεραιότητα σε μόνιμους πωλητές και βάσει κοινωνικών και επαγγελματικών κριτηρίων. Οι πωλητές οφείλουν να τηρούν συγκεκριμένα υγειονομικά και περιβαλλοντικά πρότυπα, όπως ορίζονται από τον Υγειονομικό Κανονισμό (Άρθρο 46 του

Π.Δ. 8577/1983), που προβλέπει μέτρα για την καθαριότητα, τη διαχείριση αποβλήτων και την υγιεινή των προϊόντων.

Ένα άλλο βασικό στοιχείο είναι η τιμολόγηση και ο έλεγχος του ανταγωνισμού. Οι πωλητές έχουν ελευθερία να καθορίζουν τις τιμές τους, ωστόσο οι τοπικές αρχές μπορούν να επιβάλλουν μέτρα αποτροπής αθέμιτου ανταγωνισμού, ειδικά όσον αφορά τις προσφορές και τις εκπτώσεις (Πρώτο Θέμα, 2024). Οι φορολογικοί έλεγχοι στις λαϊκές αγορές έχουν ενισχυθεί, με την υποχρεωτική χρήση ταμειακών μηχανών και αποδείξεων για κάθε συναλλαγή.

Τέλος, σημαντικές συζητήσεις διεξάγονται για την ψηφιοποίηση των λαϊκών αγορών και την εισαγωγή ηλεκτρονικών πλατφορμών διαχείρισης αδειών και συναλλαγών, κάτι που θα ενισχύσει τη διαφάνεια και θα μειώσει τις πιθανότητες αθέμιτων πρακτικών.

Κεφάλαιο 4. Μεθοδολογία Έρευνας

4.1. Σχεδιασμός της Έρευνας

Στην παρούσα έρευνα, η χρήση μιας ποσοτικής ερευνητικής προσέγγισης θεωρήθηκε ότι θα διευκολύνει τη δομημένη και συστηματική συλλογή δεδομένων από τον προσδιορισμένο πληθυσμό-στόχο των πωλητών στην λαϊκή αγορά της Λαμίας. Έτσι, οι στόχοι της μελέτης ήταν η αξιολόγηση της ισορροπίας του ανταγωνισμού και της συνεργασίας εντός της αγοράς και ο εντοπισμός απειλών και προοπτικών επιτυχούς βιώσιμης ανάπτυξης.

4.2. Περιγραφή του Ερωτηματολογίου

Η έρευνα που υιοθετήθηκε σε αυτή τη μελέτη αποτελείται από κλειστές ερωτήσεις που αποτιμούν διαφορετικές πτυχές των δραστηριοτήτων της αγοράς, και ιδιαίτερα, τις πολιτικές τιμών, τη συνεργασία και τον ανταγωνισμό. Χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις κλειστού τύπου, καθώς είναι πιο εύκολο να διαχειρίζονται και να απαντώνται, αλλά και να αναλυθούν στατιστικά. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από ξεχωριστές ενότητες που μετρούν συγκεκριμένα θέματα, συμπεριλαμβανομένων των σχέσεων με τους πωλητές, των στρατηγικών τιμολόγησης/εργασίας και των αντιληπτών φραγμών στην αγορά. Αυτή η προσέγγιση διευκόλυνε τη συλλογή συγκεκριμένων δεδομένων μέτρησης από τους ερωτηθέντες, καθώς οι ερωτήσεις ήταν καλά καθορισμένες.

Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε με σκοπό να αποτυπώσει τις απόψεις των πωλητών της λαϊκής αγοράς της Λαμίας σχετικά με τους παράγοντες που θεωρούν σημαντικούς για την προσέλκυση και διατήρηση των πελατών. Η λαϊκή αγορά αποτελεί έναν χώρο που

χαρακτηρίζεται από έντονο ανταγωνισμό και ταυτόχρονα συνεργασία, όπου οι πωλητές δεν ανταγωνίζονται μόνο μεταξύ τους, αλλά συνεργάζονται για την ομαλή λειτουργία της αγοράς.

Οι απαντήσεις που συλλέχθηκαν από το ερωτηματολόγιο παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με το πώς οι ίδιοι οι πωλητές αντιλαμβάνονται τη σημασία παραγόντων όπως η τιμή, η ποιότητα, η καθαριότητα, η διαφοροποίηση, η εξυπηρέτηση και η διαφήμιση.

Αυτή η ανάλυση είναι ιδιαίτερα χρήσιμη για τη βελτίωση της συνολικής εμπειρίας που προσφέρουν οι πωλητές στους πελάτες τους. Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο λειτουργεί ως εργαλείο αξιολόγησης, ενθαρρύνοντας τους πωλητές να αναλογιστούν τον ρόλο τους στην επιτυχία της αγοράς. Μέσα από τις απαντήσεις τους, αναδεικνύονται βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν την εμπειρία των πελατών συμπεριφορά των συμμετεχόντων, καθώς και το πώς μπορούν να ενισχύσουν τη θέση τους στην αγορά. Για παράδειγμα, η έμφαση στην καθαριότητα ή την εξυπηρέτηση υποδεικνύει πτυχές που μπορούν να γίνουν προτεραιότητες βελτίωσης για την αύξηση της ικανοποίησης των πελατών. Παράλληλα, η συλλογή δεδομένων συμβάλλει στη δημιουργία στρατηγικών που ανταποκρίνονται στις ανάγκες των πελατών, ενισχύοντας την ανταγωνιστικότητα της λαϊκής αγοράς συνολικά.

Το βασικό όφελος του ερωτηματολογίου έγκειται στην ανάδειξη της σχέσης μεταξύ πωλητών και πελατών. Κατανοώντας τις ανάγκες των πελατών και αναγνωρίζοντας τη σημασία βασικών παραμέτρων όπως η ποιότητα, η καθαριότητα και η φιλική εξυπηρέτηση, οι πωλητές μπορούν να βελτιώσουν την εμπειρία αγορών και να ενισχύσουν τη μακροχρόνια αφοσίωση των πελατών. Η συλλογή αυτών των δεδομένων δεν περιορίζεται μόνο στη βελτίωση των επιδόσεων μεμονωμένων πωλητών, αλλά λειτουργεί και ως οδηγός για την αναβάθμιση της συνολικής εικόνας της αγοράς, εξασφαλίζοντας τη βιωσιμότητά της και την ικανότητά της να προσελκύει νέους πελάτες.

4.3. Επιλογή και περιγραφή του δείγματος

Το δείγμα περιελάμβανε 50 πωλητές που χρησιμοποιούν τα προϊόντα τους στην λαϊκή αγορά της Λαμίας. Αυτοί οι πωλητές επιλέχθηκαν χρησιμοποιώντας την τεχνική της δειγματοληψίας με σκοπό τη ταχύτερη λήψη των δεδομένων. Δόθηκε έμφαση στην κάλυψη ενός ευρέος φάσματος πωλητών διαφόρων τύπων προϊόντων, συμπεριλαμβανομένων των φρέσκων προϊόντων, των γαλακτοκομικών προϊόντων, ρουχισμού κλπ. Η έρευνα διεξήχθη την 1η και τη 2η εβδομάδα του Δεκεμβρίου 2024, καθώς οι πωλητές ανταποκρίνονται περισσότερο εκείνη την περίοδο, δηλαδή πριν την περίοδο των εορτών όπου η αγορά έχει ιδιαίτερα αυξημένη προσέλευση. Αυτό μας έδωσε την ευκαιρία να μελετήσουμε την αγορά όταν βρίσκεται σε κατάσταση τυπικής λειτουργίας.

4.4. Μέθοδοι συλλογής δεδομένων

Η διαδικασία συλλογής δεδομένων είχε ως εξής. Η ερευνήτρια επισκέφτηκε τις λαϊκές αγορές και απευθύνθηκε με την θερμή παράκληση να συμμετέχουν στην έρευνα, αφού προηγουμένως τους διαβεβαίωσε ότι η έρευνα είναι ανώνυμη και οι πληροφορίες που θα συλλέγουν δεν θα διαμοιραστούν σε τρίτα πρόσωπα με ανταγωνιστικά συμφέροντα. Σε όσους ανταποκρίθηκαν θετικά, η ερευνήτρια μοίρασε το ερωτηματολόγιο και βοήθησε τους ερωτηθέντες να συμπληρώσουν τις ερωτήσεις σε ζητήματα που υπήρχαν απορίες. Αυτή η προσέγγιση εξασφάλισε υψηλά ποσοστά απόκρισης και επιτυχίας στην συλλογή πλήρως ολοκληρωμένων ερωτηματολογίων.

4.5. Στατιστική Ανάλυση των δεδομένων

Τα δεδομένα αναλύθηκαν περιγραφικά χρησιμοποιώντας το Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), το οποίο αποτελεί ένα ιδιαίτερα διαδεδομένο εργαλείο για την ανάλυση ποσοτικών δεδομένων. Επιπλέον, η ανάλυση πραγματοποιήθηκε και στο Microsoft Excel, όπου οργανώθηκαν και παρουσιάστηκαν τα δεδομένα σε πίνακες για περαιτέρω επεξεργασία.

Κεφάλαιο 5. Αποτελέσματα

5.1. Δημογραφικά στοιχεία

Η δημογραφική ανάλυση των πωλητών της υπαίθριας αγοράς στη Λαμία παρέχει σημαντικές πληροφορίες σχετικά με τη δομή και τη δυναμική της. Αυτή η ενότητα αναλύει σημαντικές πτυχές του τύπου άδειας πωλητή, του τύπου των προϊόντων που πωλούνται, του αριθμού των πάγκων που λειτουργούν και των βασικών τοποθεσιών όπου δραστηριοποιούνται οι πωλητές. Επιπλέον, ανιχνεύει πόσο συχνά πραγματοποιούνται πωλήσεις, ανεξάρτητα από το αν συμμετέχουν ή όχι μέλη της οικογένειας ή βοηθοί, και τον αριθμό των ετών που ο ερωτώμενος ήταν στο επάγγελμα.

Επιπλέον, το μορφωτικό υπόβαθρο, η αντίληψη για το εισόδημα συμβάλλουν στη δημιουργία ενός κοινωνικοοικονομικού προφίλ των συμμετεχόντων.

Τέλος, αυτή η ανάλυση διερευνά τα επίπεδα εμπιστοσύνης εντός των κοινωνικών ομάδων όπως η οικογένεια, οι συνάδελφοι και οι τοπικές αρχές.

Ο σκοπός αυτής της ενότητας έγκειται στις προσπάθειές της να προχωρήσει πέρα από την παρουσίαση στατιστικών μέσω της ενσωμάτωσης των προαναφερθέντων στοιχείων προκειμένου να αξιολογήσει κριτικά τα αποτελέσματα της έρευνας που αυτά τα ευρήματα συνεπάγονται για τη βιωσιμότητα και την ανταγωνιστικότητα και τις μελλοντικές προοπτικές της υπαίθριας λαϊκής αγοράς στη Λαμία.

Πίνακας 3 Απαντήσεις στο ερώτημα "Τύπος Άδειας"

Τύπος Άδειας	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Έμπορος	3	6,0
Παραγωγός	47	94,0
Σύνολο	50	100,0

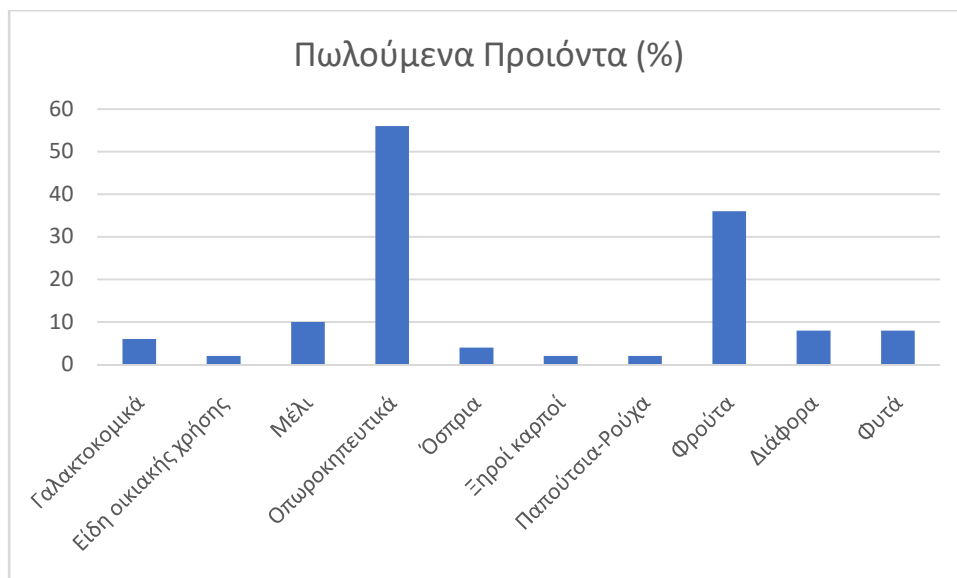


Σε αυτή την ερώτηση, οι απαντήσεις τονίζουν πώς οι παραγωγοί ξεπερνούν σε μεγάλο βαθμό τους εμπόρους στην υπαίθρια λαϊκή αγορά της Λαμίας. Πράγματι, οι παραγωγοί μπορούν να πουλήσουν απευθείας στους καταναλωτές, να καθορίσουν την τιμή των παραγόμενων προϊόντων τους και να εξασφαλίσουν ότι τα τρόφιμα που πωλούν είναι φρέσκα και ποιοτικά και η λαϊκή αγορά είναι το καταλληλότερο μέρος για αυτό.

Ωστόσο, ο μικρός αριθμός εμπόρων που αποτελεί μόλις το 6% των ερωτηθέντων υπονοεί μια αγορά της οποίας το οικονομικό μοντέλο λειτουργεί σε ένα μερικώς κλειστό περιβάλλον που χαρακτηρίζεται από πιθανή έλλειψη εμπορικής ποικιλομορφίας. Η κυριαρχία των παραγωγών διασφαλίζει, ωστόσο, τη διαθεσιμότητα τοπικών προϊόντων, αν και μπορεί να εμποδίσει τους καταναλωτές να έχουν πρόσβαση σε μια ποικιλία αγαθών. Ταυτόχρονα, οι έμποροι σε μια πιο εμπορική αγορά εισάγουν πρόσθετη ποικιλία προϊόντων προμηθεύοντας προϊόντα από διαφορετικούς παραγωγούς ή περιοχές προκειμένου να δημιουργήσουν ένα πιο δυναμικό και ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Πίνακας 4 Απαντήσεις στην ερώτηση "Πωλούμενα Προϊόντα"

Πωλούμενα Προϊόντα	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Γαλακτοκομικά	3	6,0
Είδη οικιακής χρήσης	1	2,0
Μέλι	5	10,0
Οπωροκηπευτικά	28	56,0
Όσπρια	2	4,0
Ξηροί καρποί	1	2,0
Παπούτσια-Ρούχα	1	2,0
Φρούτα	18	36,0
Διάφορα	4	8,0
Φυτά	4	8,0
Σύνολο	50	100,0



Στο ερώτημα αυτό διακρίνεται μια σαφής τάση συγκέντρωσης των πωλήσεων στα νοπιά και φρέσκα προϊόντα, ιδιαίτερα στα φρούτα και λαχανικά που αποτελούν τη συντριπτική πλειονότητα των πωλήσεων στην λαϊκή αγορά της Λαμίας. Ειδικότερα, η αγορά εστιάζεται έντονα στα αγροτικά προϊόντα καθώς το 56% αυτών των πωλητών πουλά λαχανικά, και το 36% φρούτα. Σύμφωνα με την προηγούμενη παρατήρηση, ότι το 94% των πωλητών είναι παραγωγοί, ένα άλλο εύρημα φαίνεται να επιβεβαιώνει ότι η αγορά είναι μια άμεση διέξοδος για τους αγρότες μικρής κλίμακας. Η σημασία της αγοράς ως βασικής πηγής τοπικών, εποχιακών, μη επεξεργασμένων τροφίμων για τους καταναλωτές συνεχίζει να τονίζεται σε σχέση με το αυξανόμενο ενδιαφέρον για βιώσιμες αγορές και αγορές “από το αγρόκτημα στο τραπέζι”.

Εκτός από τα φρέσκα προϊόντα (56%), το μέλι (10%) και τα γαλακτοκομικά προϊόντα (6%) είναι δευτερεύουσες κατηγορίες. Ωστόσο, τα όσπρια, οι ξηροί καρποί, τα είδη οικιακής χρήσης, τα είδη ένδυσης και οι πωλητές φυτών βρέθηκαν να έχουν μικρότερο ποσοστό, πράγμα που σημαίνει ότι η αγορά δεν έχει διαφοροποιηθεί πολύ πέρα από τα τρόφιμα. Αυτή η περιορισμένη ποικιλία μπορεί να βοηθήσει την αγορά να είναι ένας πιο γνήσιος χώρος για την αγορά με γνώμονα τον παραγωγό, αλλά μπορεί επίσης να χρησιμεύσει ως περιορισμένη επιλογή του καταναλωτή για άλλα είδη, η οποία με τη σειρά της μπορεί να περιορίσει την αγορά στην προσέλκυση μιας ευρύτερης καταναλωτικής βάσης.

