



Διπλωματική Εργασία Προπτυχιακών Σπουδών

Τίτλος :

Υπηρεσία παράδοσης υλικών και συνταγών
Κορεάτικου φαγητού στο σπίτι

Μαυρομανωλάκη Κυριακή
dpsd14061

Επιβλέπων καθηγητής : Σπύρου Θωμάς

1 μέλος : Μπίσας Κώστας

2 μέλος : Ξενοφώντος Βασίλης

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω αρχικά τους γονείς μου και την αδερφή μου για την διαρκή και πολύτιμη στήριξή τους όλα αυτά τα χρόνια.

Για την βοήθεια και την καθοδήγησή τους στην υλοποίηση της διπλωματικής μου εργασίας, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κύριο Σπύρου Θωμά και την επιτροπή των καθηγητών μου .

Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω τις φίλες μου Γεωργία και Γωγώ που με εμπυχώνουν και ενθαρρύνουν σε κάθε μου βήμα και με εμπνέουν καθημερινά . Έκαναν τα φοιτητικά μου χρόνια, ένα αξέχαστο κομμάτι της ζωής μου.

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία είναι εξ' ολοκλήρου δικό μου έργο και κανένα μέρος της δεν είναι αντιγραμμένο από έντυπες ή ηλεκτρονικές πηγές, μετάφραση από ξενόγλωσσες πηγές και αναπαραγωγή από εργασίες άλλων ερευνητών ή φοιτητών. Όπου έχω βασιστεί σε ιδέες ή κείμενα άλλων, έχω προσπαθήσει να το προσδιορίσω σαφώς μέσα από την καλή χρήση αναφορών ακολουθώντας την ακαδημαϊκή δεοντολογία».

Περιεχόμενα

Περιεχόμενα.....	3
Περίληψη	5
Abstract	6
Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή στην εργασία και την ερευνητική μέθοδο.....	7
Στόχοι διπλωματικής.....	9
Κεφάλαιο 2: Υπηρεσίες διανομής φαγητού (delivery)	10
2. 1. Ορισμός διανομής τροφίμων (Delivery).....	10
2. 2 Η εργασία των ντελιβεράδων (delivery boys)	11
2. 3 Αντίδραση των ντελιβεράδων (delivery boys)	12
2.4 Τρόποι παραγγελίας.....	13
Κεφάλαιο 3: Ο κλάδος των εστιατορίων γρήγορου φαγητού και η απήχυσή τους στην ελληνική κοινωνία και οικονομία μέσω του διαδικτύου.....	15
3.1 Η ύπαρξη εστιατορίων παράδοσης φαγητού στην Ελλάδα και τον κόσμο	15
3. 2 Τα εστιατόρια παράδοσης φαγητού στο διαδίκτυο.....	16
3. 3 Λόγοι ενδιαφέροντος και απήχησης των βιομηχανιών φαγητού και σίτισης.....	18
3.4 Βιβλιογραφική ανασκόπηση των υπηρεσιών έτοιμου φαγητού	21
Κεφάλαιο 4: Μαγειρική και Υπηρεσίες παράδοσης φρέσκων τροφίμων στο σπίτι.....	22
4.1 Οφέλη μαγειρικής	22
4.2 Υπηρεσίες παράδοσης τροφίμων	23
4.3 Οι λόγοι για την απήχηση των υπηρεσιών αποστολής τροφίμων.....	29
4.4 Ερωτηματολόγιο	33
Κεφάλαιο 5: Η κορεάτικη κουζίνα και κουλτούρα.....	41
5.1 Το κράτος της νότιας Κορέας	41
5.2 Πολιτισμικά στοιχεία , ήθη και έθιμα στην Κορέα.....	42
5.2.1 Ιεραρχικός πολιτισμός.....	42
5.2.2 Ευσέβεια.....	42
5.2.3 Υπόκλιση και χαιρετισμός ως ένδειξη σεβασμού	43
5.2.4 Κορεάτικη ηλικία	44
5.2.5 Ρυθμοί ζωής στη Νότια Κορέα.....	44
5.3 Κορεάτικη κουζίνα και εθιμοτυπία φαγητού	45
5.3.1 Διατροφικές συνήθειες και τρόποι γύρω από το τραπέζι	46
5.3.2 Τα παραδοσιακά φαγητά στην Νότια Κορέα	48

5.4 Κορεάτικο κύμα - Hallyu.....	60
Κεφάλαιο 6: Η ηλεκτρονική εφαρμογή αποστολής προϊόντων και συνταγών κορεάτικου φαγητού	67
6.1 Περιγραφή της εφαρμογής και των στόχων – σημασίας της.....	67
6.2 Σχεδιασμός της εφαρμογής.....	69
6.2.1 Τρόπος παραγγελίας.....	69
6.2.2 Τρόπος παράδοσης των προϊόντων.....	70
6.2.3 Τρόπος πληρωμής.....	71
6.3 Φωτογραφικό υλικό, εικόνες.....	71
Κεφάλαιο 7: Εφαρμογή - Brand Analysis.....	72
7.1 Brand analysis - Αξίες.....	72
7.2 Touchpoint analysis.....	73
7.3 Blueprint.....	74
7.3.1 Διαδικασία επιλογής γεύματος και παραγγελία.....	74
7.3.2 Διαδικασία δημιουργίας λογαριασμού.....	74
7.4 Stakeholder map.....	75
7.5 Customer journey mapping.....	76
7.6 Value proposition.....	77
7.7 Τριαδικό Μοντέλο.....	78
7.8 Προδιαγραφές.....	79
Κεφάλαιο 8: Branding.....	80
8.1 Logo Moodboard.....	80
8.2 Logo Εφαρμογής.....	80
8.3 Storyboard.....	82
8.3.1 Σενάριο : Ο χρήστης θέλει να παραγγείλει ένα γεύμα στο σπίτι του.....	82
8.3.2 Η χρήση των εικονιδίων.....	84
Κεφάλαιο 9: Συμπεράσματα.....	89
Βιβλιογραφικές αναφορές.....	90