Πίνακας 5 Απαντήσεις στην ερώτηση "Αριθμός Πάγκων"

Αριθμός Πάγκων Συχνότητα Ποσοστό (%)

1	13	26,0
---	----	------

2	17	34,0
3	8	16,0
4	5	10,0
5	3	6,0
6	3	6,0
8	1	2,0
Σύνολο	50	100,0

Οι απαντήσεις σε αυτό το ερώτημα αποκαλύπτουν ότι οι περισσότεροι από τους πωλητές που πωλούν στην λαϊκή αγορά της Λαμίας λειτουργούν με έναν ή και δύο πάγκους. Από αυτούς, συγκεκριμένα το 34 τοις εκατό λειτουργεί δύο πάγκους και το 26 τοις εκατό μόνο ένα, υποδηλώνοντας ότι οι εμπλεκόμενοι πωλητές είναι κατά κύριο λόγο μικρής κλίμακας.

Από αυτό μπορεί να συναχθεί το συμπέρασμα ότι μόνο λίγοι πωλητές επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους για να αυξήσουν το ποσό των πωλήσεων, καθώς υπάρχουν λιγότεροι πωλητές με 3 ή περισσότερους πάγκους. Βέβαια, η υποστήριξη υποδομής ή καλύτερης οργάνωσης μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να αντισταθμίσει το αρχικό μοντέλο της αγοράς και να δώσει ευκαιρίες επέκτασης.

Πίνακας 6 Απαντήσεις στην ερώτηση "Κύρια Λαϊκή Αγορά"

Κύρια Λαϊκή Αγορά	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Καμία Απάντηση	3	6,0
Σαββάτου	3	6,0
Σαββάτου, Συνοικιακή	43	86,0
Συνοικιακή	1	2,0
Σύνολο	50	100,0

Οι απαντήσεις σε αυτή την ερώτηση αποκαλύπτουν ένα υψηλό επίπεδο προτίμησης των πωλητών να συμμετέχουν σε διάφορες τοποθεσίες της αγοράς: η πλειοψηφία των πωλητών συμμετέχει τόσο στην αγορά του Σαββάτου (που αλλάζει τοποθεσία) όσο και στις συνοικιακές αγορές.

Συγκεκριμένα, το 86% δήλωσε ότι δραστηριοποιείται και στα δύο, υποδεικνύοντας ότι οι πωλητές τείνουν να συμμετέχουν σε περισσότερες από μία ανακοινώσεις για τοποθεσία της αγοράς μέσα την εβδομάδα για να καλύψουν όσο το δυνατόν ευρύτερο φάσμα πελατών.

Τούτου λεχθέντος, τα αποτελέσματα τονίζουν την αξία της προσβασιμότητας στην αγορά και της κινητικότητας των πωλητών ως βασικών παραγόντων για τη διατήρηση της οικονομικής ύπαρξης τους. Έτσι, οι πωλητές που δραστηριοποιούνται σε πολλές αγορές μπορούν να εξασφαλίσουν μεγαλύτερο επίπεδο σταθερότητας εισοδήματος και να είναι προετοιμασμένοι για τη διαφορετική ζήτηση των καταναλωτών σε διαφορετικές αγορές.

Πίνακας 7 Απαντήσεις στην ερώτηση "Συχνότητα Πώλησης"

Συχνότητα Πώλησης	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Καμία Απάντηση	2	4,0
2-3 φορές τη βδομάδα	41	82,0
Κάθε μέρα	2	4,0
Σχεδόν κάθε μέρα της εβδομάδας	5	10,0
Σύνολο	50	100,0

Η ερώτηση αυτή καταδεικνύει ότι στην υπαίθρια λαϊκή αγορά της Λαμίας η πλειοψηφία (82%) των πωλητών πωλούν δύο ή τρεις φορές την εβδομάδα σε μερική αλλά τακτική βάση. Επομένως, αυτή η συχνότητα δείχνει ότι οι περισσότεροι από τους πωλητές χρησιμοποιούν την αγορά ως κύρια, αν και όχι τη μοναδική, πηγή εισοδήματος. Αντικατοπτρίζει επίσης τη δομή των τοπικών αγορών που είναι μόνιμοι εμπορικοί κόμβοι και λειτουργούν σε καθορισμένες ημέρες.

Το δέκα τοις εκατό (ένα μικρό ποσοστό) των πωλητών φαίνεται να συμμετέχει πολύ περισσότερο σε δραστηριότητες της αγοράς, πουλώντας σχεδόν κάθε μέρα της εβδομάδας. Συμπερασματικά, φαίνεται να υπάρχει ευελιξία της συμμετοχής στην αγορά, στην οποία οι περισσότεροι πωλητές ακολουθούν ένα οργανωμένο αλλά ευέλικτο μοτίβο εργασιών. Ωστόσο, με τόσο χαμηλό αριθμό πωλητών πλήρους απασχόλησης, η ικανότητα της αγοράς να παρέχει μακροπρόθεσμη χρηματοοικονομική σταθερότητα είναι συζητήσιμη, υπονοώντας ότι οι πωλητές μπορεί να συμπληρώνουν το εισόδημά τους ή να εκτελούν μια συμπληρωματική εργασία από άλλες πηγές τις μέρες που δεν εμφανίζονται στην λαϊκή.

Πίνακας 8 Απαντήσεις στην ερώτηση "Βοήθεια από άλλα άτομα"

Απάντηση	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Ναι	30	60,0
Όχι	20	40,0
Σύνολο	50	100,0

Πίνακας 9 Απαντήσεις στην ερώτηση "Πόσα άτομα βοηθούν"

Άτομα που Βοηθούν	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
0	20	40,0
1	28	56,0
2	1	2,0
3	1	2,0
Σύνολο	50	100,0

Πίνακας 10 Απαντήσεις στην Ερώτηση "Πόσα από αυτά είναι οικογενειακά μέλη"

Οικογενειακά Μέλη	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
0	22	44,0
1	26	52,0
2	1	2,0
3	1	2,0
Σύνολο	50	100,0

Οι απαντήσεις σε αυτά τα ερωτήματα έδειξαν βασικά στοιχεία της επιχειρησιακής δομής των πωλητών στην υπαίθρια λαϊκή αγορά της Λαμίας σχετικά με τη χρήση εξωτερικής βοήθειας στις καθημερινές τους δραστηριότητες. Ένας σημαντικός αριθμός πωλητών (60%) βοηθιέται από κάποιον άλλο, ενώ το 40% εργάζεται ανεξάρτητα. Η εργασία στην αγορά μπορεί συχνά να είναι μεγάλης έντασης και συχνά βασίζεται σε εξωτερική βοήθεια για τη διευκόλυνση της εφοδιαστικής λειτουργίας, της αλληλεπίδρασης με τους πελάτες και του χειρισμού των προϊόντων και των χρηματικών συναλλαγών.

Μια πρόσθετη ανάλυση του αριθμού των βοηθών δείχνει ότι το 56% των πωλητών λαμβάνουν βοήθεια από ένα άτομο και πολύ λίγοι λαμβάνουν βοήθεια από δύο ή περισσότερα.

Είναι ενδιαφέρον ότι το 40% είναι χωρίς εξωτερική βοήθεια, επιβεβαιώνοντας έτσι την διαπίστωση ότι ένας μεγάλος αριθμός πωλητών απασχολείται μόνος του.

Στις απαντήσεις τους σε ερωτήσεις σχετικά με τον ρόλο της οικογένειας στις βοηθητικές εργασίες, οι απαντήσεις υποδεικνύουν ότι, αν και η συμμετοχή της οικογένειας είναι συνηθισμένη περίπτωση, δεν είναι σε καμία περίπτωση καθολική.

Παρόλο που το 52% των πωλητών λαμβάνει βοήθεια από τουλάχιστον ένα μέλος της οικογένειας (πχ σύζυγο, παιδιά ,γονείς), το 44% δεν περιλαμβάνει κανέναν συγγενή ως βοηθό στη διαχείριση της επιχείρησης. Τέλος, για ορισμένους πωλητές, η εργασία στην αγορά παραμένει ατομική προσπάθεια, συνήθως επειδή κανένας από την οικογένεια του πωλητή δεν μπορεί να αναλάβει αυτές τις εργασίες ή επειδή ο πωλητής προτιμά να κάνει αυτές τις εργασίες μόνος του.

Πίνακας 11 Απαντήσεις στην ερώτηση "Χρόνια στη Λαϊκή Αγορά"

Χρόνια στη Λαϊκή	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
3	1	2,0
4	5	10,0
5	2	4,0
6	3	6,0
7	1	2,0
8	2	4,0
9	1	2,0
10	1	2,0
11	1	2,0
12	3	6,0
15	5	10,0
17	1	2,0
19	1	2,0
20	5	10,0
21	4	8,0
24	1	2,0
25	3	6,0
27	1	2,0
30	4	8,0
31	2	4,0
33	1	2,0
35	2	4,0
Σύνολο	50	100,0

Ο αριθμός των ετών που δραστηριοποιούνται οι πωλητές στην υπαίθρια λαϊκή αγορά της Λαμίας υποδηλώνει μια μεγάλη διακύμανση ως προς τα χρόνια εμπειρίας. Φαίνεται πως δεν άρχισαν όλοι οι πωλητές να συμμετέχουν πρόσφατα στην αγορά, καθώς πολλοί πωλούν πολλά χρόνια, κάτι που κατά τα άλλα αντιπροσωπεύει τη μακροπρόθεσμη σταθερότητα και τον ενσωματωμένο χαρακτήρα του εμπορίου της λαϊκής αγοράς στην τοπική οικονομία.

Συγκεκριμένα, ένα μέρος των πωλητών δραστηριοποιείται για περίοδο μεταξύ 4 και 6 ετών, αποτελώντας έτσι αυξανόμενη εισροή νέων συμμετεχόντων, και η πλειοψηφία των πωλητών ασχολούνταν με την αγορά για είκοσι ή περισσότερα χρόνια, γεγονός που επισημαίνει την ύπαρξη πωλητών μακράς διάρκειας της αγοράς.

Το ευρύ φάσμα εμπειρίας σε αυτήν την αγορά δείχνει ότι η αγορά επιτρέπει την εύκολη είσοδο νεοεισερχόμενων και επίσης επιτρέπει στους μακροχρόνιους πωλητές να συνεχίσουν να βρίσκονται στην αγορά. Ωστόσο εδώ τίθεται το ερώτημα εάν οι ευκαιρίες για τους νέους συμμετέχοντες να καθιερωθούν ως ανταγωνιστικοί παίκτες στην αγορά ενδέχεται να είναι περιορισμένες εάν η αγορά αποτελείται κυρίως από παλαιότερους και μακροχρόνιους πωλητές.

Πίνακας 12 Απαντήσεις στην ερώτηση "Χρόνια στο Επάγγελμα"

Χρόνια στο Επάγγελμα	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
3	1	2,0
4	5	10,0
5	2	4,0
6	2	4,0
7	1	2,0
8	2	4,0
9	1	2,0
10	1	2,0
11	1	2,0
12	3	6,0
15	4	8,0
17	1	2,0
19	1	2,0
20	4	8,0
21	3	6,0
22	1	2,0

24	2	4,0
25	3	6,0
27	1	2,0
30	6	12,0
31	2	4,0
33	1	2,0
35	2	4,0
Σύνολο	50	100,0

Όσον αφορά τα χρόνια εμπειρίας στο επάγγελμα, οι απαντήσεις εκτείνονται σε όλους τους τομείς, από εκείνους που μόλις εισήλθαν στην αγορά έως έμπειρους πωλητές με δεκαετίες επαγγελματικής συμμετοχής στην αγορά.

Πολλοί ερωτηθέντες έχουν εργαστεί στο επάγγελμα για είκοσι ή περισσότερα χρόνια, αντανakλώντας το γεγονός ότι οι πωλήσεις στην λαϊκή αγορά υιοθετήθηκε ως καριέρα για όλη τους τη ζωή. Οι περισσότεροι από αυτούς τους μακροπρόθεσμους πωλητές πιθανότατα θα είχαν δημιουργήσει πιστές βάσεις πελατών για να διατηρήσουν την επιχείρησή τους μακροπρόθεσμα.

Τα συνολικά ευρήματα καταλήγουν λοιπόν στο συμπέρασμα ότι, αν και η αγορά εγγυάται μακροπρόθεσμες ευκαιρίες απασχόλησης, δεν φαίνεται πολύ εύκολο να διεισδύσουν οι νέοι πωλητές και να παραμείνουν μακροπρόθεσμα.

Πίνακας 13 Απαντήσεις στην ερώτηση "Παράλληλη Εργασία"

Απάντηση	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Ναι	8	16,0
Όχι	42	84,0
Σύνολο	50	100,0

Οι απαντήσεις στο ερώτημα αυτό δείχνουν ότι η συντριπτική πλειονότητα των πωλητών στην υπαίθρια λαϊκή αγορά της Λαμίας βασίζεται αποκλειστικά στη δραστηριότητα της λαϊκής αγοράς ως κύριο επάγγελμά, με το 84% να αναφέρει ότι δεν υπάρχει παράλληλη απασχόληση. Αυτό υποδηλώνει ότι οι πωλήσεις στην αγορά δεν είναι απλώς μια

συμπληρωματική πηγή εισοδήματος, αλλά ένα επάγγελμα πλήρους απασχόλησης για τους περισσότερους συμμετέχοντες.

Μόνο το 16% των ερωτηθέντων ανέφερε ότι είχε πρόσθετη απασχόληση, γεγονός που μπορεί να υποδηλώνει ότι για έναν μικρό αριθμό πωλητών, το εμπόριο στην λαϊκή αγορά δεν παρέχει επαρκές εισόδημα. Αυτό θα μπορούσε να περιλαμβάνει γεωργική παραγωγή, εποχική εργασία ή δευτερεύουσες επιχειρηματικές δραστηριότητες που τους επιτρέπουν να διαφοροποιούν τις πηγές εισοδήματός τους. Το γεγονός ότι ένα τόσο μικρό ποσοστό πωλητών διατηρεί παράλληλη απασχόληση υποδηλώνει ότι η πώληση στη λαϊκή αγορά μπορεί να συντηρήσει οικονομικά τον πωλητή, αλλά επίσης εγείρει ανησυχίες για χρηματοοικονομική ευπάθεια, ιδιαίτερα σε περιόδους χαμηλής ζήτησης ή οικονομικής ύφεσης.

Πίνακας 14 Απαντήσεις στην ερώτηση "Μέλος Σωματείου"

Απάντηση	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Ναι	46	92,0
Όχι	4	8,0
Σύνολο	50	100,0

Πίνακας 15 Στατιστικά για την ερώτηση "Χρόνια που είστε Μέλος"

Στατιστικό Μέγεθος	Τιμή
Μέσος Όρος	12,57
Διασπορά	10,45
Ελάχιστο	0
Μέγιστο	35

Πίνακας 16 Απαντήσεις στην ερώτηση "Αριθμός Σωματείων"

Αριθμός Σωματείων	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
0	8	16,0
1	42	84,0
Σύνολο	50	100,0

Οι απαντήσεις στα ερωτήματα αυτά δείχνουν ότι υπάρχει μεγάλη συμμετοχή των πωλητών σε σωματείο στη Λαμία, αφού το 92% των ερωτηθέντων αναφέρει ότι ανήκει σε εμπορική ένωση - σωματείο. Συχνά, οι εμπορικές ενώσεις εκπληρώνουν το ρόλο των ομάδων

υπεράσπισης που διαπραγματεύονται με τις τοπικές αρχές για θέματα όπως οι κανονισμοί στην αγορά, η προστασία των πωλητών και η ανάπτυξη υποδομών.

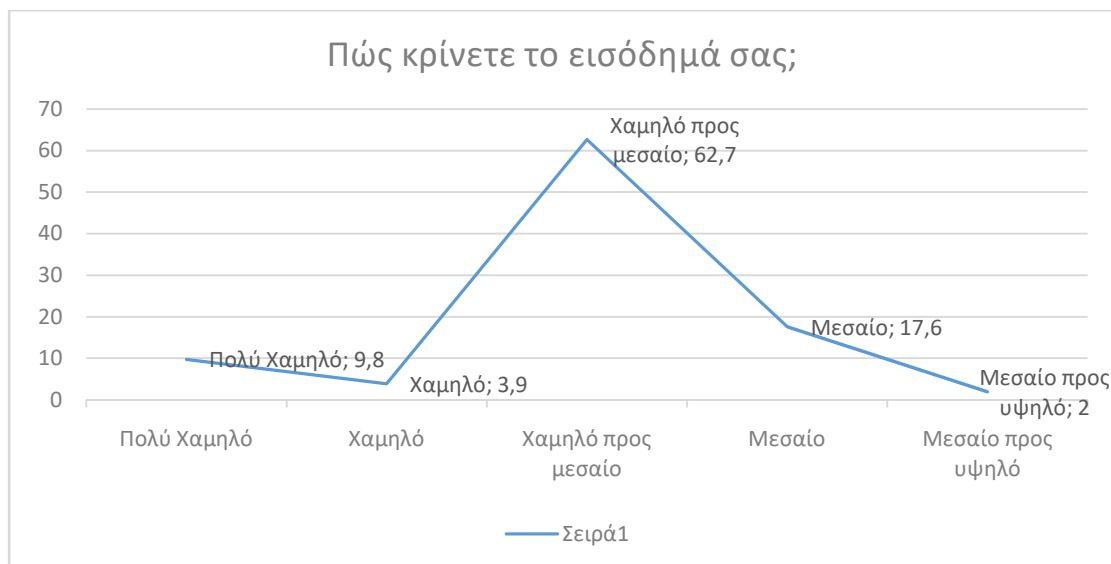
Ένα τόσο υψηλό ποσοστό συμμετοχής σημαίνει ότι οι πωλητές κατανοούν τη σημασία της εκπροσώπησης των ομάδων και τον ρόλο της στην εξασφάλιση των συμφερόντων τους και της βιωσιμότητας των επιχειρήσεών τους.

Η διάρκεια των μελών στο σωματείο είναι κατά μέσο όρο 12,57 χρόνια και ένα τέτοιο στατιστικό στοιχείο υπογραμμίζει το γεγονός ότι οι πωλητές έχουν μακρά παράδοση στις συλλογικές διαπραγματεύσεις της αγοράς.

Οι απαντήσεις των πωλητών σχετικά με τον αριθμό των μελών σε σωματεία καταδεικνύουν ότι το 84% όλων των πωλητών είναι μέλη μόνο ενός εμπορικού σωματείου, ενώ το υπόλοιπο 16% δεν ανήκει σε κανένα. Το μεγάλο ποσοστό μελών υποδηλώνει ότι η συμμετοχή στα σωματεία είναι ουσιαστικό μέρος της δέσμευσης της αγοράς που παρέχει στους πωλητές πρόσβαση σε υποστηρικτικά δίκτυα και οικονομική υπεράσπιση. Ωστόσο, το μικρό ποσοστό πωλητών συνεχίζει να δραστηριοποιείται εκτός αυτών των δομών, αναγκάζοντας κάποιον να σκεφτεί εάν ορισμένοι πωλητές επιλέγουν σκόπιμα να λειτουργούν ανεξάρτητα ως αποτέλεσμα διαφωνιών πολιτικής με τα σωματεία.

Πίνακας 17 Απαντήσεις στην ερώτηση " Πώς κρίνετε το εισόδημά σας;"

Κλίμακα	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Πολύ Χαμηλό	5	9,8
Χαμηλό	2	3,9
Χαμηλό προς μεσαίο	32	62,7
Μεσαίο	9	17,6
Μεσαίο προς υψηλό	1	2,0
Σύνολο	50	100,0



Όσον αφορά τις απαντήσεις σχετικά με την αντίληψη του εισοδήματος από τους πωλητές της λαϊκής αγοράς στη Λαμία, η πλειοψηφία θεώρησε ότι τα κέρδη τους είναι μέτρια αλλά ανεπαρκή. Ένα σημαντικό ποσοστό των ερωτηθέντων (62,7%) ταξινομεί το εισόδημά του ως «χαμηλό έως μεσαίο», υποδηλώνοντας ότι, ενώ τα κέρδη τους μπορεί να μην είναι υψηλά αλλά παρέχουν έναν βαθμό οικονομικής σταθερότητας.

Επιπλέον, το 17,6% κατηγοριοποιεί το εισόδημά του ως «μεσαίο», ενισχύοντας την αντίληψη ότι ένα σημαντικό τμήμα πωλητών καταφέρνει να συντηρηθεί αρκετά καλά μέσω των πωλήσεων στην λαϊκή αγορά. Ωστόσο, μόνο το 2% περιγράφει το εισόδημά του ως «μεσαίο προς υψηλό», υποδεικνύοντας ότι η οικονομική ευημερία μέσω της συμμετοχής στην λαϊκή αγορά παραμένει σχετικά σπάνια.

Στο χαμηλότερο άκρο του φάσματος, το 9,8% των ερωτηθέντων κατηγοριοποιεί το εισόδημά του ως «πολύ χαμηλό» και το 3,9% ως «χαμηλό», υπογραμμίζοντας την οικονομική επισφάλεια που αντιμετωπίζουν ορισμένοι πωλητές.

Λόγω του γεγονότος ότι οι περισσότεροι πωλητές βασίζονται βιοποριστικά μόνο από την πώληση στην λαϊκή, φαίνεται πως υπάρχει μια οικονομική ανασφάλεια και ότι η αγορά δεν παρέχει τα απαραίτητα μέσα διαβίωσης για πολλούς πωλητές.

Πίνακας 18 Στατιστικά για Έτος Γέννησης

Στατιστικό Μέγεθος Τιμή

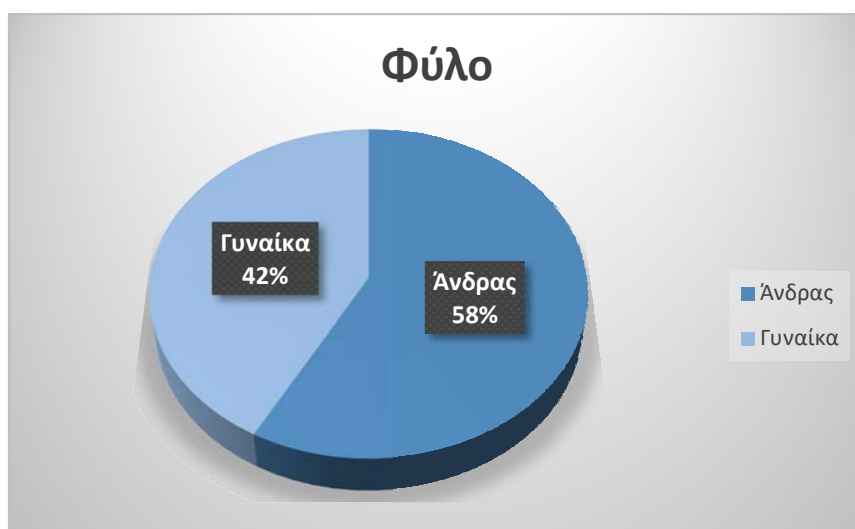
Μέσος Όρος 1979,1

Διασπορά 12,52

Ελάχιστο 1956

Μέγιστο**2003***Πίνακας 19 Απαντήσεις στην ερώτηση Φύλο*

Φύλο	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Ανδρας	29	58,0
Γυναίκα	21	42,0
Σύνολο	50	100,0

*Πίνακας 20 Απαντήσεις στην ερώτηση "Εθνικότητα"*

Εθνικότητα	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Ελληνική	50	100,0
Σύνολο	50	100,0

Πίνακας 21 Απαντήσεις στην ερώτηση "Τόπος Κατοικίας"

Τόπος Κατοικίας	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Άλλου (Φραντζή)	8	16,0
Ηράκλεια	1	2,0
Κόμμα	2	4,0
Λαμία	38	76,0
Μοσχοχώρι	1	2,0
Σύνολο	50	100,0

Πίνακας 22 "Πόσα Άτομα Είναι το Νοικοκυριό σας;"

Αριθμός Ατόμων	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
0	1	2,0
1	1	2,0
2	11	22,0
3	18	36,0
4	12	24,0
5	6	12,0
6	1	2,0
Σύνολο	50	100,0

Πίνακας 23 Απαντήσεις στην ερώτηση "Επίπεδο Εκπαίδευσης"

Επίπεδο Εκπαίδευσης	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
ΑΕΙ/ΤΕΙ	3	6,0
Απόφοιτος Γυμνασίου	10	20,0
Απόφοιτος Δημοτικού	1	2,0
Απόφοιτος Λυκείου	35	70,0
Μεταπτυχιακές Σπουδές	1	2,0
Σύνολο	50	100,0

Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των πωλητών της αγοράς στη Λαμία αποτελούν στοιχείο γνώσης της σύνθεσης αυτής της οικονομικής ομάδας. Οι συμμετέχοντες είναι μεταξύ 1956 και 2003, με έμφαση στο έτος γέννησης το 1979 ως το μέσο έτος γέννησης, υποδηλώνοντας ευρεία ηλικιακή κατανομή. Φαίνεται ότι παρόλο που η αγορά περιλαμβάνει τόσο ηλικιωμένους όσο και νεότερους συμμετέχοντες, αποτελείται κυρίως από άτομα που ασκούν τις συναλλαγές τους εδώ και αρκετές δεκαετίες.

Όσον αφορά την κατανομή κατά φύλο, οι συμμετέχοντες απάντησαν ότι το 58% των πωλητών είναι άνδρες και το 42% είναι γυναίκες, γεγονός που σημαίνει ότι υπάρχει αρκετά ομοιόμορφος χώρος με ελαφριά κυριαρχία των ανδρών. Αυτό το εύρημα αποτελεί ένδειξη ότι και τα δύο φύλα έχουν ενεργό ρόλο στο εμπόριο της λαϊκής αγοράς, ωστόσο θέτει υπό αμφισβήτηση το είδος των προκλήσεων που σχετίζονται με το φύλο που ενδέχεται να

αντιμετωπίσουν οι γυναίκες για να αποκτήσουν πρόσβαση σε ευκαιρίες ή να επεκτείνουν τις επιχειρήσεις τους σε αυτό το είδος οικονομικού περιβάλλοντος.

Όσον αφορά την εθνικότητα, όλοι οι πωλητές είναι Έλληνες ενώ δεν υπάρχει καμία καταγραφή ξένων πωλητών στην αγορά. Σύμφωνα με τα στοιχεία του τόπου διαμονής, η πλειοψηφία των πωλητών (76%) προέρχονταν από τη Λαμία και ελάχιστοι προέρχονταν από τα γειτονικά χωριά ή οικισμούς όπως Φραντζή, Ηράκλεια, Κόμμα και Μοσχοχώρι.

Ενώ τα στοιχεία για το μέγεθος του νοικοκυριού δείχνουν ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες ζουν σε νοικοκυριά τριών ή τεσσάρων ατόμων, με το 36% να αναφέρει τρία και το 24% να αναφέρει τέσσερα, υπάρχει ομοιόμορφη κατανομή στον αριθμό των ατόμων στα νοικοκυριά, που κυμαίνεται από ένα έως πέντε.

Η εκπαίδευση των πωλητών δείχνει ότι το 20 τοις εκατό είναι απόφοιτοι γυμνασίου και το 6 τοις εκατό έχουν αποκτήσει πτυχίο πανεπιστημίου. Μόνο το 2% δεν έχει ολοκληρώσει περισσότερα από το δημοτικό ενώ ένα άλλο 2% έχει μεταπτυχιακή εκπαίδευση. Παρά τον μη τυπικό χαρακτήρα της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης για τους πωλητές της αγοράς, τα ευρήματά μας υποδηλώνουν ότι η πλειονότητα των τελευταίων έχουν δευτεροβάθμια βασική εκπαίδευση, γεγονός που τους επιτρέπει να έχουν βασικές δεξιότητες γραμματισμού και αριθμητικής. Αυτό θα μπορούσε να είναι μια αντανάκλαση του πόσο περιορισμένη παρουσία αποφοίτων πανεπιστημίου είχαν επαγγελματική επιλογή την πώληση στις λαϊκές αγορές λόγω οικονομικής αναγκαιότητας και όχι εκπαιδευτικής επιλογής.

Σε γενικές γραμμές, υπάρχει ένα τοπικό εργατικό δυναμικό κυρίως μέσης ηλικίας, άνδρες και γυναίκες και αυτό υποδηλώνει ότι το εμπόριο στην λαϊκή αγορά συνεχίζει να είναι κατά κύριο λόγο ένα επάγγελμα δεξιοτήτων — που βασίζεται στην εμπειρία, τις επιχειρηματικές γνώσεις και τη μακρόχρονη εμπειρία στην εργασία και όχι στο μορφωτικό επίπεδο.

Στην συνέχεια οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να τοποθετηθούν για την εμπιστοσύνη που έχουν σε μια λίστα παραγόντων με βάση μια κλίμακα από το 1 έως το 10 με το 1 να σημαίνει ‘‘Καθόλου’’ και το 10 να συμφωνεί θετικά στο μέγιστο.

Πίνακας 24 Οικογένεια - Εμπιστοσύνη (1-10)

Απάντηση	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
1	3	6,0
4	2	4,0
5	4	8,0
8	9	18,0

9	5	10,0
10	27	54,0
Σύνολο	50	100,0

Στατιστικό Μέγεθος Τιμή

Μέσος Όρος 7,72

Διάμεσος 10

Πίνακας 25 Συγγενείς - Εμπιστοσύνη (1-10)

Απάντηση	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
0	1	2,0
5	2	4,0
6	2	4,0
7	3	6,0
8	9	18,0
9	25	50,0
10	8	16,0
Σύνολο	50	100,0

Στατιστικό Μέγεθος Τιμή

Μέσος Όρος 8,00

Διάμεσος 9

Πίνακας 26 Φίλους - Εμπιστοσύνη (1-10)

Απάντηση	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
0	1	2,0
2	1	2,0
4	1	2,0
5	1	2,0
6	2	4,0
7	10	20,0
8	20	40,0

9	13	26,0
10	1	2,0
Σύνολο	50	100,0

Στατιστικό Μέγεθος	Τιμή
Μέσος Όρος	7,48
Διάμεσος	8

Πίνακας 27 Συναδέλφους στη Λαϊκή Αγορά - Εμπιστοσύνη (1-10)

Απάντηση	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
0	1	2,0
1	1	2,0
2	1	2,0
3	1	2,0
5	9	18,0
6	15	30,0
7	11	22,0
8	9	18,0
9	2	4,0
Σύνολο	50	100,0

Στατιστικό Μέγεθος	Τιμή
Μέσος Όρος	6,42

Πίνακας 28 Ομοεθνείς - Εμπιστοσύνη (1-10)

Απάντηση	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
0	2	4,0
1	4	8,0
2	1	2,0
3	5	10,0
4	19	38,0
5	11	22,0

6	6	12,0
7	1	2,0
8	1	2,0
Σύνολο	50	100,0

Στατιστικό Μέγεθος Τιμή

Μέσος Όρος 4,40

Διάμεσος 4

Πίνακας 29 Αλλοδαπούς - Εμπιστοσύνη (1-10)

Απάντηση	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
0	5	10,0
1	7	14,0
2	15	30,0
3	1	2,0
4	14	28,0
5	7	14,0
8	1	2,0
Σύνολο	50	100,0

Στατιστικό Μέγεθος Τιμή

Μέσος Όρος 3,22

Διάμεσος 3

Πίνακας 30 Σύστημα Δικαιοσύνης - Εμπιστοσύνη (1-10)

Απάντηση	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
0	3	6,0
1	5	10,0
2	9	18,0
3	7	14,0
4	14	28,0
5	8	16,0

6	3	6,0
8	1	2,0
Σύνολο	50	100,0

Στατιστικό Μέγεθος Τιμή

Μέσος Όρος 3,58

Διάμεσος 4

Πίνακας 31 Κράτος - Πολιτεία - Εμπιστοσύνη (1-10)

Απάντηση	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
0	3	6,0
1	3	6,0
2	2	4,0
3	10	20,0
4	26	52,0
5	1	2,0
6	5	10,0
Σύνολο	50	100,0

Στατιστικό Μέγεθος Τιμή

Μέσος Όρος 3,74

Διάμεσος 4

Η ανάλυση των επιπέδων εμπιστοσύνης μεταξύ διαφορετικών κοινωνικών και θεσμικών ομάδων έδειξε ότι η οικογένεια, οι συνάδελφοι και άλλες κοινωνικές δομές θεωρείται ότι έχουν διαφορετικούς βαθμούς αξιοπιστίας.

Τα υψηλότερα επίπεδα εμπιστοσύνης εκφράστηκαν προς τις οικογένειες των ερωτηθέντων, με την πλειονότητα να ανταποκρίνεται 8 ή υψηλότερα σε μια κλίμακα από το 1 έως το 10. Όσον αφορά την εμπιστοσύνη στους φίλους, τα αποτελέσματα είναι λίγο χαμηλότερα από αυτά της οικογενειακής εμπιστοσύνης με μέσο όρο 7,48 και διάμεσος 8. Το γεγονός ότι οι φιλίες συνεχίζουν να αποτελούν σημαντικό κοινωνικό πυλώνα δεν σημαίνει ότι επιφέρουν ασφάλεια άνευ όρων όπως οι οικογενειακές σχέσεις. Εξετάζοντας τη στάση των πωλητών

της αγοράς μεταξύ τους, οι αξιολογήσεις εμπιστοσύνης συνεχίζουν με πτωτική τάση με 6,42 (μέση τιμή) να είναι η μέση βαθμολογία εμπιστοσύνης πράγμα που αφορά τις επαγγελματικές σχέσεις και την πορεία τους στα πλαίσια του ανταγωνισμού.

Στην περίπτωση της εμπιστοσύνης σε ομογενείς (συμπολίτες), παρουσιάζεται ο χαμηλότερος μέσος όρος (4,40, διάμεσος: 4) . Ο βαθμός εμπιστοσύνης στους αλλοδαπούς φαίνεται να είναι ακόμη πιο μικρός, το οποίο δείχνει ένα επίπεδο απόλυτης δυσπιστίας που προέρχεται από τους ερωτηθέντες προς άτομα εκτός της άμεσης κοινωνικής ή πολιτιστικής ομάδας τους. . Στην πραγματικότητα, η απουσία εμπιστοσύνης προς τους μη Έλληνες μπορεί να αποδοθεί σε περιορισμένη έκθεση, οικονομική αβεβαιότητα ή βαθιά ριζωμένες κοινωνικές αντιλήψεις σχετικά με την επιρροή ξένων στο τοπικό εμπόριο.

Στο ίδιο επίπεδο εμπιστοσύνης, η θεσμική εμπιστοσύνη με μέση βαθμολογία 3,58, καταδίνει πως οι πωλητές ότι αισθάνονται αποστασιοποιημένοι ή απογοητευμένοι από το σύστημα δικαίου και κανονισμών. Η εμπιστοσύνη στην κυβέρνηση καθώς και στους δημόσιους θεσμούς ήταν επίσης χαμηλή με μέσο όρο 3,74 και διάμεσο 4. Αυτά τα ευρήματα υποδηλώνουν ότι οι πωλητές της αγοράς αισθάνονται ότι τους λείπει η αποτελεσματική διακυβέρνηση καθώς και η θεσμική υποστήριξη, από την οποία μπορεί να συναγάγουν μια αίσθηση οικονομικής ευπάθειας και ανασφάλειας.