Περίληψη

Στη σύγχρονη εποχή, η ανάπτυξη της τεχνολογίας έχει διευκολύνει τις ανάγκες των ατόμων και έχει προσφέρει ένα πλήθος νέων προοπτικών. Ένα σημαντικό πλεονέκτημα είναι και η δυνατότητα διανομής των εκάστοτε υπηρεσιών και προϊόντων σίτισης από τις βιομηχανίες φαγητού σε ιδιώτες. Αν και αυτό παραπέμπει άμεσα σε γρήγορο και έτοιμο φαγητό, στην πραγματικότητα θα μπορούσε να αποτελέσει και τη βάση για επαφή με το μαγείρεμα και για δημιουργική αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου χωρίς ανάλωση σε δευτερεύουσες δραστηριότητες, όπως η αγορά προϊόντων και η εύρεση των απαραίτητων συνταγών. Αυτό φαίνεται ιδιαίτερα σημαντικό για εξωτικές γεύσεις – κουζίνες και περίπλοκες συνταγές, όπως η κορεάτικη κουζίνα, η οποία περιλαμβάνει ποικίλες γεύσεις και συνταγές και η οποία φαίνεται δύσκολη να υλοποιηθεί από κάποιον απλό ιδιώτη – πολίτη. Μέσα από μία τέτοιου είδους εφαρμογή, λοιπόν, θα εξασφαλισθεί αντίστοιχα και η ουσιαστική εξοικείωση των ατόμων – πολιτών με νέες περίτεχνες γεύσεις και θα εξασφαλισθεί συνάμα και η ίδια η εκτέλεση τέτοιου είδους σημαντικών συνταγών της κορεάτικης κουζίνας. Αυτό θα δώσει και το έναυσμα να αναπτυχθούν τέτοιου είδους εφαρμογές και ιστοσελίδες και αναφορικά με άλλα είδη εστίασης. Ως εκ τούτου, θα προκύψει και η συνεισφορά της τεχνολογίας και της μεταφοράς προϊόντων και υλικών στους ιδιώτες σε συνδυασμό με τα βήματα των συνταγών της αρεσκείας τους, προκειμένου να επιτραπεί και η ίδια η ικανοποίηση των διατροφικών αναγκών των ανθρώπων με ένα γρήγορο και εύκολο τρόπο χωρίς όμως σε καμία περίπτωση να παραμένει αδρανής ο πελάτης, αφού αυτός αναλαμβάνει πλέον το ρόλο του μάγειρα.

Λέξεις – κλειδιά: υπηρεσία διανομής προϊόντων και τροφίμων, κορεάτικο φαγητό, ηλεκτρονικές εφαρμογές και ιστοσελίδες, συνταγές.

Abstract

In modern times, the development of technology has facilitated the needs of individuals and has offered a host of new perspectives. An important advantage is the possibility of distributing the respective services and food products from the food industries to individuals. Although this refers directly to fast and ready food, in fact it could be the basis for contact with cooking and for creative use of free time without spending on secondary activities, such as buying products and finding the necessary recipes. This seems especially important for exotic flavors - cuisines and complex recipes, such as Korean cuisine, which includes a variety of flavors and recipes and which seems difficult to implement by an ordinary individual - citizen. Through such an application, therefore, the substantial familiarization of individuals - citizens with new ornate flavors will be ensured, and at the same time the execution of such important recipes of Korean cuisine will be ensured. This will give the impetus to develop such applications and websites regarding other types of catering. Therefore, the contribution of technology and the transfer of products and materials to individuals will occur in combination with the steps of the recipes of their choice, in order to allow the satisfaction of the nutritional needs of people in a quick and easy way without but in no case should the customer remain inactive, since he now assumes the role of cook.

Keywords: food and food distribution service, Korean food, electronic applications and websites, recipes.

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή στην εργασία και την ερευνητική μέθοδο

Τα τελευταία χρόνια η απήχηση που φαίνεται πως γνωρίζει η τεχνολογία είναι μεγάλη και έχει κατακλύσει ολόκληρη την οικουμένη προσφέροντας ένα πλήθος διαφορετικών δυνατοτήτων και ηλεκτρονικών υπηρεσιών που καθιστούν ευκολότερη και πιο θετική κατ' ένα μέρος πολιτών και όχι μόνο επιστημόνων. Αυτά τα μέσα και η τεχνολογική πρόοδος έχει οδηγήσει και στην κατασκευή ιστοσελίδων που μπορούν αντίστοιχα να επιτρέψουν την επίσκεψη των πολιτών – πελατών, προκειμένου να μπορέσουν οι τελευταίοι να αγοράζουν φαγητό και να καταναλώνουν εύκολα και γρήγορα. Παρ' όλα αυτά, έχει προκύψει έντονη και η ανάγκη να ασχολούνται τα άτομα όσο το δυνατόν περισσότερο με το φαγητό και με τη δημιουργία του κατ' επέκταση.

Επομένως, στο κεφάλαιο 2 θα μελετηθούν και αναλυθούν οι υπηρεσίες διανομής φαγητού (delivery) και της σημασίας που αυτές έχουν στη σύγχρονη τεχνολογική και βιομηχανοποιημένη εποχή. Με αυτόν τον τρόπο θα εξεταστεί όχι μόνο το γενικότερο κύκλωμα διανομής φαγητού που επικρατεί σήμερα, αλλά θα υπάρξει και η ανάλογη συσχέτιση αυτού με τα ηλεκτρονικά μέσα και με τα εργαλεία που χρειάζεται να αναπτυχθούν σε αυτό ακριβώς το πλαίσιο. Επιπλέον, θα γίνει μία συνοπτική αναφορά και στο επάγγελμα των ντελιβεράδων (delivery boys), καθώς και σε πολύ πρακτικά θέματα, όπως ο τρόπος παραγγελίας και πληρωμών των γευμάτων.

Στο κεφάλαιο 3 θα μελετηθεί η ύπαρξη αυτών των εστιατορίων στην Ελλάδα και ο ρόλος του διαδικτύου ως βασικό μέσο προβολής των σύγχρονων επιχειρήσεων προκειμένου να μπορέσουν να γίνουν αντιληπτοί οι λόγοι για την εξέλιξη και απήχηση των υπηρεσιών delivery . Αναλυτικά θα μελετηθούν οι γενικότερες συνθήκες που επικρατούν και έχουν οδηγήσει στην ανάγκη εμφάνισης τέτοιων υπηρεσιών . Θα εξεταστεί η σημασία και η απήχηση που φαίνεται πως έχουν τα παραπάνω σε ολόκληρο τον κόσμο και πολύ περισσότερο στην Ελλάδα και στο ελληνικό κράτος δεδομένων των γενικότερων συνθηκών που επικρατούν σε αυτό ακριβώς το πλαίσιο και οι αιτίες που έχουν αναπτυχθεί ως βιομηχανία τόσο άμεσα. Συγχρόνως, θα υπάρξει και η αντίστοιχη σύνδεση αυτής της βιομηχανίας με το διαδίκτυο και θα εξεταστεί κατάλληλα και ο ρόλος που διαδραματίζει το τελευταίο για τη σίτιση των ατόμων και αντίστοιχα για τη διανομή των εκάστοτε προϊόντων.

Στο κεφάλαιο 4 θα μελετήσουμε τις υπηρεσίες παράδοσης φρέσκων τροφίμων στο σπίτι. Ποια τα οφέλη της μαγειρικής και ο σκοπός αυτών των υπηρεσιών και ποιοι είναι οι βασικοί λόγοι για την ραγδαία τους εξέλιξη τα τελευταία χρόνια και ποια οι γνώμη του κόσμου πάνω σε αυτά. Θα αναλύσουμε τέτοιες υπηρεσίες που διαπρέπουν σε αυτόν τον συγκεκριμένο κλάδο με παραδείγματα.

Στο κεφάλαιο 5 , προκειμένου να εξυπηρετηθεί – εξηγηθεί πλήρως το περιεχόμενο της εργασίας και να σχετίζεται αυτό με την κορεάτικη κουζίνα που είναι και το βασικό θέμα, θα

παρουσιαστούν πολιτισμικά και εθνογραφικά στοιχεία που χαρακτηρίζουν την κουλτούρα της νότιας Κορέας καθώς και ήθη, έθιμα και τελετουργικά γύρω από την διαδικασία παρασκευής γευμάτων. Θα εξεταστούν οι βασικότερες τροφές και φαγητά που εντάσσονται στο πλαίσιο της κορεάτικης κουζίνας και θα μελετηθούν διάφορες τέτοιου είδους συνταγές .

Σε αυτό το κεφάλαιο επίσης θα αναλύσουμε το κορεάτικο κύμα (Hallyu) που έχει κατακλύσει την παγκόσμια αγορά. Οδηγούμενο πρώτα από την εξάπλωση της κορεάτικης ποπ , των τηλεοπτικών σειρών και των παιχνιδιών ,το κορεάτικο κύμα έχει επεκταθεί σχεδόν σε όλες τις πτυχές της καθημερινής ζωής. Γι' αυτό και έχει συνδεθεί με μια αυξανόμενη προτίμηση στην κορεάτικη γλώσσα και κουζίνα όσο και στην αγορά προϊόντων από κορεατικές βιομηχανίες .

Στο κεφάλαιο 6 θα μελετηθεί η εφαρμογή και τα βασικά χαρακτηριστικά που θα πρέπει αυτή να έχει, προκειμένου να επιτευχθεί αντίστοιχα και η ίδια η πραγματοποίηση – σχεδίαση μίας τέτοιου είδους εφαρμογής – ιστοσελίδας. Συγχρόνως, θα εξεταστούν και βασικά στοιχεία αναφορικά με αυτήν, όπως ο τρόπος παραγγελίας, ο τρόπος πληρωμής και η παράδοση, αλλά και οι υπηρεσίες που θα προσφέρονται με την παραγγελία. Έτσι, θα υπάρξει και μία σαφής αναφορά σε διάφορες μεθόδους και στοιχεία που αναφέρονται επακριβώς στη διαδικασία παραγγελίας των εκάστοτε συνταγών και υλικών, για να μπορέσουν να απολαύσουν τις αγαπημένες τους γεύσεις. Όλη η εργασία θα στοιχειοθετεί με βάση τη βιβλιογραφική ανασκόπηση και κατ' επέκταση θα βασίζεται σε θεωρίες και έρευνες που έχουν ήδη πραγματοποιηθεί και οι οποίες μπορούν να προσφέρουν σημαντικά στοιχεία – δεδομένα.

Η υλοποίηση της εφαρμογής θα χωριστεί σε τρία κεφάλαια για την καλύτερη κατανόηση των σταδίων εξέλιξης της και τους λόγους για τους οποίους καταλήξαμε σε αυτά τα αποτελέσματα-συμπεράσματα κατά την δημιουργία της . Αναλυτικά:

Κεφαλαίο 6 : Γενική περιγραφή εφαρμογής, τρόποι χρήσης (παραγγελία, πληρωμή , παράδοση), χαρακτηριστικά εφαρμογής (αναλυτικές συνταγές, φωτογραφικό υλικό)

Κεφάλαιο 7 : Brand analysis : Αξίες -υποαξίες , touchpoint analysis, blueprint , Value proposition (οφέλη, χαρακτηριστικά υπηρεσίας),customer journey mapping, προδιαγραφές

Κεφάλαιο 8 : Branding : Logo εφαρμογής , Σενάρια χρήσης-Storyboard

Τέλος στο κεφάλαιο 8 θα παρουσιαστούν τα βασικά συμπεράσματα που εξήχθησαν από την παρούσα εργασία και κατ' επέκταση θα υπάρξει μία συνολική θεώρηση αυτής.

Στόχοι διπλωματικής

- 1) Παρουσίαση των θεματικών ενοτήτων της διπλωματικής και εισαγωγή του θέματος
- 2) Ανάλυση και μελέτη των λόγων για τους οποίους δημιουργήθηκε η διανομή φαγητού και σε τι σκοπούς εξυπηρετεί αυτή η διαδικασία. Συσχέτιση με ηλεκτρονικά μέσα / εργαλεία.
- 3) Μελέτη της σημασίας των επιχειρήσεων έτοιμου φαγητού και ο ρόλος του διαδικτύου στην επέκταση τέτοιων υπηρεσιών.
- 4) Μελέτη της σημασίας της μαγειρικής στο σπίτι. Οφέλη και ανάλυση των λόγων για τους οποίους η παρασκευή γευμάτων στο σπίτι παρουσιάζει ενδιαφέρον τα τελευταία χρόνια. Συσχέτιση ποιότητας -πρώτων υλών, οικονομίας - ποσότητας
- 5) Μελέτη υπηρεσιών παράδοσης φρέσκων τροφίμων στο σπίτι. Ποιους σκοπούς εξυπηρετούν και τους λόγους για την ραγδαία απήχηση τους.
- 6) Μελέτη των πολιτισμικών , εθνογραφικών στοιχείων της Κορέας. Ήθη , έθιμα και τελετουργικά γύρω από την διαδικασία παρασκευής των γευμάτων.
- 7) Συσχέτιση της κορεάτικης κουζίνας με ΔΕ. Ανάλυση και ανάδειξη των λόγων για τους οποίους η κορεάτικη κουλτούρα έχει κατακλύσει την παγκόσμια αγορά .
- 8) Μελέτη και παρουσίαση δημοφιλών Κορεάτικών συνταγών.
- 9) Υλοποίηση της ηλεκτρονικής εφαρμογής αποστολής προϊόντων και συνταγών κορεάτικου φαγητού. Αξίες, οφέλη, χαρακτηριστικά εφαρμογής, branding υπηρεσίας.