Συνολικά, τα ευρήματα δείχνουν ότι η εμπιστοσύνη είναι πολύ συγκεντρωμένα σε προσωπικά και οικογενειακά δίκτυα, ενώ είναι μάλλον αδύναμα σε μεγαλύτερα κοινωνικά και θεσμικά επίπεδα.

5.2. Ενότητα 1: Ανταγωνισμός και Συνεργασία

Η πρώτη ερώτηση που τέθηκε στους ερωτώμενους έχει να κάνει με το πόσο σημαντικά θεωρούν μια σειρά από στοιχεία ως προς την προσέλκυση και διατήρηση των πελατών τους. Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει τα ποσοστά των απαντήσεων αναδεικνύοντας τις απόψεις των πωλητών αναφορικά με τη σπουδαιότητα αυτών των παραγόντων.

Πίνακας 32 Απαντήσεις στην ερώτηση : "Έχοντας στο μυαλό σας την λαϊκή αγορά της Λαμίας, πόσο σημαντικά θεωρείται τα παρακάτω στοιχεία για να προσελκύσετε και να διατηρήσετε τους πελάτες σας; (απαντήστε σε κάθε σειρά)".

	Εξαιρετικά Πολύ [7]	Πάρα Πολύ [6]	Πολύ [5]	Μέτρια [4]	Λίγο [3]	Πολύ Λίγο [2]	Σχεδόν Καθόλου [1]	Μέσος Όρος*	Διάμεσος
Τιμή προϊόντων	24	34	36	2	2	2	0	[4,7]	Πάρα Πολύ

Ποιότητα προϊόντων	26	38	36	0	0	0	0	[4,9]	Πάρα Πολύ
Σχέση ποιότητας-τιμής	12	18	64	4	2	0	0	[4,3]	Πολύ
Ποικιλία/εύρος προϊόντων	6	4	58	24	8	0	0	[3,8]	Πολύ
Διαφοροποίηση και μοναδικότητα προϊόντων	8	8	14	2	60	8	0	[2,8]	Λίγο
Θέση του πάγκου στην λαϊκή	4	2	14	18	58	2	2	[2,6]	Λίγο
Καλή οργάνωση και εικόνα του πάγκου	10	12	48	0	28	0	2	[3,7]	Πολύ
Καθαριότητα	12	52	32	2	0	0	2	[4,7]	Πάρα Πολύ
Καλή εξυπηρέτηση (π.χ. γρήγορη, ευγενική)	28	40	24	0	8	0	0	[4,8]	Πάρα Πολύ
Φιλική συμπεριφορά, καλές σχέσεις με πελάτες	22	50	22	4	2	0	0	[4,9]	Πάρα Πολύ
Μάρκετινγκ και φωνητική διαφήμιση	6	8	24	18	28	16	0	[3,0]	Μέτρια
Εκπτώσεις, προσφορές και δώρα	14	54	6	18	6	0	2	[4,4]	Πάρα Πολύ
Προσωπικότητα/χαρακτήρας πωλητή	12	22	40	26	0	0	0	[4,2]	Πολύ

* Κυμαίνεται από 1 έως 7, όπου το 1 δηλώνει πολύ λίγο και το 7 εξαιρετικά πολύ

Οι απαντήσεις σε αυτό το ερώτημα προσφέρουν μια ευρύτερη εικόνα για τους παράγοντες που οι πωλητές στην υπαίθρια λαϊκή αγορά της Λαμίας θεωρούν σημαντικούς για την προσέλκυση και τη διατήρηση των πελατών. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η τιμολόγηση, η ποιότητα του προϊόντος και η εξυπηρέτηση πελατών είναι τα τρία πιο κρίσιμα στοιχεία, ενώ παράγοντες όπως η θέση του πάγκου και η μοναδικότητα του προϊόντος γίνονται αντιληπτοί από τα δεδομένα ως λιγότερο σημαντικοί στο στάσιμο στάδιο.

Όσον αφορά τους πωλητές, οι κύριες ανησυχίες είναι η τιμή και η ποιότητα, με την ποιότητα των προϊόντων να λαμβάνει την υψηλότερη μέση βαθμολογία 4,9, ακολουθούμενη από την εξυπηρέτηση πελατών (4,8), την τιμολόγηση (4,7) και την καθαριότητα (4,7). Σύμφωνα με αυτά τα ευρήματα, στην αγορά, οι άνθρωποι δίνουν προτεραιότητα στην προσιτή τιμή, καθώς και σε προϊόντα υψηλότερης ποιότητας που πιστοποιούν την εφαρμογή ανταγωνιστικών τιμών, διασφαλίζοντας παράλληλα ότι τα προϊόντα ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των καταναλωτών. Επιπλέον, η έμφαση στην καλή εξυπηρέτηση και τις φιλικές σχέσεις με τους πελάτες (4.9) υποδηλώνει ότι η εμπιστοσύνη και η σχέση αγοραστών και πωλητών παίζουν καθοριστικό ρόλο στην επιτυχία μιας επιχείρησης. Αυτή η διαπροσωπική διάσταση ταιριάζει με την παραδοσιακή λειτουργία της υπαίθριας αγοράς όπου διαμορφώνονται σχέσεις μεταξύ του πελάτη και του πωλητή με την πάροδο του χρόνου.

Η αναλογία τιμής προς ποιότητα (4.3) και τις στρατηγικές εκπτώσεων (4.4), η ποικιλία προϊόντων (3.8) και η οργάνωση του πάγκου (3.7) θεωρούνται επίσης σημαντικά, αν και λιγότερο από αυτούς τους άλλους δύο παράγοντες, καθώς συμβάλλουν στη διαφοροποίηση και την παρουσίαση του προϊόντος, αλλά δεν είναι τόσο σημαντικά όσο η τιμολόγηση ή η δέσμευση με τους πελάτες. Η βαθμολογία για το μάρκετινγκ και τη φωνητική διαφήμιση είναι 3,0, η οποία είναι μέτριας σημασίας, ένδειξη ενός πιο οργανικού προσανατολισμού στη διατήρηση των πελατών.

Ωστόσο, η τοποθεσία του πάγκου (2.6) και η διαφοροποίηση προϊόντων θεωρούνται τα λιγότερο σημαντικά. Η τοποθέτηση εντός της αγοράς φαίνεται να ασκεί μικρή επιρροή, πιθανώς λόγω της ρευστής, διαδραστικής φύσης των αγορών στην αγορά, έτσι ώστε οι πελάτες να είναι ελεύθεροι να περιφέρονται και να επισκέπτονται πολλαπλές οντότητες υπηρεσιών, αδιαφορία για την τοποθεσία του πωλητή.

Πίνακας 33 Απαντήσεις στην ερώτηση "Πώς αξιολογείτε τον ανταγωνισμό μεταξύ των πωλητών στη λαϊκή αγορά της Λαμίας;"

Αξιολόγηση	Απαντήσεις	Ποσοστό (%)
Μέτριος	4	8.0
Υψηλός	33	66.0
Πολύ υψηλός	5	10.0
Εξαιρετικά υψηλός	8	16.0

Στην ερώτηση αυτή ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να καθορίσουν το επίπεδο ανταγωνισμού μεταξύ των πωλητών στην υπαίθρια λαϊκή αγορά της Λαμίας. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι ο ανταγωνισμός γενικά θεωρείται υψηλός, με το 66% των ερωτηθέντων να τον περιγράφουν ως "υψηλό" και ένα επιπλέον 16% να τον θεωρούν "εξαιρετικά υψηλό". Ένα μικρότερο ποσοστό (10%) το χαρακτήρισε ως «πολύ υψηλό», ενώ μόνο το 8% το βαθμολόγησε ως «μέτριο», υποδηλώνοντας ότι λίγοι πωλητές θεωρούν τον ανταγωνισμό ως ελάχιστο ή ασήμαντο.

Δεδομένου ότι οι περισσότεροι πωλητές διαθέτουν παρόμοιες κατηγορίες αγαθών, ειδικά φρέσκα προϊόντα, η ευαισθησία στις τιμές και η πίστη των πελατών γίνονται πολύ σημαντικοί ανταγωνιστικοί παράγοντες. Το κύριο χαρακτηριστικό των αξιολογήσεων υψηλού ανταγωνισμού είναι μια ένδειξη ότι οι πωλητές ασκούν πίεση για να διαφοροποιήσουν την προσφορά τους μέσω της τιμολόγησης, της υπηρεσίας ή του προϊόντος και όχι αποκλειστικά μέσω των τελευταίων.

Πίνακας 34 Απαντήσεις στην ερώτηση "Σύμφωνα με την εμπειρία σας, ποιες είναι οι επιπτώσεις της ύπαρξης ανταγωνισμού; (απαντήστε σε κάθε σειρά)". Τα νούμερα αφορούν ποσοστά επί τοις 100

Επίδραση	Μικρή Αύξηση	Μικρή Μείωση	Αρκετή Αύξηση	Μεγάλη Αύξηση	Καμία Αλλαγή	Μέσος Όρος*	Διάμεσος
Στις τιμές των προϊόντων	48	28	18	6	0	3.2	Μικρή Αύξηση
Στην ποιότητα των προϊόντων	24	24	8	4	40	1.9	Καμία Αλλαγή
Στην ποικιλία προϊόντων	40	0	6	4	50	1.8	Καμία Αλλαγή
Στην εντιμότητα και ειλικρίνεια των πωλητών προς τους πελάτες	50	2	8	6	34	2.3	Μικρή Αύξηση
Στην εξυπηρέτηση και συμπεριφορά των πωλητών προς τους πελάτες	18	2	26	6	48	1.4	Καμία Αλλαγή
Στην ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ πωλητών	8	4	8	4	76	0.6	Καμία Αλλαγή
Στις σχέσεις και την αλληλεγγύη μεταξύ πωλητών	0	12	6	6	76	0.5	Καμία Αλλαγή
Στην αντιπαλότητα μεταξύ πωλητών	6	4	74	2	14	1.9	Αρκετή Αύξηση
Στις διαμάχες και τις συγκρούσεις μεταξύ πωλητών	16	10	44	28	2	2.1	Αρκετή Αύξηση

* Κυμαίνεται από 1 έως 7, όπου το 1 δηλώνει μεγάλη μείωση και το 7 μεγάλη αύξηση

Στους ερωτηθέντες δόθηκε η ευκαιρία να αξιολογήσουν την επίδραση του ανταγωνισμού σε διάφορα κριτήρια ανάπτυξης της αγοράς, όπως η τιμολόγηση, η ποιότητα του προϊόντος, η σχέση με τον πωλητή και οι αλληλεπιδράσεις με τους πελάτες. Τα αποτελέσματα υποδηλώνουν ότι ο ανταγωνισμός έχει τον μεγαλύτερο αντίκτυπο στην τιμολόγηση, καθώς το 48% των ερωτηθέντων ανέφερε ελαφρά αύξηση και ένα επιπλέον 28% παρουσίασε ελαφρά μείωση των τιμών λόγω του ανταγωνισμού.

Ωστόσο, οι απαντήσεις υποδηλώνουν μικρές επιπτώσεις του ανταγωνισμού στην ποιότητα και την ποικιλία των προϊόντων. Και στις δύο περιπτώσεις, μια σημαντική μερίδα των ερωτηθέντων ανέφερε «καμία αλλαγή» (40% για την ποιότητα και 50% για την ποικιλία), ενώ μόνο ένας μικρός αριθμός ανέφερε αξιοσημείωτες βελτιώσεις.

Υπάρχουν ορισμένες ενδείξεις ότι ο ανταγωνισμός έχει περιορισμένη και σημαντική επίδραση στην ειλικρίνεια και την εξυπηρέτηση πελατών, καθώς και στη συμπεριφορά των πωλητών και στην επιχειρηματική ηθική. Σχεδόν οι μισοί από τους ερωτηθέντες

παρατήρησαν μια ελαφρά αύξηση της ειλικρίνειας και της διαφάνειας προς τους πελάτες, ενδεικτική της πίεσης που ασκούν οι ανταγωνιστικές πιέσεις σε τέτοιες πρακτικές. Ωστόσο, η εξυπηρέτηση πελατών και η συμπεριφορά λέγεται ότι είναι ως επί το πλείστον αναλλοίωτα (48%), υποδηλώνοντας ότι εάν ο ανταγωνισμός αναγκάζει έναν πωλητή να κρατήσει το επίπεδο του στα υψηλά πρότυπα εξυπηρέτησης, δεν οδηγεί απαραίτητα σε σταθερές προόδους.

Τα αποτελέσματα είναι ότι με τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ πωλητών, ο ανταγωνισμός δεν προωθεί τη συνεργασία ή την αλληλεγγύη. Συνολικά, αυτά τα ευρήματα υποδεικνύουν ότι το μεγαλύτερο μέρος του ανταγωνισμού μεταξύ των πωλητών είναι ατομικιστικό, όπου τα επιχειρηματικά συμφέροντα είναι πιο σημαντικά για έναν πωλητή να αποκτήσει επιχειρηματική δραστηριότητα παρά μια συλλογική προσέγγιση της επιτυχίας.

Ωστόσο, τα αποτελέσματα του ανταγωνισμού φαίνεται να προκαλούν κάποια αντιπαλότητα και σύγκρουση, όπως φαίνεται από τις απαντήσεις για την εχθρότητα και τις διαφωνίες μεταξύ των πωλητών. Οι ερωτηθέντες ανέφεραν αύξηση 74% της αντιπαλότητας, 44% των συγκρούσεων και διαφορών και 28% σημαντικής αύξησης.

Οι συνολικές απαντήσεις έδειξαν ότι ο ανταγωνισμός επηρεάζει κυρίως τη δυναμική των τιμών και ελαφρώς αφορά βελτιώσεις ποιότητας, ποικιλίας προϊόντων ή εξυπηρέτησης πελατών. Από την άλλη πλευρά, δεν φαίνεται να προωθεί τη συλλογική συνεργασία. φαίνεται να δίνει έμφαση στον ατομικισμό που με τη σειρά του πυροδοτεί “βεντέτες” μεταξύ των πωλητών.

Πίνακας 35 Σε τι βαθμό κάνετε (ή είστε διατεθειμένοι να κάνετε) κάτι από τα παρακάτω στην λαϊκή αγορά; (απαντήστε σε κάθε σειρά)

Ερώτηση	Πάρα Πολύ	Πολύ	Μέτρια	Σχεδόν Καθόλου	Εξαιρετικά Πολύ	Πολύ Λίγο	Λίγο	Μέσος Όρος*	Διάμεσος
Βοηθάτε άλλους πωλητές να στήσουν/ξεστήσουν τους πάγκους τους	0	2	3	41	1	1	2	3.0	Σχεδόν Καθόλου
Βοηθάτε άλλους πωλητές να φορτώσουν/ξεφορτώσουν το εμπόρευσμά ή εξοπλισμό τους	0	1	2	42	1	1	3	2.8	Σχεδόν Καθόλου
Προσφέρετε άλλη βοήθεια στους άλλους πωλητές ακόμα και χωρίς να σας ζητηθεί	1	0	8	31	2	5	3	2.8	Σχεδόν Καθόλου
Δίνετε πληροφορίες σε άλλους πωλητές ακόμα και	1	2	1	21	2	20	3	2.1	Σχεδόν Καθόλου

χωρίς να σας τις ζητήσουν

Δίνετε συμβουλές σε άλλους πωλητές ακόμα και χωρίς να σας τις ζητήσουν	2	2	4	14	2	24	2	2.2	Πολύ Λίγο
Δανείτε επαγγελματικό εξοπλισμό (π.χ. σακούλες, καθαριστικά) σε άλλους πωλητές	2	1	1	28	0	17	1	2.0	Σχεδόν Καθόλου
Δανείτε χρήματα σε άλλους πωλητές	1	0	1	42	0	5	1	1.8	Σχεδόν Καθόλου
Προσέχετε τον πάγκο άλλων πωλητών, αν λείπουν για λίγο	18	4	1	0	27	0	0	5.4	Εξαιρετικά Πολύ
Όταν ξεμείνετε από εμπόρευμα, να στέλνετε τους πελάτες σας να ψωνίσουν από άλλους πωλητές	4	2	8	1	2	32	1	2.3	Πολύ Λίγο
Όταν σας ζητήσουν οι άλλοι πωλητές να ψωνίσουν από εσάς (άλλα εμπορεύματα)	4	2	6	0	2	33	3	2.2	Πολύ Λίγο
Ζητάτε από άλλους πωλητές να σας 'χαλάσουν ψιλά'	3	1	3	31	0	12	0	2.4	Σχεδόν Καθόλου
Συζητάτε με άλλους πωλητές τα κοινά προβλήματα που αντιμετωπίζετε	4	3	29	1	1	10	2	3.4	Μέτρια
Συνεργάζεστε με άλλους πωλητές για να λύσετε κοινά προβλήματα	3	1	34	2	3	3	4	3.5	Μέτρια
Συνεργάζεστε με άλλους πωλητές για προμήθεια εξοπλισμού και προϊόντων	1	2	9	3	1	9	25	2.4	Λίγο
Συνεργάζεστε με άλλους πωλητές για ανταλλαγή πληροφοριών	3	1	22	1	3	3	17	3.1	Μέτρια
Προτείνετε στους πελάτες σας άλλους πωλητές για να ψωνίζουν (άλλα εμπορεύματα)	3	1	6	1	3	31	5	2.5	Πολύ Λίγο
Συναναστρέφεστε στην καθημερινή σας ζωή με άλλους πωλητές από την λαϊκή αγορά?	4	1	5	31	1	3	5	2.4	Σχεδόν Καθόλου

* Κυμαίνεται από 1 έως 7, όπου το 1 δηλώνει πολύ λίγο και το 7 πάρα πολύ.