Κεφάλαιο 2: Υπηρεσίες διανομής φαγητού (delivery)

Στα σύγχρονα κοινωνικά μορφώματα, ένα από τα βασικότερα χαρακτηριστικά που έχει επικρατήσει σε γενικότερο πλαίσιο αποτελεί η τάση του ατόμου να γνωρίζει – έρχεται σε επαφή με την απόλυτη τρυφή και κατ' επέκταση έχει έντονη επιθυμία να εξασφαλίζει όσο το δυνατόν πιο άμεσους και αποτελεσματικού τρόπους δράσης του, προκειμένου να καταφέρει να εξασφαλίσει την ομαλή και ουσιαστική του πρόοδο, η οποία βρίσκεται σε άμεση συσχέτιση με την επιθυμία του να μην κουράζεται και να μη μοχθεί σε καμία περίπτωση, προκειμένου να αποκτήσει αντικείμενα ή σε γενικότερο πλαίσιο να γνωρίσει καταστάσεις που τον ευχαριστούν. Αυτό είναι πολύ πιθανόν να οφείλεται και στην ίδια την τάση του σύγχρονου ανθρώπου να είναι φυγόπονος και να προσπαθεί όσο το δυνατόν περισσότερο και σε μεγαλύτερο βαθμό να αποφύγει – αντιπαρέλθει τη δυσκολία και την κινητοποίησή του – σωματική / πνευματική – για να λάβει το εκάστοτε αντικείμενο του πόθου του είτε αυτό είναι ένα προϊόν είτε είναι κάποιου είδους υπηρεσία είτε και κάποιος άνθρωπος (Braudel et al., 1998).

Παράλληλα, και η ίδια η πλήρης υποταγή του ατόμου στις επιθυμίες του σε συνδυασμό με την έλλειψη αυτοσυγκράτησης και φυσικά σε συνδυασμό με τα βιομηχανοποιημένα πρότυπα που έχουν αναπτυχθεί και εξακολουθούν να ισχύουν τα τελευταία χρόνια έχουν οξύνει ακόμη περισσότερο το φαινόμενο αυτό και έχουν οδηγήσει σταδιακά και στην ίδια την ανάγκη να υπάρξει ένα σταθερό πλαίσιο δραστηριοτήτων και τεχνικών που θα βοηθήσουν με κάθε δυνατό τρόπο τα άτομα να ανταποκριθούν κατάλληλα στα εκάστοτε δεδομένα.

Οπωσδήποτε, ένα από τα βασικότερα δεδομένα – στοιχεία που επιθυμούν να εξασφαλίζουν όλοι ανεξαιρέτως και, μάλιστα, κάθε ηλικίας είναι η απόκτηση φαγητού από διάφορα εστιατόρια και η απόλαυση που μπορεί να βιώσει το εκάστοτε πρόσωπο που πραγματοποιεί την παραγγελία και επιθυμεί να καταναλώσει τα τρόφιμα. Έτσι, είναι δυνατόν κατ' επέκταση να επιτραπεί και η ίδια η προσπάθεια – τάση των ανθρώπων να ικανοποιούν αυτήν την επιθυμία τους και την ανάγκη τους και να μπορέσουν στην ουσία να διευκολύνουν τις διατροφικές τους ανάγκες. Αυτή, λοιπόν, η επιθυμία ενσαρκώνεται στο πλαίσιο του τηλεφωνήματος ή του μέσου που επιλέγει ο κάθε άνθρωπος – ενδιαφερόμενος να αξιοποιήσει για να πραγματοποιήσει την παραγγελία που ο ίδιος επιθυμεί (Bryant et al., 2003).

2. 1. Ορισμός διανομής τροφίμων (Delivery)

Το παραπάνω γεγονός – στοιχεία που εξετάστηκαν μέσα σε αυτό το πλαίσιο επιδεικνύουν – οδηγούν επακριβώς στην άποψη πως είναι αδήριτη ανάγκη να υπάρξει – ανακύψει ένας οργανισμός

αλυσιδών τροφίμων, οι οποίες έχουν ως βασικό τους ρόλο και γενικότερα ως στόχο τους να παραδώσουν τα διάφορα αυτά προϊόντα – τρόφιμα στους πελάτες τους. (Kromhout, 1989) Η δυναμική λειτουργία τους έγκειται ακριβώς στο γεγονός πως όλα τα τρόφιμα και τα προϊόντα μεταβιβάζονται στην περιοχή που επιθυμεί ο πελάτης είτε αυτή η περιοχή – μέρος είναι το σπίτι του και άρα αισθάνεται περισσότερο οικείο το πλαίσιο ή απλώς ο λόγος που παρήγγειλε είναι η θέληση του ίδιου να παραμείνει στο σπίτι και να καταφέρει στην ουσία να έχουν έναν όμορφο και πιο θελκτικό τρόπο σκέψης και δράση μέσα στο κλίμα που όλοι θέλουν να έχουν και ο οποίος διαφέρουν ανάλογα με τις επιθυμίες και τις ανάγκες του ενδιαφερομένου εν γένει. (Bryant et al., 2003)

2. 2 Η εργασία των ντελιβεράδων (delivery boys)

Οι διανομές που πραγματοποιούνται, λοιπόν, απαιτούν τη δραστηριοποίηση – εργασία ενός συγκεκριμένου ατόμου, το οποίο θα καταφέρει να προβεί στη μετακίνησή του σε διάφορες περιοχές, σπίτια, μαγαζιά και γενικά κτήρια και θα μπορέσει εν τέλει να εξασφαλίσει ένα μεγάλο πλήθος προϊόντων και φαγητών στα εκάστοτε πρόσωπα – πολίτες που αγοράζουν τα διάφορα τρόφιμα – προϊόντα. Απαραίτητη, βέβαια, προϋπόθεση αποτελεί η κατοχή διπλώματος μηχανής, προκειμένου να μπορέσει να επιτευχθεί και η ίδια η διασφάλιση των μετακινήσεων των υπαλλήλων και η άμεση παράδοση των παραγγελιών. (Hart et al., 2006) Μάλιστα, η παρούσα εργασία φαίνεται πως έχει τεράστια απήχηση και πως πολλά άτομα έχουν κάνει ήδη αίτηση ή αντίστοιχα έχουν σκεφθεί να ασχοληθούν με το παραπάνω επάγγελμα. Άλλωστε, αποτελεί και ένα από τα επάγγελμα του ιδιωτικού φορέα, το οποίο και δεν απαιτεί επιμέρους μόρφωση και ειδικές γνώσεις, αλλά αντιθέτως πολύ συγκεκριμένα και σταθερή αντιδικία. (Kim et al., 2010) Αυτό το γεγονός αποτελεί και έναν από τους βασικότερους λόγους που πολλοί νέοι έχουν στρέψει έντονα το ενδιαφέρον τους σε αυτό το επάγγελμα. Συγκεκριμένα είναι ένα επάγγελμα που δεν χρειάζεται καθόλου διάβασμα, μελέτη και σπουδές εκτός από το δίπλωμα μηχανής, το οποίο μπορεί να αποκτήσει κανείς είτε σε ηλικία των 18 ετών (εφόσον έχει επέλθει η ενηλικίωση) είτε στην ηλικία των 16.

Παρ' όλα αυτά, χρειάζεται να υπάρξει κάποια διευκρίνιση. Συγκεκριμένα, δεν εντοπίζονται αποκλειστικά και μόνο θετικά προς αυτήν την κατεύθυνση εργασίας, αλλά αντιθέτως υπάρχει και ένα σημαντικό πλήθος μειονεκτημάτων που έχουν εκφραστεί για όσα άτομα έχουν διαλέξει αυτό το επάγγελμα. (Bryant et al., 2003) Τα άτομα αυτό προσπαθούν με αυτόν τον τρόπο να αποκτήσουν ένα εισόδημα – πηγή εσόδων, η οποία θα τους προσφέρει τα έσοδα και τα χρήματα εκείνα, τα οποία θα τον εφοδιάσουν κατάλληλα και θα του επιτρέψουν να προβεί στην αποπληρωμή των λογαριασμών και των εξόδων του εν γένει. (Braudel et al., 1998)

Σε κάθε περίπτωση, όμως, δεν μπορεί κανείς να αμφισβητήσει πως πρόκειται για μία αρκετά δύσκολη και επίπονη εργασία. Στην πραγματικότητα παρατηρούνται διαρκώς προβλήματα φυσικά και σωματικά, καθώς το άτομο βρίσκεται διαρκώς σε ένα διαρκές άγχος για τη δουλειά και για όσα πραγματοποιεί η καλείται να πραγματοποιήσει στο πλαίσιο αυτής. (Blanchard et al., 2010) Εξάλλου, τα άτομα που δραστηριοποιούνται σε τέτοιου είδους επαγγέλματα χρειάζονται – αναγκάζονται ως ένα βαθμό να εξασφαλίσουν και την ανταπόκριση τους σε διαφορετικά ωράρια και προγράμματα. (INE ΓΣΕΕ, 2015) Αυτή η διαρκής αλλαγή προκαλεί και την έλλειψη σταθερότητας και άρα δεν μπορούν παρά δύο να βελτιώσουν την ψυχολογική και αντίστοιχα τη συναισθηματική τους κατάσταση. Αισθάνονται, δηλαδή, τα πρόσωπα αυτά πως δεν έχουν τη δυνατότητα να οργανώσουν το πρόγραμμά τους κατάλληλα και με άμεσο και αποτελεσματικό στόχο υπονομεύεται κατά μία έννοια και η βελτίωση της κατάστασης τους. (Blanchard et al., 2010)

Επιπλέον, όσον αφορά στα αρνητικά θα πρέπει να ενταχθεί οπωσδήποτε και το ίδιο το εργασιακό περιβάλλον των ατόμων. Στην ουσία, δηλαδή, θεωρείται απαραίτητο να υπάρξει μία πρόοδο των δεδομένων εργασίας, προκειμένου να μπορέσει να αντιμετωπίσει ο εκάστοτε coach και μέντορες σε ένα παιχνίδι ταλέντου. Αυτό θα εξασφαλίσει στην ουσία και την ίδια την πρόοδο των δεδομένων και των συνθηκών εργασίας. (Παπαπέτρου et al., 2013) Μέσα από την ύπαρξη τέτοιων καταστάσεων και προσομοιώσεων είναι δυνατόν και οι ίδιοι οι εργαζόμενοι να εξασφαλίσουν τη βελτίωση της γενικότερης κατάστασης που επικρατεί σε εθνικό επίπεδο ανάλογα δυο διαφορετικές περιπτώσεις. (Κατσανέβας, 2007) Διαφορετικά, μπορούν να καταφέρουν αποκλειστικά και μόνο με αυτόν τον τρόπο την αλλαγή του εργασιακού περιβάλλοντος. Τα άτομα βρίσκονται σε σύγκρουση και δεν μπορούν να καταλήξουν στο συμπέρασμα πως μέσα από την εργασιακή αυτή επικαιρότητα δεν μπορούν να λειτουργήσουν θετικά, αλλά αντιθέτως αισθάνονται απόρριψη και ανεπιθυμία. (INE ΓΣΕΕ, 2015)

2.3 Αντίδραση των ντελιβεράδων (delivery boys)

Σε κάθε περίπτωση, προκειμένου να επιτευχθεί η αναίρεση των παραπάνω προβλημάτων – ζητημάτων που προκύπτουν και να μπορέσουν να ανταποκριθούν κατάλληλα σε όλα τα νομικά κριτήρια και τις καταστάσεις. Συγκεκριμένα, ένα από τα βασικά θέματα – καταστάσεις που έχουν προκύψει είναι η επικινδυνότητα του επαγγέλματος των προσώπων. (Παπαπέτρου et al., 2013) Ως εκ τούτου, έχει υποστηριχθεί – όπως και προηγουμένως αναφέρθηκε, το ζήτημα αυτό έγκειται γενικότερα στις εργασιακές συνθήκες. Τα πρόσωπα, δηλαδή, είναι απλοί οδηγοί και πεζοί, αλλά και να προσέχουν διαρκώς. Άλλωστε, θα πρέπει να διευκρινιστεί και το γεγονός πως τα πρόσωπα που εντάσσονται σε αυτό πλαίσιο ζητούν συχνά αποζημίωση για τέτοιου είδους προβλήματα.

Πληρώνονται αποζημιώνονται και έχουν όπως ήταν και την ευκαιρία να μην δουλεύουν για ορισμένο χρονικό διάστημα. (Blanchard et al., 2010)

Ακόμη, είναι μία θέληση – επιθυμία των εργατών να εργάζονται πολλές ώρες και μάλιστα το βράδυ. Για αυτό το λόγο, τελικά, αισθάνονται και μία διαρκή κόπωση και απώλεια δυνάμεων και για αυτό το λόγο δεν έχουν και την ίδια την ευκαιρία να εξασφαλίσουν και κατ' επέκταση τα μέγιστα και η αποδοτικότητά τους είναι αρκετά περιορισμένη. Για αυτό το λόγο, πιστεύουν και έχουν εισηγηθεί και στο παρελθόν και όχι μόνο στη σύγχρονη εποχή την τήρηση του ωραρίου κ.λπ. Αυτή η έλλειψη σταθερότητας και η σωματική καταβολή γίνεται πλέον συχνά και δημιουργεί πολλά προβλήματα και θεωρείται ένα ζήτημα που θα πρέπει να λυθεί άμεσα. (Blanchard et al., 2010)