Οι απαντήσεις σε αυτό το ερώτημα παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες για το επίπεδο συνεργασίας και κοινωνικής αλληλεπίδρασης μεταξύ των πωλητών στην υπαίθρια λαϊκή αγορά της Λαμίας. Τα δεδομένα υποδηλώνουν ότι ενώ η συνεργασία σε καθημερινά επιχειρησιακά θέματα είναι περιορισμένη, υπάρχει κάποιος βαθμός αλληλεπίδρασης σε τομείς όπου το αμοιβαίο όφελος είναι αναγκαίο, όπως η συζήτηση κοινών προκλήσεων.

Μια εντυπωσιακή τάση στα δεδομένα είναι η χαμηλή προθυμία των πωλητών να παρέχουν άμεση βοήθεια στους ανταγωνιστές τους. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ανέφερε ότι σπάνια ή ποτέ δεν βοηθούν άλλους να στήσουν ή να αποσυναρμολογήσουν τους πάγκους τους, να φορτώσουν και να ξεφορτώσουν εμπορεύματα ή να δανείσουν επαγγελματικό εξοπλισμό. Ομοίως, ο δανεισμός χρημάτων σε άλλους πωλητές είναι εξαιρετικά σπάνιος, με τους περισσότερους ερωτηθέντες να μην επιθυμούν να συμμετάσχουν σε χρηματοοικονομικές ανταλλαγές με τους συναδέλφους τους. Αυτό υποδηλώνει ένα ισχυρό αίσθημα ατομικισμού και αυτοδυναμίας στην αγορά, όπου οι πωλητές επικεντρώνονται στις δικές τους επιχειρήσεις αντί να καλλιεργούν σχέσεις συνεργασίας.

Παρά αυτή την ανταγωνιστική νοοτροπία, οι πωλητές επιδεικνύουν μια αξιοσημείωτη προθυμία να συμμετάσχουν σε συγκεκριμένες μορφές συνεργασίας, ιδιαίτερα όταν δεν επηρεάζει άμεσα τις δικές τους πωλήσεις. Το υψηλότερο επίπεδο συνεργασίας παρατηρείται στην παρακολούθηση των πάγκων άλλων πωλητών εν απουσία τους, με μέση βαθμολογία 5,4. Αυτό υποδηλώνει ότι ενώ οι πωλητές μπορεί να μην βοηθούν ενεργά ο ένας τον άλλον στις επιχειρηματικές δραστηριότητες, εξακολουθεί να υπάρχει μια αίσθηση αμοιβαίας εμπιστοσύνης και υποστήριξης σε πρακτικά θέματα που δεν συνεπάγονται άμεσο ανταγωνισμό.

Παράλληλα τα δεδομένα υποδεικνύουν ότι οι πωλητές σπάνια μοιράζονται πληροφορίες, συμβουλές ή πόρους που σχετίζονται με την αγορά, όπως αντικατοπτρίζεται στις χαμηλές βαθμολογίες για την ανταλλαγή πληροφοριών, την παροχή επιχειρηματικών συμβουλών ή την παραπομπή πελατών σε ανταγωνιστές όταν εξαντλούνται τα αποθέματα. Ακόμη και σε περιπτώσεις όπου οι πωλητές θα μπορούσαν να συστήσουν άλλους πωλητές για συμπληρωματικά προϊόντα, αυτός ο τύπος συνεργασίας παραμένει σπάνιος. Η απροθυμία να μοιραστούν πελάτες ή πληροφορίες υποδηλώνει μια ιδιαίτερα ανταγωνιστική κουλτούρα αγοράς, όπου κάθε προμηθευτής δίνει προτεραιότητα στη δική του επιχειρηματική σταθερότητα έναντι της συλλογικής επιτυχίας.

Ενώ η άμεση συνεργασία είναι σπάνια, παρατηρείται μέτρια δέσμευση στις συζητήσεις επίλυσης προβλημάτων, με τους πωλητές να αναφέρουν περιστασιακή συμμετοχή σε συζητήσεις σχετικά με κοινές προκλήσεις. Αυτό υποδηλώνει ότι ενώ οι πωλητές μπορεί να

μην συνεργάζονται ενεργά για την επίλυση διαρθρωτικών ζητημάτων, υπάρχει κάποια αναγνώριση κοινών δυσκολιών, που οδηγεί σε περιοδικές συζητήσεις σχετικά με τις συνθήκες της αγοράς, τους κανονισμούς ή τις εξωτερικές προκλήσεις που επηρεάζουν το εμπόριο τους. Τέλος, οι πωλητές αναφέρουν χαμηλά επίπεδα αλληλεπίδρασης εκτός των ωρών αγοράς, με τους περισσότερους να δείχνουν ότι δεν συναναστρέφονται τακτικά με άλλους πωλητές στην προσωπική τους ζωή. Αυτό ενισχύει την ιδέα ότι οι σχέσεις μεταξύ των πωλητών είναι κυρίως επαγγελματικές και όχι προσωπικές, με αλληλεπιδράσεις που περιορίζονται σε μεγάλο βαθμό στο εργασιακό περιβάλλον.

Συμπερασματικά, τα ευρήματα αποκαλύπτουν ένα εξαιρετικά ατομικιστικό περιβάλλον αγοράς, όπου η συνεργασία είναι περιορισμένη και ο ανταγωνισμός διαμορφώνει άλλους αλληλεπιδράσεις των πωλητών. Ενώ υπάρχει εμπιστοσύνη σε ορισμένα πρακτικά ζητήματα, άλλους η παρακολούθηση των πάγκων, οι περισσότεροι πωλητές προτιμούν να διαχειρίζονται άλλους επιχειρήσεις άλλους ανεξάρτητα, χωρίς να βασίζονται σε συναδέλφους για λειτουργική ή οικονομική υποστήριξη. Ωστόσο, η μέτρια συμμετοχή άλλους συζητήσεις επίλυσης προβλημάτων υποδηλώνει την επίγνωση των κοινών προκλήσεων, υποδεικνύοντας ότι, ενώ κυριαρχεί ο ανταγωνισμός, υπάρχει ακόμη χώρος για συλλογικό διάλογο για ευρύτερα ζητήματα άλλους αγοράς. Η ενθάρρυνση δομημένων πρωτοβουλιών για την προώθηση άλλους συνεργασίας— άλλους κοινές προσπάθειες μάρκετινγκ, ομαδικές αγορές ή συμφωνίες συνεργασίας— θα μπορούσε να ενισχύσει τη σταθερότητα άλλους αγοράς διατηρώντας παράλληλα το ανταγωνιστικό πνεύμα που καθορίζει άλλους σχέσεις πωλητών στην υπαίθρια λαϊκή αγορά άλλους Λαμίας.

Πίνακας 36 Απαντήσεις στην ερώτηση “Με βάση τον ανταγωνισμό που αντιμετωπίζετε στην λαϊκή αγορά, σε τι βαθμό κάνετε (ή είστε διατεθειμένοι να κάνετε) αλλαγές στα παρακάτω;”

Ερώτηση	Πάρα Πολύ	Πολύ	Μέτρια	Σχεδόν Καθόλου	Εξαιρετικά Πολύ	Πολύ Λίγο	Λίγο	Μέσος Όρος	Διάμεσος
Στις τιμές των προϊόντων σας	20	0	28	1	0	0	1	4.2	Μέτρια
Στην ποιότητα των προϊόντων σας	2	11	33	3	0	0	1	3.6	Μέτρια
Στην ποικιλία προϊόντων που προσφέρετε	2	9	32	1	1	2	3	3.4	Μέτρια
Στην συνέπεια και ειλικρίνεια προς τους πελάτες σας	26	12	7	1	2	1	1	4.8	Πάρα Πολύ

Στην εξυπηρέτηση και την επικοινωνία με άλλους πελάτες	35	13	1	0	1	0	0	5.6	Πάρα Πολύ
Στον τρόπο προσέγκυσης πελατών	15	25	8	1	1	0	0	4.6	Πολύ
Στην συμπεριφορά σας προς άλλους πωλητές	4	10	32	1	2	0	1	3.6	Μέτρια
Στην συνεργασία με άλλους πωλητές	3	10	33	0	1	0	3	3.5	Μέτρια
Στην αλληλεγγύη προς τους άλλους πωλητές	4	4	39	0	0	0	3	3.5	Μέτρια
Στον τρόπο διαχείρισης των συγκρούσεων με άλλους πωλητές	3	12	30	0	1	0	4	3.5	Μέτρια
Άλλους προσωπικές σχέσεις με τους άλλους πωλητές	4	9	11	1	1	9	15	3.0	Λίγο

* Κυμαίνεται από 1 έως 7, όπου το 1 δηλώνει πολύ λίγο και το 7 πάρα πολύ.

Σε αυτήν την ερώτηση, ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να αξιολογήσουν τον βαθμό στον οποίο έχουν κάνει -ή είναι πρόθυμοι να κάνουν- προσαρμογές σε διάφορες πτυχές των επιχειρηματικών πρακτικών τους ως απάντηση στον ανταγωνισμό στην υπαίθρια λαϊκή αγορά της Λαμίας. Τα αποτελέσματα αποκαλύπτουν μια ισχυρή εστίαση σε πελατοκεντρικές βελτιώσεις, ενώ οι αλλαγές που σχετίζονται με τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ πωλητών και τη συνεργασία παραμένουν περιορισμένες.

Οι τομείς προσαρμογής με την υψηλότερη βαθμολογία σχετίζονται με την εξυπηρέτηση πελατών, την τιμολόγηση και τις στρατηγικές μάρκετινγκ, αποδεικνύοντας ότι ο ανταγωνισμός επηρεάζει πρωτίστως τον τρόπο με τον οποίο οι πωλητές αλληλεπιδρούν με την πελατεία τους και όχι τον τρόπο αλληλεπίδρασης με άλλους πωλητές. Συγκεκριμένα, η εξυπηρέτηση πελατών και η επικοινωνία έλαβαν την υψηλότερη βαθμολογία (5,6), με την πλειοψηφία των ερωτηθέντων να δηλώνουν ότι έχουν βελτιώσει σημαντικά αυτές τις πτυχές για να παραμείνουν ανταγωνιστικές. Ομοίως, οι στρατηγικές τιμολόγησης (4.2) και οι μέθοδοι προσέγκυσης πελατών (4.6) είναι τομείς όπου οι πωλητές δείχνουν σημαντική

προθυμία να κάνουν αλλαγές, υπογραμμίζοντας τον κεντρικό ρόλο της τιμολόγησης και της προώθησης στη διασφάλιση της αφοσίωσης των πελατών.

Όσον αφορά τις προσαρμογές των προϊόντων, η προθυμία τροποποίησης της ποιότητας (3.6) και της ποικιλίας (3.4) παραμένει σε μέτριο επίπεδο, υποδηλώνοντας ότι ενώ οι πωλητές αναγνωρίζουν τη σημασία της ανταγωνιστικότητας του προϊόντος, η ικανότητά τους να εφαρμόζουν αλλαγές μπορεί να περιορίζεται από περιορισμούς προμήθειας, μεθόδους παραγωγής, ή οικονομικές εκτιμήσεις.

Ένα ενδιαφέρον εύρημα είναι ότι οι πωλητές αναφέρουν μια πολύ ισχυρή δέσμευση για τη διατήρηση της συνέπειας και της ειλικρίνειας με τους πελάτες (4.8). Αυτό υποδηλώνει ότι σε μια εξαιρετικά ανταγωνιστική αγορά, η φήμη και η εμπιστοσύνη είναι βασικοί παράγοντες διαφοροποίησης, με τους πωλητές να αναγνωρίζουν ότι οι μακροπρόθεσμες σχέσεις με τους αγοραστές είναι εξίσου σημαντικές με τις στρατηγικές τιμολόγησης.

Ενώ οι ερωτηθέντες αναφέρουν υψηλό βαθμό ανταπόκρισης στις ανάγκες των πελατών, δεν παρατηρείται το ίδιο επίπεδο ευελιξίας στις σχέσεις τους με άλλους πωλητές. Οι προσαρμογές στη συνεργασία (3.5), την αλληλεγγύη (3.5) και τον χειρισμό διαφορών (3.5) αξιολογούνται ως μέτριες, υποδηλώνοντας ότι ενώ ο ανταγωνισμός μπορεί να αναγκάσει τους πωλητές να επικεντρωθούν στη βελτίωση της παρουσίας τους στην αγορά, δεν ενθαρρύνει την ουσιαστική συναδερφική συνεργασία.

Επιπλέον, οι προσωπικές σχέσεις μεταξύ των πωλητών λαμβάνουν τη χαμηλότερη βαθμολογία (3,0), υποδεικνύοντας ότι οι περισσότεροι πωλητές δεν δίνουν προτεραιότητα στον κοινωνικό δεσμό στο περιβάλλον της λαϊκής αγοράς.

Τα ευρήματα υποδηλώνουν ότι ο ανταγωνισμός οδηγεί σε σημαντικές βελτιώσεις εστιασμένες στον πελάτη, ιδιαίτερα στις στρατηγικές τιμολόγησης, την εξυπηρέτηση πελατών και τις προσπάθειες προώθησης. Ωστόσο, οι αλλαγές που σχετίζονται με τη συνεργασία, την αλληλεγγύη και τις σχέσεις πωλητών παραμένουν σχετικά στάσιμες, υποδεικνύοντας ότι ενώ ο ανταγωνισμός ενθαρρύνει την καινοτομία στη δέσμευση των πελατών, δεν ενθαρρύνει απαραίτητα ισχυρότερες σχέσεις μεταξύ πωλητών.

Πίνακας 37 Απαντήσεις στην ερώτηση "Θα θεωρούσατε χρήσιμη τη δημιουργία κάποιας ομάδας στη λαϊκή αγορά της Λαμίας με σκοπό την συλλογική οργάνωση και επίλυση των κοινών προβλημάτων"

Πάρα Πολύ	Πολύ	Μέτρια	Σχεδόν Καθόλου	Εξαιρετικά Πολύ	Πολύ Λίγο	Λίγο	Μέσος Όρος	Διάμεσος	Σύνολο
4	9	4	0	7	22	4	3.1	Πολύ Λίγο	50

Πίνακας 38 Απαντήσεις στην ερώτηση "Μήπως ήδη υπάρχει μια τέτοια ομάδα έστω και άτυπη;"

Απάντηση	Τιμές	Διάμεσος	Σύνολο
Ναι	49	Ναι	50
Όχι	1		

Πίνακας 39 "Απαντήσεις στην ερώτηση "Αν ΝΑΙ, πόσο αποτελεσματική είναι;"

Απάντηση	Τιμές	Μέσος Όρος*	Διάμεσος	Σύνολο
Εξαιρετικά Πολύ	0	2.6	Μέτρια	49
Πάρα Πολύ	4			
Πολύ	20			
Μέτρια	23			
Λίγο	0			
Πολύ Λίγο	0			
Σχεδόν Καθόλου	2			

* Κυμαίνεται από 1 έως 7, όπου το 1 δηλώνει πολύ λίγο και το 7 πάρα πολύ.

Πίνακας 40 Απαντήσεις στην ερώτηση "Αν ΟΧΙ, πόσο δυνατό πιστεύετε ότι είναι να δημιουργηθεί;"

Απάντηση	Τιμές	Μέσος Όρος*	Διάμεσος	Σύνολο (%)
Εξαιρετικά Πολύ	0	1.0	Μέτρια	100
Πάρα Πολύ	0			
Πολύ	0			
Μέτρια	1			
Λίγο	0			
Πολύ Λίγο	0			
Σχεδόν Καθόλου	0			

* Κυμαίνεται από 1 έως 7, όπου το 1 δηλώνει πολύ λίγο και το 7 πάρα πολύ.

Οι απαντήσεις σε αυτά τα ερωτήματα παρέχουν μια εικόνα για την αντίληψη της συλλογικής οργάνωσης και επίλυσης προβλημάτων μεταξύ των πωλητών στην υπαίθρια λαϊκή αγορά της

Λαμίας. Ενώ τα δεδομένα αποκαλύπτουν την ύπαρξη μιας άτυπης ομάδας που αντιμετωπίζει ζητήματα που σχετίζονται με την αγορά, η αποτελεσματικότητα και η αναγκαιότητα μιας τέτοιας δομής εξακολουθούν να αμφισβητούνται μεταξύ των πωλητών.

Όταν ρωτήθηκαν για τη δυνητική χρησιμότητα του σχηματισμού μιας ομάδας για την αντιμετώπιση κοινών ανησυχιών, οι απαντήσεις δείχνουν χαμηλό γενικό ενθουσιασμό για μια τέτοια πρωτοβουλία. Η πλειονότητα των ερωτηθέντων κατέταξε την ιδέα "πολύ λίγο" ή "μέτρια" σε σημασία (μέση βαθμολογία 3,1, διάμεση απόκριση "πολύ λίγο"), υποδηλώνοντας ότι οι περισσότεροι πωλητές δεν βλέπουν σημαντική αξία στη συλλογική δράση για την επίλυση προβλημάτων. Αυτό ευθυγραμμίζεται με προηγούμενα ευρήματα που υπογραμμίζουν μια εξαιρετικά ατομικιστική προσέγγιση στον ανταγωνισμό της αγοράς, όπου οι πωλητές δίνουν προτεραιότητα στις δικές τους επιχειρήσεις έναντι των συλλογικών προσπαθειών.