Παράλληλα, παρουσιάζονται προβλήματα και με τον οικονομικό τομέα, εφόσον ο μισθός – χρήματα είναι ελάχιστος και δεν δίνει την ευκαιρία στους εργαζομένους να αναπτύξουν μια πιο θετική ενίσχυση και να καταφέρουν να λειτουργήσουν με τέτοιο τρόπο, ώστε να εξασφαλίσουν τελικά και την ίδια την πρόοδό τους. Τα ποσά που συγκεντρώνονται ως μισθός είναι σχετικά περιορισμένα και τα οικονομικά μέσα που παρέχονται δεν είναι τα κατάλληλα και δεν δίνουν το έναυσμα, ώστε οι πολίτες εργαζόμενοι να εντρυφήσουν περαιτέρω. Μάλιστα, σε αυτό ακριβώς το πλαίσιο – κατάσταση εντάσσονται και άλλοι χαρακτήρες και άτομα που ίσως ενδιαφέρονταν, αλλά αυτοί δεν πληρώνονται σε χρήματα, αλλά αντιθέτως σε έναντι δεν συμμετέχουν γενικά σε τόσες πορείες και δημόσιες... (INE ΓΣΕΕ, 2015)

Τέλος, είναι γεγονός πως κι τα ίδια τα ρούχα, τα προστατευτικά υλικά και τα προϊόντα που αγοράζει ο delivery εργαζόμενος είναι σχετικά άμεσα συνυφασμένα και πολύ συγκεκριμένα με την επιθυμία των ατόμων να προστατευθούν και να μην έχουν τέτοιου είδους προβλήματα. Αυτός ο εξοπλισμός, λοιπόν, κοστίζει ένα σημαντικό αριθμό χρημάτων και δεν επιτρέπει συχνά στους εργαζομένους να χορηγήσουν και άλλα αντίστοιχα ποσά για αυτό το σκοπό. (Κατσανέβας, 2007)

2.4 Τρόποι παραγγελίας

Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, λοιπόν, φαίνεται πως δίνεται στους πελάτες και η ίδια η δυνατότητα να επιλέξουν τον τρόπο, με τον οποίο θα ήθελαν να παραγγέλνουν. Η πρώτη περίπτωση, λοιπόν, θα μπορούσε να είναι εκ τηλεφώνου: δηλαδή ο πελάτης καλεί και παραγγέλλει αυτά τα τρόφιμα – προϊόντα που επιθυμεί. Έτσι, μπορεί να παραγγείλει το άτομο από όπου θέλει, αλλά δεν είναι απόλυτα προσιτό. (Κατσανέβας, 2007) Ακόμη, ένα άλλο ζήτημα –

περίπτωση έγκειται στην αδυναμία κατάλληλου ελέγχου των προϊόντων και βεβαιότητας πως η παραγγελία είναι η ορθή – σωστή. (Blanchard et al., 2010) Τέλος, παρουσιάζεται και η εν γένει ευκαιρία αξιοποίησης των τεχνολογικών μέσων. Έχουν κατασκευαστεί, δηλαδή ψηφιακά και τεχνολογικά μέσα και μπορεί ο εκάστοτε πελάτης να παραγγέλνει το προϊόν που επιθυμεί ή και να αποφεύγει την επίσκεψη στο μαγαζί και την ανεπιθύμητη ταλαιπωρία που αυτή επιφέρει. (Παπαπέτρου et al., 2013)

Κεφάλαιο 3: Ο κλάδος των εστιατορίων γρήγορου φαγητού και η απήχησή τους στην ελληνική κοινωνία και οικονομία μεσώ του διαδικτύου

3.1 Η ύπαρξη εστιατορίων παράδοσης φαγητού στην Ελλάδα και τον κόσμο

Τα τελευταία χρόνια είναι απολύτως σαφής η ολοένα και πιο έντονη και διαρκής σύσταση επιχειρήσεων που ασχολούνται με την παράδοση φαγητού, γεγονός που φαίνεται πως είναι απότοκο της γενικότερης παγκοσμιοποίησης και της αντίστοιχης ώσμωσης που επικρατεί σε ολόκληρο τον κόσμο. Η εμφάνιση, βέβαια, τέτοιου είδους καταστημάτων εστίασης γνώρισε για πρώτη φορά τη δημοσιότητα κατά τη δεκαετία του '90. Η χρονολογία που μόλις αναφέρθηκε δεν είναι σε καμία απολύτως περίπτωση τυχαία. Στην πραγματικότητα, την εν λόγω χρονική περίοδο παρατηρείται μία τάση – στροφή των ανθρώπων προς τα αστικά κέντρα, με αποτέλεσμα να επιδεικνύει το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού μία επιθυμία – ανάγκη λόγω των γρήγορων ρυθμών ζωής να παραλαμβάνει έτοιμο και καθ' όλα γρήγορο φαγητό, ώστε να μην χρειάζεται σχεδόν κανείς να αφιερώνει αρκετό χρόνο για τη σίτισή του. Η πολύωρη εργασία σε συνδυασμό με το πρόγραμμα των πολιτών που διογκώθηκε λόγω των δραστηριοτήτων που συμπεριλαμβάνονται σε αυτό ωθησε τους πολίτες των αστικών κέντρων να υιοθετήσουν διαφορετικές συνήθειες αναφορικά με τη διατροφή τους και να επιλέγουν φαγητά από τέτοιου είδους αλυσίδες (Dalby, 2001).

Αν και αυτή η συνήθεια αποτελεί στην ουσία στοιχεία που λήφθηκε κατά μία έννοια από την Αμερική και τον τρόπο ζωής σε εκείνη την περιοχή, στην Ελλάδα το ζήτημα έχει λάβει εξίσου μεγάλες διαστάσεις, όπως και σε ολόκληρη την Ευρώπη. Εξάλλου, δεν θα πρέπει να λησμονείται πως στο διάστημα που εξετάζεται (δεκαετία του '90) πολλοί άνθρωποι μετακινήθηκαν από τα χωριά και την ύπαιθρο προς τις πόλεις και υιοθέτησαν έναν περαιτέρω αστικό τρόπο ζωής. Αναμενόμενο είναι, λοιπόν, να επιλέγουν και γρήγορο φαγητό για να ικανοποιούν τις διατροφικές τους ανάγκες και αυτό φυσικά δεν άργησε να φανεί καθόλου και στην οικονομία της χώρας. Ειδικότερα, η απήχηση που γνώρισαν τα καταστήματα αυτά ήταν μεγάλη στα ελληνικά αστικά κέντρα και, κατ' επέκταση, οδήγησε και στη μαζική ίδρυση εταιρειών, οι οποίες – αν δεν ήταν ήδη όταν έφθασαν στην Ελλάδα – μεταβλήθηκαν γρήγορα σε μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες και κατέκλυσαν ολόκληρη την ελληνική οικονομία. Αυτό είχε ως άμεσο απότοκο, φυσικά, και τη διόγκωση του ενδιαφέροντος των πολιτών για έτοιμο φαγητό, το οποίο λειτουργεί ως κύκλος όσον αφορά στην εμφάνιση και ανάπτυξη τέτοιου είδους αλυσίδων (Hart et al., 2006).