Παρά το χαμηλό ενδιαφέρον για την επισημοποίηση της συλλογικής οργάνωσης, σχεδόν όλοι οι ερωτηθέντες (49 στους 50) αναγνωρίζουν την ύπαρξη μιας άτυπης ομάδας πωλητών. Ωστόσο, η αντιληπτή αποτελεσματικότητα αυτής της άτυπης ομάδας είναι μέτρια,. Συγκεκριμένα, κανένας από τους ερωτηθέντες δεν αξιολόγησε την ομάδα ως "εξαιρετικά αποτελεσματική", υποδεικνύοντας ότι, ενώ υπάρχει κάποια μορφή συντονισμού, δεν ανταποκρίνεται πλήρως στις ανάγκες των πωλητών.

Μεταξύ των λίγων ερωτηθέντων που δήλωσαν ότι δεν υπάρχει επί του παρόντος καμία άτυπη ομάδα, η πεποίθηση ότι θα μπορούσε να δημιουργηθεί μια τέτοια δομή είναι πολύ αδύναμη. Η μέση βαθμολογία 1,0 ("μέτρια") υποδηλώνει ότι ακόμη και εκείνοι που αναγνωρίζουν την απουσία μιας οργανωμένης ένωσης πωλητών δεν βλέπουν ισχυρές δυνατότητες για τη δημιουργία της.

Συνολικά, τα ευρήματα δείχνουν ότι ενώ υπάρχει ένας βαθμός άτυπης οργάνωσης στην αγορά, οι πωλητές δεν αναζητούν ενεργά ισχυρότερες συλλογικές δομές για την αντιμετώπιση των προκλήσεων. Η αγορά λειτουργεί σε μεγάλο βαθμό μέσω ατομικών προσπαθειών παρά μέσω επίσημης συνεργασίας, και ενώ κάποιος συντονισμός λαμβάνει χώρα οργανικά, ο αντίκτυπός του γίνεται αντιληπτός ως μέτρια μόνο αποτελεσματικός. Αυτή η απροθυμία προς επίσημες ομαδικές πρωτοβουλίες μπορεί να προέρχεται από μια προτίμηση για προσωπική αυτονομία ή προηγούμενες εμπειρίες με αναποτελεσματικές ομαδικές διεκδικήσεις και δράσεις.

5.3. Ενότητα 2: Εμπιστοσύνη

Αυτή η ενότητα εξετάζει τα επίπεδα εμπιστοσύνης μεταξύ των πωλητών στην υπαίθρια λαϊκή αγορά της Λαμίας, εστιάζοντας στο πώς διαφορετικοί παράγοντες —όπως η εξοικείωση, το κοινό υπόβαθρο, το φύλο και οι επιχειρηματικές αλληλεπιδράσεις— διαμορφώνουν τη δυναμική της διαπροσωπικής εμπιστοσύνης. Τα ευρήματα παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με τον βαθμό στον οποίο οι πωλητές βασίζονται ο ένας στον άλλον, τις συνθήκες υπό τις οποίες χορηγείται εμπιστοσύνη και τους πιθανούς περιορισμούς των σχέσεων συνεργασίας σε μια ανταγωνιστική αγορά.

Στις παραδοσιακές αγορές, η εμπιστοσύνη διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο στη διαμόρφωση των επαγγελματικών αλληλεπιδράσεων, της επιχειρηματικής σταθερότητας και των μακροπρόθεσμων σχέσεων μεταξύ των πωλητών. Ωστόσο, δεδομένης της ανταγωνιστικής φύσης των περιβαλλόντων της αγοράς, η εμπιστοσύνη είναι συχνά υπό όρους, επιλεκτική και διαμορφώνεται από την προσωπική εμπειρία και όχι από μια γενική αίσθηση συλλογικότητας.

Πίνακας 41 Απαντήσεις στην ερώτηση ‘‘Σε τι βαθμό σας εκφράζουν οι παρακάτω θέσεις, σε σχέση με την λαϊκή αγορά της Λαμίας;’’

Ερώτηση	Πάρα Πολύ	Πολύ	Μέτρια	Σχεδόν Καθόλου	Εξαιρετικά Πολύ	Πολύ Λίγο	Λίγο	Μέσος Όρος*	Διάμεσος
Εμπιστεύομαι πιο πολύ άλλους πωλητές τους οποίους γνωρίζω πολύ καιρό	4	21	21	1	2	0	1	4.40	Πολύ
Εμπιστεύομαι πιο πολύ άλλους πωλητές που είμαστε από την ίδια περιοχή	5	10	28	0	0	1	6	3.86	Μέτρια
Εμπιστεύομαι πιο πολύ άλλους πωλητές που έχουμε παρόμοια ηλικία	1	12	12	0	3	1	21	2.42	Λίγο
Εμπιστεύομαι πιο πολύ άλλους πωλητές του ίδιου φύλου	0	5	5	8	0	0	32	1.38	Λίγο
Εμπιστεύομαι πιο πολύ άλλους πωλητές που πουλάμε	2	3	8	0	0	13	24	1.44	Λίγο

διαφορετικά προϊόντα									
Εμπιστεύομαι άλλους πωλητές μόνο αν έχουν αποδείξει αξία της εμπιστοσύνης μου	3	19	9	0	11	1	7	3.60	Πολύ
Έχω εμπιστοσύνη ότι όταν συμφωνήσουμε κάτι με άλλους πωλητές θα το τηρήσουν	1	14	24	0	7	0	4	3.86	Μέτρια
Εκτιμώ πως ορισμένοι πωλητές θα δώσουν, επίτηδες, λάθος συμβουλές ή πληροφορίες	0	5	4	10	1	18	12	2.12	Πολύ Λίγο
Εκτιμώ πως ορισμένοι πωλητές λειτουργούν πλανόδια εις βάρος άλλων	0	7	2	11	0	21	9	2.36	Πολύ Λίγο
Αισθάνομαι την ηθική υποχρέωση να φανώ αντάξιος της εμπιστοσύνης που μου δείχνει κάποιος άλλος πωλητής	16	18	8	0	4	0	4	4.30	Πάρα Πολύ
Πριν ακολουθήσω μια συμβουλή που μου έχει δώσει κάποιος πωλητής, εξακριβώνω πρώτα αν ισχύει ή αν ο ίδιος την ακολουθεί	1	14	21	0	1	1	12	3.24	Μέτρια
Εκτιμώ, σε γενικές γραμμές, υπάρχει κλίμα εμπιστοσύνης μεταξύ των πωλητών της λαϊκής αγοράς	0	5	27	0	7	1	10	3.34	Μέτρια

* Κυμαίνεται από 1 έως 7, όπου το 1 δηλώνει πολύ λίγο και το 7 πάρα πολύ.

Οι υλικές και κοινωνικές διαστάσεις της εμπιστοσύνης στα δίκτυα πωλητών της λαϊκής αγοράς Λαμίας δεν οφείλονται σε δημογραφική ομοιότητα ή διαπροσωπικές σχέσεις, αλλά έχουν βάση στη μακροχρόνια εξοικείωση, την αποδεδειγμένη αξιοπιστία και την επαγγελματική εμπειρία. Η έρευνα δείχνει ότι η εμπιστοσύνη είναι επιλεκτική και υπό όρους.

Ειδικότερα, η διάρκεια της γνωριμίας είναι βασικός καθοριστικός παράγοντας εμπιστοσύνης μεταξύ των πωλητών και οι πωλητές που είναι γνωστοί για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα έχουν σημαντικά μεγαλύτερη πιθανότητα να αναπτύξουν αμοιβαία εμπιστοσύνη. Σε σχέση με την πτυχή του χρόνου, η μέγιστη βαθμολογία δόθηκε σε μια δήλωση με την υψηλότερη μέση τιμή, δηλαδή 4,40, η οποία ήταν "εμπιστεύομαι περισσότερο τους άλλους πωλητές αν τους γνωρίζω εδώ και πολύ καιρό", πράγμα που σημαίνει ότι η εμπιστοσύνη αναπτύσσεται με την πάροδο του χρόνου και δεν είναι κάτι που μπορεί να υποτεθεί στις αλληλεπιδράσεις της αγοράς.

Είναι ενδιαφέρον ότι η περιφερειακή εξοικείωση διαδραματίζει μέτριο ρόλο στην οικοδόμηση εμπιστοσύνης, καθώς οι ερωτηθέντες εξέφρασαν κάποιο βαθμό εμπιστοσύνης σε πωλητές από την ίδια γεωγραφική περιοχή. Ωστόσο, αυτό το επίπεδο εμπιστοσύνης παραμένει υπό όρους, όπως φαίνεται από τη μέτρια βαθμολογία του 3,86. Αντίθετα, τα κοινά δημογραφικά χαρακτηριστικά όπως η ηλικία και το φύλο δεν φαίνεται να επηρεάζουν σημαντικά τα επίπεδα εμπιστοσύνης. Η δήλωση "εμπιστεύομαι περισσότερο τους άλλους πωλητές εάν είναι παρόμοιας ηλικίας" έλαβε χαμηλό μέσο όρο βαθμολογίας 2,42 και η εμπιστοσύνη προς τους πωλητές του ίδιου φύλου ήταν ακόμη χαμηλότερη (1,38). Αυτά τα ευρήματα υποδεικνύουν ότι οι πωλητές δεν διαμορφώνουν ισχυρότερες επιχειρηματικές σχέσεις με βάση τις δημογραφικές ομοιότητες, αλλά μέσω της άμεσης εμπειρίας και των προσωπικών αλληλεπιδράσεων.

Ένα άλλο αξιοσημείωτο εύρημα είναι το χαμηλό επίπεδο εμπιστοσύνης προς τους πωλητές που πωλούν διαφορετικούς τύπους προϊόντων, με μέση βαθμολογία μόνο 1,44. Αυτή η έλλειψη εμπιστοσύνης μπορεί να περιορίσει τις ευκαιρίες για συνεργασία και επιχειρηματικές συνέργειες, ενισχύοντας μια ατομικιστική προσέγγιση στη δομή της αγοράς.

Παρά αυτές τις ανησυχίες, οι πωλητές αναφέρουν σε μεγάλο βαθμό ένα ισχυρό αίσθημα ηθικής ευθύνης για τη διατήρηση της εμπιστοσύνης. Η δήλωση "Αισθάνομαι ηθική υποχρέωση να είμαι άξιος της εμπιστοσύνης ενός άλλου προμηθευτή" έλαβε υψηλή βαθμολογία 4,30, υποδηλώνοντας ότι όταν εδραιωθεί η εμπιστοσύνη, οι πωλητές το λαμβάνουν σοβαρά υπόψη και προσπαθούν να διατηρήσουν την επαγγελματική τους ακεραιότητα. Ωστόσο, αυτή η ηθική δέσμευση δεν μεταφράζεται απαραίτητα σε ένα ευρύ κλίμα εμπιστοσύνης σε ολόκληρη την αγορά, καθώς η συνολική αντίληψη της εμπιστοσύνης

μεταξύ των πωλητών παραμένει μέτρια, με μέση βαθμολογία 3,34. Αυτό σημαίνει ότι ενώ υπάρχει εμπιστοσύνη σε μεμονωμένες σχέσεις, δεν είναι καθοριστικό χαρακτηριστικό των αλληλεπιδράσεων των πωλητών στην αγορά στο σύνολό της.

Συμπερασματικά, τα ευρήματα υπογραμμίζουν ένα περιβάλλον αγοράς όπου η εμπιστοσύνη εκτιμάται αλλά δεν “χαρίζεται” εύκολα και διαμορφώνεται περισσότερο από την προσωπική επαφή και την αποδεδειγμένη αξιοπιστία παρά από κοινωνικές ή δημογραφικές ομοιότητες.

5.4. Ενότητα 3: Στρατηγικές Τιμολόγησης

Η στρατηγική τιμολόγησης αποτελεί βασικό παράγοντα για την ανταγωνιστικότητα και τη βιωσιμότητα των πωλητών στην υπαίθρια λαϊκή αγορά της Λαμίας. Οι απαντήσεις αποκαλύπτουν ότι οι αποφάσεις τιμολόγησης βασίζονται κυρίως στο κόστος, επηρεάζονται από τον ανταγωνισμό, τη ζήτηση των πελατών και την ανάγκη διαχείρισης του απούλητου αποθέματος, ενώ οι εξωτερικές τάσεις της αγοράς και οι παράγοντες τοποθεσίας διαδραματίζουν μικρότερο ρόλο. Επιπλέον, η τιμολόγηση με βάση τις σχέσεις - που προσφέρει εκπτώσεις τόσο σε πιστούς όσο και σε νέους πελάτες - αναδεικνύεται ως σημαντική πρακτική, υπογραμμίζοντας τη σημασία της διατήρησης και της προσέλκυσης πελατών σε αυτό το ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Πίνακας 42 Σε τι βαθμό τα παρακάτω καθορίζουν το πώς διαμορφώνετε τις τιμές των προϊόντων σας; (απαντήστε σε κάθε σειρά)

Ερώτηση	Πάρα Πολύ	Πολύ	Μέτρια	Σχεδόν Καθόλου	Εξαιρετικά Πολύ	Πολύ Λίγο	Λίγο	Μέσος Όρος*	Διάμεσος
Καθορίζω τις τιμές μου με βάση το κόστος μου	6	32	0	6	6	0	0	4.36	Πολύ
Καθορίζω τις τιμές μου με βάση την ζήτηση	5	28	6	6	2	2	1	4.04	Πολύ
Καθορίζω τις τιμές μου με βάση την ποιότητα των προϊόντων μου	5	7	32	0	6	0	0	3.62	Μέτρια
Καθορίζω τις τιμές μου με βάση τις τιμές των ανταγωνιστών μου	11	28	5	0	0	0	6	4.36	Πολύ
Καθορίζω τις τιμές μου με βάση	5	30	14	0	1	0	0	4.18	Πολύ

την ποιότητα των προϊόντων των ανταγωνιστών μου										
Καθορίζω τις τιμές μου με βάση τις διεθνείς αγορές	5	2	1	11	0	10	21	2.10	Λίγο	
Καθορίζω τις τιμές μου με βάση την ποσότητα που μου μένει απούλητη	14	19	3	4	0	0	10	4.28	Πάρα Πολύ	
Καθορίζω τις τιμές μου με βάση την ώρα, δηλ. όσο πλησιάζει το μεσημέρι που θα τελειώσει η λαϊκή, μειώνω τις τιμές μου	26	8	4	10	2	0	0	4.56	Πάρα Πολύ	
Καθορίζω τις τιμές μου με βάση τη θέση μου στη λαϊκή	3	3	3	6	0	10	25	2.10	Λίγο	
Καθορίζω τις τιμές μου με βάση την περιοχή της λαϊκής	3	3	6	2	0	10	26	2.04	Λίγο	
Κάνω καλύτερες τιμές και δώρα σε σταθερούς πελάτες	31	2	2	1	14	0	0	5.00	Πάρα Πολύ	
Κάνω καλύτερες τιμές και δώρα σε νέους πελάτες	4	3	3	1	39	0	0	4.78	Εξαιρετικά Πολύ	

* Κυμαίνεται από 1 έως 7, όπου το 1 δηλώνει πολύ λίγο και το 7 πάρα πολύ.

Ο πιο κυρίαρχος παράγοντας τιμολόγησης είναι το κόστος, με μέση βαθμολογία 4,36, που αντικατοπτρίζει το γεγονός ότι οι περισσότεροι πωλητές ορίζουν τις τιμές με βάση τα δικά τους έξοδα και όχι με βάση εξωτερικές μεταβλητές. Ομοίως, η τιμολόγηση των ανταγωνιστών αποτελεί σημαντικό στοιχείο (4.36), υποδηλώνοντας ότι η αντιστοίχιση τιμών

και ο ανταγωνισμός της αγοράς είναι βασικές επιρροές. Η ποιότητα των ανταγωνιστικών προϊόντων παίζει επίσης ρόλο, με τους πωλητές να προσαρμόζουν τις τιμές τους σε σχέση με την αντιληπτή ποιότητα των ανταγωνιστικών αγαθών (4.18).

Η ζήτηση των πελατών επηρεάζει επίσης σημαντικά την τιμολόγηση (4,04), ενισχύοντας την ιδέα ότι οι πωλητές προσαρμόζουν δυναμικά τις τιμές τους ανάλογα με τη συμπεριφορά των καταναλωτών και τα πρότυπα πωλήσεων. Ωστόσο, η τιμολόγηση με βάση την ποιότητα του προϊόντος του ίδιου του πωλητή βαθμολογείται ελαφρώς χαμηλότερα (3,62), υποδεικνύοντας ότι, ενώ η ποιότητα έχει σημασία, δεν είναι ο κύριος μοχλός των αποφάσεων τιμολόγησης, πιθανότατα λόγω της ευαισθησίας στις τιμές φύσης των πελατών της υπαίθριας αγοράς.