Αυτή η απήχηση, μάλιστα, κρίνεται ευνοϊκή και σε μεταγενέστερο επίπεδο και οι έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί αναφέρουν πως είναι πολύ πιθανόν να εξαπλασιαστούν οι αλυσίδες παράδοσης φαγητού όχι μόνο στην Ελλάδα, αλλά και σε ολόκληρο τον κόσμο σε περίπτωση που οι αλυσίδες αυτές εξακολουθήσουν να συγκεντρώνουν τον αριθμό των πελατών που ακόμη και σήμερα διαθέτουν. Ως εκ τούτου, οι επιστήμονες έχουν εν τέλει αποφανθεί πως σε λίγα μόλις χρόνια οι αλυσίδες εστιατορίων – καταστημάτων εστίασης και παράδοσης φαγητού θα έχουν επεκταθεί σε τέτοιο βαθμό, ώστε ο αριθμός τους θα εξαπλασιαστεί. (Kim et al., 2010).

3. 2 Τα εστιατόρια παράδοσης φαγητού στο διαδίκτυο

Σε κάθε περίπτωση, θα πρέπει να αναλυθεί – μελετηθεί και η ίδια η σημασία που έχει το διαδίκτυο αναφορικά με τη λειτουργία και την επέκταση τέτοιου είδους καταστημάτων εστίασης – εστιατορίων. Συγκεκριμένα, όπως φάνηκε και ήδη από το προηγούμενο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας, το διαδίκτυο αποτελεί το πλέον βασικό και αποτελεσματικό εργαλείο που συμβάλλει στην παραγγελία των εκάστοτε φαγητών και των προϊόντων κατ' επέκταση. Οι περισσότεροι πολίτες έχουν πλέον εξοικειωθεί με νέους τρόπους παραγγελίας και σίτισης που βρίσκεται σε άμεση συσχέτιση με την παραγγελία μέσω διαδικτύου. Μάλιστα, διάφορες έρευνες που έχουν προκύψει το τελευταίο χρονικό διάστημα έχουν δείξει πως ένα μεγάλο ποσοστό Ελλήνων πολιτών δείχνει μία τάση – επιθυμία να παραγγέλνει έτοιμο φαγητό μέσω διαδικτυακών ιστοτόπων. Σε αυτό το σημείο καίρια κρίνεται η περίπτωση μιας γνωστής έρευνας που έχει διενεργηθεί από τη VPRC. Τα αποτελέσματα από την έρευνα αυτή είναι ιδιαίτερα ευνοϊκά και θετικά υπέρ των εταιρειών εστίασης. Το 1 / 3 των πολιτών που κατοικούν στο ελληνικό κράτος παραγγέλνουν έτοιμο φαγητό από κάποια αλυσίδα εστίασης τουλάχιστον 1 φορά την εβδομάδα. Αυτή η επαφή – προτίμηση και χρήση του διαδικτύου προς αυτόν το σκοπό είναι οπωσδήποτε άμεσα συνυφασμένη και με την ανάπτυξη των ηλεκτρονικών καταστημάτων και με τη διαρκή και υπερβολικά αυξημένη ανάπτυξη των ηλεκτρονικών μέσων. Το γεγονός πως το μεγαλύτερο μέρος – ποσοστό των ανθρώπων έχουν μία τάση προς το διαδίκτυο και αξιοποιεί διαρκώς τις ηλεκτρονικές πηγές που τους διατίθενται, προκειμένου να καταφέρει να επιτύχει τη σίτιση με τροφές και φαγητά που εντάσσονται στο πλαίσιο της αρεσκείας του (Blanchard et al., 2010).

Όσον αφορά στα είδη των ιστοσελίδων – διαδικτυακών ιστοτόπων που έχουν αναπτυχθεί – σχεδιαστεί τα τελευταία χρόνια, καθίσταται άμεσα αντιληπτό πως μπορούν να υπάρξουν τρία κατά κύριο λόγο είδη:

α) η ιστοσελίδα αφορά τα προϊόντα ενός συγκεκριμένου εστιατορίου και κατ' επέκταση προσφέρει φαγητά και τρόφιμα αποκλειστικά και μόνο από το μενού και τον τιμοκατάλογο που διαθέτει. Η εταιρεία – εστιατόριο προσφέρει μέσω των ηλεκτρονικών πηγών που της προσφέρονται διάφορες συνταγές και προϊόντα – τρόφιμα που προσφέρει ούτως ή άλλως στους πελάτες της όταν αυτοί παρευρίσκονται στο κατάστημα. Επισκεπτόμενος, δηλαδή, ο οποιοσδήποτε πελάτης – πολίτης την ιστοσελίδα της εταιρείας μπορεί όχι μόνο να ενημερωθεί για το μενού, τις τιμές και τα προϊόντα που προσφέρονται από το κατάστημα, αλλά και να τα παραγγείλει, προκειμένου να καταφέρει να μην αφιερώσει χρόνο για την προετοιμασία του φαγητού. Το σημαντικό στοιχείο, λοιπόν, που θα πρέπει να κατανοηθεί και στο οποίο δόθηκε έμφαση είναι πως το εν λόγω είδος ιστοσελίδων περιλαμβάνει αποκλειστικά φαγητά και προϊόντα σίτισης που προσφέρει το συγκεκριμένο κατάστημα και όχι προϊόντα που εξαιρούνται – απουσιάζουν από τον κατάλογο των φαγητών (Altekar, 2012).