Μια βασική εικόνα από τις απαντήσεις είναι η χρήση ευέλικτων στρατηγικών τιμολόγησης με βάση τις συνθήκες της αγοράς. Οι πωλητές αναφέρουν ότι προσαρμόζουν ενεργά τις τιμές καθώς η αγορά εξελίσσεται κατά τη διάρκεια της ημέρας, με μειώσεις τιμών να σημειώνονται προς το τέλος της συνεδρίασης της αγοράς (4.56). Αυτό ευθυγραμμίζεται με τις παραδοσιακές πρακτικές της αγοράς, όπου οι πωλητές επιδιώκουν να πουλήσουν το υπόλοιπο απόθεμα αντί να επιστρέψουν στην πατρίδα τους με απούλητα αγαθά. Επιπλέον, η ποσότητα των απούλητων αποθεμάτων επηρεάζει την τιμολόγηση, με μέση βαθμολογία 4,28, επιβεβαιώνοντας ότι οι στρατηγικές τιμολόγησης εκκαθάρισης χρησιμοποιούνται συνήθως για την ελαχιστοποίηση της σπατάλης και τη μεγιστοποίηση των εσόδων.

Σε αντίθεση με τις συνθήκες της εσωτερικής αγοράς, εξωτερικοί παράγοντες όπως οι τάσεις της διεθνούς αγοράς (2.10) και η θέση του πωλητή στην αγορά (2.10) έχουν μικρή επίδραση στις στρατηγικές τιμολόγησης

Ένα από τα πιο αξιοσημείωτα ευρήματα είναι η μεγάλη έμφαση στην εξατομικευμένη τιμολόγηση για διαφορετικές ομάδες πελατών. Οι πωλητές αναφέρουν ότι έκαναν σημαντικές προσαρμογές τιμών και προσφέρουν δώρα τόσο σε επαναλαμβανόμενους όσο και σε νέους πελάτες. Οι πιστοί πελάτες λαμβάνουν σημαντικά οφέλη από την τιμή (5,00), υποδεικνύοντας ότι οι πωλητές εκτιμούν τις μακροπρόθεσμες σχέσεις και τη διατήρηση των πελατών. Ταυτόχρονα, κυριαρχούν οι προσπάθειες προσέλκυσης νέων πελατών μέσω κινήτρων τιμολόγησης (4,78), γεγονός που υποδηλώνει μια διπλή στρατηγική διατήρησης του υπάρχοντος πελατολογίου με παράλληλη διεύρυνση της πελατειακής βάσης.

Συμπερασματικά, οι στρατηγικές τιμολόγησης που χρησιμοποιούν οι πωλητές στην υπαίθρια λαϊκή αγορά της Λαμίας αντικατοπτρίζουν μια ιδιαίτερα προσαρμοστική, πελατοκεντρική και ευαίσθητη στον ανταγωνισμό προσέγγιση. Οι πωλητές δίνουν προτεραιότητα στην ανάκτηση του κόστους, την ανταγωνιστική τοποθέτηση και την ευελιξία βάσει ζήτησης, ενώ η διαχείριση αποθεμάτων και οι μειώσεις τιμών στο τέλος της ημέρας βελτιστοποιούν

περαιτέρω την αποδοτικότητα των πωλήσεων. Η μεγάλη έμφαση στην τιμολόγηση με βάση τις σχέσεις - προσφέροντας εκπτώσεις και κίνητρα τόσο σε πιστούς όσο και σε νέους πελάτες - υπογραμμίζει τη σημασία των σχέσεων με τους πελάτες για τη διασφάλιση της μακροπρόθεσμης βιωσιμότητας της επιχείρησης.

5.5. Ενότητα 4: Προκλήσεις

Αυτή η ενότητα εξετάζει τις βασικές προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι πωλητές, και στα πιο πιεστικά ζητήματα που επηρεάζουν τις καθημερινές τους λειτουργίες, τις σχέσεις και τη συνολική βιωσιμότητα των επιχειρήσεων. Τα ευρήματα αποκαλύπτουν ένα σύνθετο σύνολο δυσκολιών, που κυμαίνονται από τον έντονο ανταγωνισμό στην αγορά και τις σχέσεις με τους πελάτες έως τους υλικοτεχνικούς περιορισμούς, τις δημοτικές πολιτικές και τις ελλείψεις υποδομών.

Πίνακας 43 Απαντήσεις στην ερώτηση "Ποιες είναι οι κύριες προκλήσεις (ζητήματα, προβλήματα) που αντιμετωπίζετε ως πωλητής στη λαϊκή αγορά; (απαντήστε σε κάθε σειρά)"

Ερώτηση	Πάρα Πολύ	Πολύ	Μέτρια	Σχεδόν Καθόλου	Εξαιρετικά Πολύ	Πολύ Λίγο	Λίγο	Μέσος Όρος*	Διάμεσος
Ο ανταγωνισμός με τους άλλους πωλητές	1	24	24	0	1	0	0	4.20	Πολύ
Οι σχέσεις με τους πελάτες	5	10	12	0	5	9	9	3.64	Μέτρια
Οι σχέσεις με τους άλλους πωλητές	5	3	27	0	1	0	14	3.34	Μέτρια
Η διαχείριση των εμπορευμάτων/αποθεμάτων	5	6	10	0	0	0	29	2.34	Λίγο
Η έλλειψη χώρου	10	25	11	0	1	0	3	4.36	Πολύ
Το πάρκινγκ	11	23	3	0	1	0	2	4.54	Πολύ
Η καθαριότητα	31	9	2	0	7	0	1	5.50	Πάρα Πολύ
Εξυπηρέτησεις (π.χ. τουαλέτα)	23	8	1	0	15	0	3	5.20	Πάρα Πολύ
Η φορτοεκφόρτωση των εμπορευμάτων/αποθεμάτων	2	16	14	0	0	10	8	3.28	Μέτρια
Οι απαιτήσεις του κράτους και οι υποχρεώσεις σ' αυτό	7	4	5	0	0	2	32	2.00	Λίγο
Οι οικονομικές απαιτήσεις του Δήμου	3	2	11	0	6	0	28	2.38	Λίγο

Οι υπηρεσίες που προσφέρει ο Δήμος	6	4	14	0	0	0	26	2.28	Λίγο
Οι κανονισμοί της λαϊκής	2	3	5	0	6	0	34	1.84	Λίγο

* Κυμαίνεται από 1 έως 7, όπου το 1 δηλώνει πολύ λίγο και το 7 πάρα πολύ.

Ο ανταγωνισμός μεταξύ των πωλητών αναδεικνύεται ως μία από τις πιο σημαντικές προκλήσεις, με μέση βαθμολογία 4,20. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι περισσότεροι πωλητές αντιλαμβάνονται τον ανταγωνισμό ως καθοριστικό παράγοντα του επιχειρηματικού τους περιβάλλοντος, που απαιτεί συνεχή προσπάθεια για τη διατήρηση της πίστης των πελατών, την ανταγωνιστική τιμολόγηση και τη διαφοροποίηση των προϊόντων. Ωστόσο, παρά τις ανταγωνιστικές πιέσεις, οι σχέσεις με άλλους πωλητές αξιολογούνται ως μέτρια πρόκληση (3,34), γεγονός που υποδηλώνει ότι, ενώ υπάρχουν εντάσεις, δεν είναι απαραίτητα αναστατωτικές. Ομοίως, οι αλληλεπιδράσεις με τους πελάτες λαμβάνουν μια μέτρια βαθμολογία πρόκλησης 3,64, υποδεικνύοντας ότι, ενώ η διατήρηση καλών σχέσεων με τους πελάτες είναι σημαντική, δεν αποτελεί τόσο σοβαρή δυσκολία όσο οι στρατηγικές τιμολόγησης ή η διαχείριση αποθεμάτων.

Μία από τις πιο πιεστικές ανησυχίες σχετίζεται με τη διαθεσιμότητα χώρου και την προσβασιμότητα στην αγορά. Η έλλειψη χώρων στάθμευσης (4,54) και η έλλειψη χώρου για τη δημιουργία πάγκων (4,36) συγκαταλέγονται μεταξύ των υψηλότερων προκλήσεων, υπογραμμίζοντας τους φυσικούς περιορισμούς που επηρεάζουν την ικανότητα των πωλητών να λειτουργούν αποτελεσματικά. Επιπλέον, η καθαριότητα (5,50) και η διαθεσιμότητα βασικών εγκαταστάσεων όπως οι τουαλέτες (5,20) προσδιορίζονται ως εξαιρετικά σοβαρές προκλήσεις, υποδηλώνοντας μια κρίσιμη ανάγκη για καλύτερες υποδομές και δημοτική υποστήριξη για τη βελτίωση των συνθηκών εργασίας.

Ο χειρισμός των αγαθών και της διαχείρισης αποθεμάτων γίνεται αντιληπτός ως πρόκληση μέτριας έως χαμηλού επιπέδου, με τον χειρισμό εμπορευμάτων (3,28) να λαμβάνει μικτή απάντηση και τη διαχείριση αποθεμάτων (2,34) να θεωρείται δευτερεύον ζήτημα. Αυτά τα ευρήματα υποδηλώνουν ότι οι περισσότεροι πωλητές έχουν αναπτύξει αποτελεσματικές πρακτικές απογραφής, αλλά αγωνίζονται με τις υλικοτεχνικές πτυχές της μεταφοράς και της προβολής των προϊόντων τους εντός του χώρου της αγοράς.

Παραδόξως, οι προκλήσεις που σχετίζονται με τους κανονισμούς και τις οικονομικές απαιτήσεις κατατάσσονται σημαντικά χαμηλότερα από τις υλικοτεχνικές ανησυχίες. Τα δημοτικά τέλη (2,38), οι κρατικές φορολογικές υποχρεώσεις (2,00) και οι γενικές κανονιστικές απαιτήσεις (1,84) θεωρούνται λιγότερο επαχθείς από τις λειτουργικές

δυσκολίες. Αυτό υποδηλώνει ότι, ενώ οι πωλητές λειτουργούν εντός ενός αυστηρού ρυθμιστικού πλαισίου, δεν θεωρούν τα γραφειοκρατικά ή οικονομικά βάρη ως το κύριο εμπόδιο τους.

Συμπερασματικά, τα ευρήματα δείχνουν ότι οι πωλητές στην υπαίθρια λαϊκή αγορά της Λαμίας αντιμετωπίζουν ποικίλες προκλήσεις, με τον ανταγωνισμό, τις υποδομές και τις δημοτικές πολιτικές να είναι οι πιο κρίσιμες. Ενώ ο ανταγωνισμός είναι έντονος, οι πωλητές εξακολουθούν να καταφέρνουν να διατηρούν λειτουργικές σχέσεις τόσο με τους πελάτες όσο και με τους συναδέλφους τους. Ωστόσο, οι υλικοτεχνικοί περιορισμοί, όπως οι περιορισμοί χώρου, οι ανεπαρκείς εγκαταστάσεις και η έλλειψη στάθμευσης εμποδίζουν σοβαρά την καθημερινή λειτουργία, απαιτώντας άμεση παρέμβαση του δήμου για τη βελτίωση των συνθηκών της αγοράς.

Επιπλέον, ενώ τα ρυθμιστικά και οικονομικά βάρη δεν θεωρούνται πρωταρχικά εμπόδια, η χαμηλή ικανοποίηση από τις δημοτικές υπηρεσίες υποδηλώνει την ανάγκη για ισχυρότερη δέσμευση μεταξύ των τοπικών αρχών και των πωλητών της αγοράς

Κεφάλαιο 6.Συμπεράσματα

Ο σκοπός της παρούσας εργασίας να μελετήσει το ζήτημα του ανταγωνισμού και της συνεργασίας στις λαϊκές αγορές, διερευνώντας τις ισορροπίες που διαμορφώνονται στο καθεστώς λειτουργίας τους. Στο πλαίσιο αυτό δίνεται έμφαση τόσο στις ιδιαίτερες συνθήκες του ανταγωνισμού που επικρατούν σε αυτές τις αγορές αλλά και στο πλέγμα των κοινωνικών σχέσεων που αναμφίβολα αναπτύσσεται μεταξύ των συμμετεχόντων λόγω της συνεχούς προσωπικής επαφής που υπάρχει. Η εμπειρική έρευνα αφορούσε την λαϊκή αγορά της Λαμίας η εργασία επιχειρώντας να αναδείξει τις συμπεριφορές και τις στάσεις των πωλητών τόσο ως προς τον τρόπο που λειτουργούν στην αγορά σε σχέση με το προϊόν και τους πελάτες τους, όσο και τις σχέσεις τους με τους άλλους πωλητές.

Η ανάλυση των απαντήσεων των πωλητών στην υπαίθρια αγορά της Λαμίας αποκαλύπτει μια πολύπλοκη αλληλεπίδραση ανταγωνισμού, εμπιστοσύνης, στρατηγικών τιμολόγησης και λειτουργικών προκλήσεων που διαμορφώνουν τις καθημερινές εμπειρίες των πωλητών. Τα ευρήματα δείχνουν ότι ο ανταγωνισμός είναι μια κυρίαρχη δύναμη, που απαιτεί από τους πωλητές να υιοθετήσουν στρατηγικές προσεγγίσεις για την τιμολόγηση και τις σχέσεις με τους πελάτες. Ωστόσο, ενώ ο ανταγωνισμός της αγοράς είναι ισχυρός, δεν οδηγεί απαραίτητα σε ένα εχθρικό περιβάλλον, καθώς υπάρχει κάποιου βαθμού άτυπη συνεργασία, αν και είναι σε μεγάλο βαθμό επιλεκτική και υπό όρους. Ταυτόχρονα, οι περιορισμοί στις υποδομές, η αναποτελεσματικότητα των δήμων και οι υλικοτεχνικές προκλήσεις αναδεικνύονται ως σημαντικά εμπόδια, που συχνά ξεπερνούν τις ανταγωνιστικές πιέσεις ως κύρια ανησυχία για τους πωλητές.

Ένα βασικό θέμα στα ευρήματα είναι ότι η εμπιστοσύνη μεταξύ των πωλητών εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό, βασισμένη κυρίως στη μακροπρόθεσμη εξοικείωση και όχι σε δημογραφικές ή γεωγραφικές ομοιότητες. Εν τω μεταξύ, οι στρατηγικές τιμολόγησης διαμορφώνονται από έναν συνδυασμό εκτιμήσεων κόστους, ανταγωνιστικής τοποθέτησης και προσπαθειών διατήρησης πελατών, υπογραμμίζοντας την προσαρμοστικότητα και την ανταπόκριση στην αγορά των πωλητών. Επιπλέον, η μελέτη εντοπίζει βασικές λειτουργικές και ρυθμιστικές προκλήσεις, με ζητήματα υποδομής όπως περιορισμοί χώρου, δυσκολίες στάθμευσης και ανεπαρκείς υπηρεσίες υγιεινής να κατατάσσονται μεταξύ των πιο κρίσιμων ανησυχιών.

Τα ευρήματα απεικονίζουν συλλογικά ένα περιβάλλον αγοράς που είναι ιδιαίτερα δυναμικό, διαμορφωμένο τόσο από τον εσωτερικό ανταγωνισμό όσο και από εξωτερικούς διαρθρωτικούς περιορισμούς. Ενώ οι πωλητές αντιμετωπίζουν με επιτυχία τις προκλήσεις της αγοράς μέσω προσαρμοστικής τιμολόγησης και επιλεκτικής συνεργασίας, ευρύτερες

βελτιώσεις στη διακυβέρνηση της αγοράς, τις υποδομές και τη δημοτική υποστήριξη θα μπορούσαν να βελτιώσουν τη συνολική αποτελεσματικότητα και βιωσιμότητα της αγοράς.

Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Αναλύοντας τα βασικά φαινόμενα που προέκυψαν στην παρούσα έρευνα της λαϊκής αγοράς στη Λαμία, κατέστη δυνατός ο εντοπισμός πολλαπλών σχέσεων που μπορούν να θεωρηθούν ως ένα μείγμα ανταγωνισμού και συνεργασίας, εμπιστοσύνης και εχθρότητας, καινοτομίας και συντηρητισμού, αγοραστών και συλλεκτών και τέλος – καταναλωτές και περιβάλλον. Ωστόσο, λίγοι τομείς παραμένουν ανέγγιχτοι, γεγονός που συνεπάγεται μεγάλο περιθώριο για περαιτέρω έρευνα και βελτίωση των υφιστάμενων παραδοσιακών αγορών.

Ένας αρκετά πολλά υποσχόμενος και σημαντικός τομέας για μελλοντική έρευνα είναι η ανάλυση της δυναμικής των προτιμήσεων των καταναλωτών και οι επιπτώσεις τους στην οργάνωση των συμβατικών αγορών.

Μια άλλη ερευνητική κατεύθυνση είναι η ανάλυση των ευκαιριών και του αντίκτυπου της ψηφιοποίησης στις διαδικασίες της αγοράς. Ενώ η τεχνολογία αναδεικνύεται ως παράγοντας με επιρροή στο εμπόριο, η μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να επικεντρωθεί στον τρόπο με τον οποίο οι πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου ή τα συστήματα πληρωμών μέσω κινητού τηλεφώνου θα μπορούσαν να ταιριάζουν στα παραδοσιακά περιβάλλοντα της αγοράς προκειμένου να διαφοροποιηθεί η πελατειακή βάση καθώς και να ενισχυθεί η παραγωγικότητα. Επιπλέον, η έρευνα θα μπορούσε να αναλύσει τις δυσκολίες που αντιμετωπίζουν οι πωλητές κατά την εφαρμογή τέτοιων τεχνολογιών και ποια μέτρα πρέπει να ληφθούν για την αποφυγή τέτοιων φραγμών.

Ως εκ τούτου, οι συνεργασίες και η εμπιστοσύνη μεταξύ παραγόντων της αγοράς κρίνονται επίσης άξια πρόσθετης εξέτασης. Αν και η τρέχουσα μελέτη αναλύει την εμπιστοσύνη από την οπτική γωνία καταναλωτή-πωλητή, η επόμενη μελέτη μπορεί να δώσει προσοχή στην εμπιστοσύνη μεταξύ των πωλητών πώς οι συνεργατικές στρατηγικές τους, για παράδειγμα το ενοποιημένο μάρκετινγκ και οι ενοποιημένοι πόροι μπορούν να ενισχύσουν τη σταθερότητα της αγοράς.

Μια άλλη πτυχή που δεν πρέπει να παραμεληθεί είναι η πτυχή της περιβαλλοντικής βιωσιμότητας που είναι επίσης μια σημαντική πτυχή που πρέπει να ληφθεί υπόψη. Η έρευνα των ενδιαφερομένων θα μπορούσε να διερευνήσει πώς οι αγορές θα μπορούσαν να μετριάσουν ή να προσαρμοστούν σε αλλαγές σε αυτά τα μέτωπα, για παράδειγμα εξοικονόμηση πόρων ή αποφυγή πλαστικών σακουλών ή τοπικά κατασκευασμένων και

φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων. Αυτή η εστίαση θα αντιστοιχεί στην αυξανόμενη ζήτηση, παγκοσμίως, για φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα και θα μπορούσε να ενισχύσει την απήχηση της αγοράς στους καταναλωτές.

Τέλος, οι συγχρονικές συγκρίσεις της παραδοσιακής αγοράς θα μπορούσαν να δημιουργήσουν πιο εκτεταμένη γνώση των συμβατικών σχεδίων αγοράς. Μέσω της σύγκρισης των αγορών σε αστικές και αγροτικές περιοχές ή σε διαφορετικούς πολιτισμούς και παραδόσεις, οι ερευνητές θα μπορούσαν να εντοπίσουν τις τάσεις και τα συγκεκριμένα προβλήματα που θα βοηθούσαν επίσης στην ενίσχυση των προσεγγίσεων για την ανάπτυξη της αγοράς.

Τέτοιες μελλοντικές κατευθύνσεις έρευνας μπορούν να συμβάλουν σημαντικά στη βελτίωση της γνώσης των παραδοσιακών αγορών ώστε να είναι σχετικές και βιώσιμες σε μια ταχέως εξελισσόμενη οικονομία.

Βιβλιογραφία

Nomoskopio. (n.d.). Άρθρο 46 του Υγειονομικού Κανονισμού: Λαϊκές αγορές και ρυθμίσεις. Ανακτήθηκε από https://www.nomoskopio.gr/yd_8577_83_46.php

Wikipedia.(n.d.).Laikiagora.Wikipedia. Ανακτήθηκε από https://en.wikipedia.org/wiki/Laiki_agora

Mikros Romios. (n.d.). Η ιστορία των λαϊκών αγορών στην Ελλάδα. Ανακτήθηκε από <https://mikros-romios.gr/laikesagores/>

Ahearne, M., Atefi, Y., Lam, S. K., & Pourmasoudi, M. (2022). The future of buyer–seller interactions: A conceptual framework and research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 235-258.

Aucoin, M., & Fry, M. (2024). Growing local food movements: Farmers' markets as nodes for products and community. *The Geographical Bulletin*, 66(1), 45-63.

Bautheac, O. (2021). On the financialisation of commodity markets. *Journal of Commodity Markets*, 15(3), 78-95.

Callon, M. (2021). Markets in the making: Rethinking competition, goods, and innovation. *Journal of Economic Sociology*, 12(4), 112-136.

Cardenas, V., Rahman, A., Zhu, Y., & Enguidanos, S. (2022). Reluctance to accept palliative care and recommendations for improvement: Findings from semi-structured interviews with patients and caregivers. *American Journal of Hospice and Palliative Medicine*, 39(2), 189-195.

Chang, B. P., Massri, C., Reipurth, M., Petropoulou, E., Hüttl-Maack, V., Gawlik, D., & Hieke, S. (2022). Barriers and facilitators of purchasing from short food supply chains: Evidence from consumer focus groups in Germany, Spain, Greece, and Hungary. *International Journal of Food Studies*, 11(2), 155-174.

Cooper, G. S., Shankar, B., Rich, K. M., Ratna, N. N., Alam, M. J., Singh, N., & Kadiyala, S. (2021). Can fruit and vegetable aggregation systems better balance improved producer livelihoods with more equitable distribution? *World Development*, 148, 105678.

Deller, S. C., Lamie, D., & Stickel, M. (2020). Local food systems and community economic development. *Local Food Systems and Community Economic Development*, 4(3), 30-50.

Diekmann, L. O. Gray, L. C. & Thai, C. L. (2020). More than food: The social benefits of localized urban food systems. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 4, 534219.

Gamer, M., & Parker, D. (2022). Keats, Incorporated: Social authorship and the making of a brand. *European Romantic Review*, 33(2), 179-202.

Giller, K. E., Delaune, T., Silva, J. V., Descheemaeker, K., van de Ven, G., Schut, A. G., & van Ittersum, M. K. (2021). The future of farming: Who will produce our food? *Food Security*, 13(5), 1073-1099.

Giusti, M., Persiani, N., Fissi, S., & Ricci, R. (2020). Planning and managing of diagnostic imaging technologies in healthcare: The introduction of managed equipment service (MES) for the system's sustainability. *KnE Social Sciences*, 11(3), 127-143.

- Khafagy, A., Díaz-González, A. M., Nano, E., Soguero Escuer, J., Morales Opazo, C., & Salibi, A. (2022). Lebanon's agrifood system in times of turbulence: Obstacles and opportunities. *Food & Agriculture Organization Reports*, 20(1), 57-74.
- Klimek, M., Bingen, J., Freyer, B., & Paxton, R. (2021). From schnitzel to sustainability: Shifting values at Vienna's urban farmers' markets. *Sustainability*, 13(8), 10406.
- Lami, O., Díaz-Caro, C., & Mesías, F. J. (2023). Are short food supply chains a sustainable alternative to traditional retailing? A choice experiment study on olive oil in Spain. *Economía Agraria y Recursos Naturales-Agricultural and Resource Economics*, 23(1), 131-156.
- Newing, A., Clarke, G., Taylor, M., González, S., Buckner, L., & Wilkinson, R. (2023). The role of traditional retail markets in addressing urban food deserts. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 33(4), 347-370.
- O'Hara, J. K., Dutton, N., & Stavely, N. (2022). The influence of farmers' market characteristics on vendor sales. *Agribusiness*, 38(1), 67-84.
- Priyadarshini, A. (2020). Conducting and analysing semi-structured interviews: A study of open innovation in food firms in Ireland. *Journal of Innovation and Management*, 12(4), 325-347.
- Schoolman, E. D. (2020). Local food and civic engagement: Do farmers who market local food feel more responsible for their communities? *Rural Sociology*, 85(3), 275-295.
- Sitaker, M., Kolodinsky, J., Wang, W., Chase, L. C., Kim, J. V. S., Smith, D., & Greco, L. (2020). Evaluation of farm fresh food boxes: A hybrid alternative food network market innovation. *Sustainability*, 12(24), 10406.
- Stringer, L. C., Fraser, E. D., Harris, D., Lyon, C., Pereira, L., Ward, C. F., & Simelton, E. (2020). Adaptation and development pathways for different types of farmers. *Environmental Science & Policy*, 104, 174-189.
- Thompson, M. (2020). Farmers' markets and tourism: Identifying tensions that arise from balancing dual roles as community events and tourist attractions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47(1), 199-215.
- Warsaw, P., Archambault, S., He, A., & Miller, S. (2021). The economic, social, and environmental impacts of farmers' markets: Recent evidence from the US. *Sustainability*, 13(7), 7832.
- Yenipazarli, A. (2021). The marketplace dilemma: Selling to the marketplace vs. selling on the marketplace. *Naval Research Logistics (NRL)*, 68(4), 375-390.
- Abdul-Rahaman, A., & Abdulai, A. (2020). Farmer groups, collective marketing, and smallholder farm performance in rural Ghana. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 10(5), 511-527.
- Ahearne, M., Atefi, Y., Lam, S. K., & Pourmasoudi, M. (2022). The future of buyer-seller interactions: A conceptual framework and research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 235-258.
- Asmarani, P. A. (2022). Seeing through another lens: Exploring diverse economies in Christchurch Farmers' Market. *Journal of Rural Studies*, 84, 240-253.

- Aucoin, M. & Fry, M. (2024). Growing local food movements: Farmers' markets as nodes for products and community. *The Geographical Bulletin*, 66(1), 45-63.
- Baker, J. J., & Nenonen, S. (2020). Collaborating to shape markets: Emergent collective market work. *Industrial Marketing Management*, 88(1), 175-189.
- Bautheac, O. (2021). On the financialization of commodity markets. *Journal of Commodity Markets*, 15(3), 78-95.
- Beninger, S., & Francis, J. N. P. (2021). Collective market shaping by competitors and its contribution to market resilience. *Journal of Business Research*, 130, 56-67.
- Callon, M. (2021). Markets in the making: Rethinking competition, goods, and innovation. *Journal of Economic Sociology*, 12(4), 112-136.
- Cardenas, V., Rahman, A., Zhu, Y., & Enguidanos, S. (2022). Reluctance to accept palliative care and recommendations for improvement: Findings from semi-structured interviews with patients and caregivers. *American Journal of Hospice and Palliative Medicine*, 39(2), 189-195.
- Chang, B. P., Massri, C., Reipurth, M., Petropoulou, E., Hüttl-Maack, V., Gawlik, D., & Hieke, S. (2022). Barriers and facilitators of purchasing from short food supply chains: Evidence from consumer focus groups in Germany, Spain, Greece, and Hungary. *International Journal of Food Studies*, 11(2), 155-174.
- Chatzichristos, G., & Nagopoulos, N. (2021). Social entrepreneurs as institutional entrepreneurs: Evidence from a comparative case study. *Social Enterprise Journal*, 17(3), 295-312.
- Cooper, G. S., Shankar, B., Rich, K. M., Ratna, N. N., Alam, M. J., Singh, N., & Kadiyala, S. (2021). Can fruit and vegetable aggregation systems better balance improved producer livelihoods with more equitable distribution? *World Development*, 148, 105678.
- Darques, R., & Bouillet, M. (2024). Disaster and recovery: Greece's major territorial upheavals. In *The Geography of Greece: Managing Crises and Building Resilience* (pp. 389-412). Springer International Publishing.
- Deller, S. C., Lamie, D., & Stickel, M. (2020). Local food systems and community economic development. *Local Food Systems and Community Economic Development*, 4(3), 30-50.
- Diekmann, L. O., Gray, L. C., & Thai, C. L. (2020). More than food: The social benefits of localized urban food systems. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 4, 534219.
- Ferchichi, I., Mekki, I., Elloumi, M., Arfa, L., & Lardon, S. (2020). Actors, scales, and spaces dynamics linked to groundwater resource use for agriculture production in Haouaria plain, Tunisia: A territory game approach. *Land*, 9(4), 168-182.
- Giller, K. E., Delaune, T., Silva, J. V., Descheemaeker, K., van de Ven, G., Schut, A. G., & van Ittersum, M. K. (2021). The future of farming: Who will produce our food? *Food Security*, 13(5), 1073-1099.
- Giusti, M., Persiani, N., Fissi, S., & Ricci, R. (2020). Planning and managing diagnostic imaging technologies in healthcare: The introduction of managed equipment service (MES) for system sustainability. *KnE Social Sciences*, 11(3), 127-143.

Khafagy, A., Díaz-González, A. M., Nano, E., SogueroEscuer, J., Morales Opazo, C., & Salibi, A. (2022). Lebanon's agrifood system in times of turbulence: Obstacles and opportunities. *Food & Agriculture Organization Reports*, 20(1), 57-74.

Newing, A., Clarke, G., Taylor, M., González, S., Buckner, L., & Wilkinson, R. (2023). The role of traditional retail markets in addressing urban food deserts. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 33(4), 347-370.

O'Hara, J. K., Dutton, N., & Staveland, N. (2022). The influence of farmers' market characteristics on vendor sales. *Agribusiness*, 38(1), 67-84.

Saini, M., Chandna, G., & Ubba, S. (2024). A closer look at farmers' participation in the supermarket supply chain using bibliometric and content analyses. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 14(3), 455-469.

Sitaker, M., Kolodinsky, J., Wang, W., Chase, L. C., Kim, J. V. S., Smith, D., & Greco, L. (2020). Evaluation of farm fresh food boxes: A hybrid alternative food network market innovation. *Sustainability*, 12(24), 10406.

Stringer, L. C., Fraser, E. D., Harris, D., Lyon, C., Pereira, L., Ward, C. F., & Simelton, E. (2020). Adaptation and development pathways for different types of farmers. *Environmental Science & Policy*, 104, 174-189.

Thompson, M. (2020). Farmers' markets and tourism: Identifying tensions that arise from balancing dual roles as community events and tourist attractions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47(1), 199-215.

Warsaw, P., Archambault, S., He, A., & Miller, S. (2021). The economic, social, and environmental impacts of farmers' markets: Recent evidence from the US. *Sustainability*, 13(7), 7832.

Υπουργείο Ανάπτυξης και Επενδύσεων. (2017). Νόμος 4497/2017 - Οργάνωση και λειτουργία λαϊκών αγορών. <https://www.opengov.gr/ypoiar/?p=12108>

Lawspot. (2022). Νόμος 5003/2022: Νέες ρυθμίσεις για τις λαϊκές αγορές. <https://www.lawspot.gr/node/275453>

Περιφέρεια Αττικής. (2023). Κανονισμός λειτουργίας λαϊκών αγορών Περιφέρειας Αττικής. <https://www.patt.gov.gr/wp-content/uploads/2023/12/%CE%91%CF%80%CE%BF%CF%86.-462-%CE%A6%CE%95%CE%9A.pdf> Πρώτη «γεύση» από την λαϊκή αγορά για τον Δημήτρη Ρίζο. (2020, 28 Νοεμβρίου). ilamia. Ανακτήθηκε από <https://www.ilamia.gr/2020/11/28/proti-geysi-apo-tin-laiki-agora-gia-ton-dimitri-rizo/>

Λαμία: Πώς θα λειτουργήσουν οι λαϊκές αγορές τις ημέρες του καύσωνα. (2024, 11 Ιουνίου). ilamia. Ανακτήθηκε από <https://www.ilamia.gr/2024/06/11/lamia-pos-tha-leitourgisoy-n-oi-laikes-agores-tis-imeres-toy-kaysona/>

Λαμία: Η λειτουργία των λαϊκών αγορών τη Μεγάλη Εβδομάδα. (2024, 30 Απριλίου). STEREA NEWS. Ανακτήθηκε από <https://www.stereanews.gr/2024/04/lamia-i-litourgia-ton-laiokon-agonon-ti-megali-evdomada/>

Δήμος Λαμιέων: Πώς θα λειτουργήσουν τη Μ. Εβδομάδα οι λαϊκές αγορές. (2024, 30 Απριλίου). tvstar.gr. Ανακτήθηκε από <https://tvstar.gr/2024/04/30/dimos-lamieon-pos-tha-leitourgisoun-ti-mevdomada-oi-laikes-agores/>

Λαμία: Πώς θα λειτουργήσει η κεντρική λαϊκή αγορά του Σαββάτου. (2023, 21 Ιουλίου). ilamia. Ανακτήθηκε από <https://www.ilamia.gr/2023/07/21/lamia-pos-tha-leitourgisei-i-kentriki-laiki-agma-toy-savvatoy/>

Λαμία: Λειτουργία των λαϊκών αγορών λόγω της εθνικής επετείου της 28ης Οκτωβρίου. (2023, 24 Οκτωβρίου). tvstar.gr. Ανακτήθηκε από <https://tvstar.gr/2023/10/24/lamia-leitourgia-ton-laikon-agonon-logo-tis-ethnikis-epeteiou-tis-28is-oktovriou/>

Λαϊκές αγορές: Σε διάλογο το υπουργείο Ανάπτυξης με τους παραγωγούς για την ενίσχυση της παρουσίας τους. (2024, 17 Νοεμβρίου). Πρώτο Θέμα. Ανακτήθηκε από <https://www.protothema.gr/economy/article/1563231/laikes-agores-se-dialogo-to-upourgeio-anaptuxis-me-tous-paragogous-gia-tin-enishusi-tis-parousias-tous/>

Η μεγάλη αλλαγή που εξετάζεται για τις λαϊκές αγορές. (2024, 17 Νοεμβρίου). Dnews. Ανακτήθηκε από <https://www.dnews.gr/eidhseis/ellada/498990/i-megali-allagi-pou-eksetazetai-gia-tis-laikes-agores>

Λαϊκές αγορές: Ευκολότερη πρόσβαση στους αγρότες. (2024, 17 Νοεμβρίου). FinancialReport. Ανακτήθηκε από <https://www.financialreport.gr/laikes-agores-efkoloteri-prosvasi-stous-agrotes/>

Λαϊκές αγορές: Έρχονται νέου τύπου χωρίς «μεσάζοντες» – Πώς και πού θα λειτουργούν. (2024, 17 Νοεμβρίου). Newmoney.gr. Ανακτήθηκε από <https://www.newmoney.gr/roh/palmos-oikonomias/oikonomia/laikes-agores-erchonte-neou-tipou-choris-mesazontes-pos-ke-pou-tha-litourgoun/>