β) η ιστοσελίδα αφορά προϊόντα που προέρχονται από διαφορετικά καταστήματα εστίασης (τόσο αλυσίδες όσο και από μικρότερα εστιατόρια) με το βασικό κοινό τους χαρακτηριστικό πως εντάσσονται σε ένα σταθερό πλαίσιο – είδος φαγητού. Δηλαδή, το είδος αυτό ιστοσελίδας περιέχει τρόφιμα και προϊόντα, τα οποία ανήκουν σε μία κατηγορία φαγητού. Παράδειγμα θα μπορούσε να αποτελέσει η κατηγορία φαγητού της πίτσας. Μία τέτοια ιστοσελίδα, λοιπόν, περιλαμβάνει αποκλειστικά και μόνο πίτσες ως φαγητό που προσφέρει. Οι πίτσες, όμως, αυτές δεν φτιάχνονται από ένα και μόνο εστιατόριο, αλλά από πολλά και διαφορετικά. Ο πελάτης, δηλαδή, που έχει αποφασίσει πως θέλει να φάει αυτό το φαγητό, όταν επισκέπτεται την ιστοσελίδα, μπορεί να παραγγείλει την αγαπημένη του πίτσα, δεδομένου, πως υπάρχει μία μεγάλη ποικιλία από προϊόντα και κάθε μία από αυτές μπορεί να κατασκευαστεί από διαφορετικό κατάστημα, γεγονός που μπορεί να επιλεγεί και από τον ίδιο τον πελάτη. Επομένως, βάσει αυτής της ιστοσελίδας ή μάλλον του είδους ιστοσελίδας, οι πελάτες όχι μόνο απολαμβάνουν μία κατηγορία φαγητού με μεγάλη ποικιλία, αλλά και από ένα πλήθος διαφορετικών μαγαζιών – καταστημάτων εστίασης (Cao et al., 2014).

γ) το τρίτο και τελευταίο είδος ιστοσελίδας αποτελεί στην ουσία ένα συνδυασμό – συνονθύλευμα των δύο άλλων ειδών. Συγκεκριμένα, αποτελεί μία ιστοσελίδα που περιλαμβάνει ένα πλήθος διαφορετικών φαγητών και προϊόντων φτιαγμένες από πολλές εταιρείες. Το βασικό και πλέον σημαντικό χαρακτηριστικό των ιστοσελίδων σε αυτήν την περίπτωση, δηλαδή, είναι πως οι πελάτες– πολίτες που επισκέπτονται την εκάστοτε τέτοιου είδους ιστοσελίδα δεν χρειάζεται να περιορίζονται με κανέναν απολύτως τρόπο. Δεν χρειάζεται ούτε να παραγγέλνουν φαγητό από μία και μόνο εταιρεία ούτε αποκλειστικά και μόνο μία κατηγορία φαγητού. Αντιθέτως, τους δίνεται η δυνατότητα να επιλέγουν μέσα από ένα πλήθος προϊόντων και τροφίμων αυτό που τους ικανοποιεί

περισσότερο και κατ' επέκταση μπορούν να διαλέξουν ποια εταιρεία θα τους εξυπηρετήσει και αντίστοιχα με ποιον τρόπο θα επιθυμούσε να αποκτήσει τα προϊόντα. Ως εκ τούτου, η εν λόγω ιστοσελίδα τους επιτρέπει να επιλέξουν ανάμεσα σε διαφορετικές γεύσεις, ποιότητες και χαρακτηριστικά και να συμπληρώσουν συγκεκριμένα και πολύ σταθερά κριτήρια, ώστε να μπορέσουν να δρουν πιο αποτελεσματικά προς αυτήν την κατεύθυνση και να εξυπηρετούνται όσο το δυνατόν γρηγορότερα και πιο εύκολα (Christ, 2011).

Ωστόσο, μία σημαντική διευκρίνιση θα πρέπει να γίνει σε αυτό το σημείο της εργασίας. Ειδικότερα, αν και επικρατεί η άποψη πως οι υπηρεσίες έτοιμου φαγητού και πολύ περισσότερο οι ιστοσελίδες που περιλαμβάνουν τέτοιου είδους προϊόντα αφορούν κατά κύριο λόγο τρόφιμα και συνταγές που σχετίζονται με χαμηλής ποιότητας αποδοχές, στην πραγματικότητα τα τελευταία χρόνια ένα πλήθος ιστοσελίδων που περιλαμβάνονται κυρίως στο τρίτο είδος εξ αυτών που προαναφέρθηκαν προσφέρουν φαγητό υψηλής απόδοσης από εστιατόρια και μαγαζιά σίτισης που έχουν αποκτήσει με την πάροδο των ετών μία καλή φήμη για τα προϊόντα που εν γένει προσφέρουν στους εκάστοτε πελάτες τους. Αυτό και μόνο το γεγονός έχει ανατρέψει και μάλιστα με έντονο τρόπο την άποψη περί υποβαθμισμένης ποιότητας του φαγητού και των πιάτων που σερβίρονται – προσφέρονται από αυτές τις εταιρείες που σχετίζονται με το διαδίκτυο και έχουν σχεδιάσει κατ' επέκταση τέτοιου είδους προϊόντα και εφοδιάζει τους πελάτες με ένα πλήθος διαφορετικών συνταγών και τροφίμων. Εξάλλου, δεν θα πρέπει να λησμονούνται και οι λόγοι που μια εταιρεία σίτισης επιθυμεί – επιλέγει να σχεδιάσει και να χρησιμοποιεί τέτοιου είδους τρόπους παραγγελίας. Οι λόγοι αυτοί σχετίζονται με το μάρκετινγκ, τη διαφήμιση της και, φυσικά, όπως προαναφέρθηκε και με την ανάγκη των πελατών να μην αφιερώνουν πολύ χρόνο για να ετοιμάσουν το φαγητό τους. Αυτά τα στοιχεία αποτελούν και τους βασικούς λόγους – αιτίες που ολοένα και περισσότερες εταιρείες επιλέγουν τέτοιου είδους τρόπους να προωθήσουν – προσφέρουν εν τέλει τα προϊόντα τους (Afuah, 2000).

3.3 Λόγοι ενδιαφέροντος και απήχησης των βιομηχανιών φαγητού και σίτισης

Όπως έχει ήδη γίνει πλήρως κατανοητό από όσα έχουν ήδη συμπεριληφθεί στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας, η απήχηση που έχουν γνωρίσει και εξακολουθούν να γνωρίζουν διαρκώς οι βιομηχανίες φαγητού και σίτισης ιδιαίτερα όταν βρίσκονται και στο διαδίκτυο και είναι προσβάσιμες από ηλεκτρονικές πηγές ποικίλων. Έχει υποστηριχτεί από ένα πλήθος ατόμων – επιστημόνων και μη – πως ο μόνος και αποκλειστικός λόγος που οι πελάτες – πολίτες παραγγέλνουν φαγητό από τέτοια ηλεκτρονικά καταστήματα είναι η επιθυμία – προσπάθειά τους

να ξεφύγουν από τη ρουτίνα και πολλές φορές να ανταμείψουν τον εαυτό τους εξαιτίας μιας δύσκολης ή ψυχοφθόρας μέρας . Στην πραγματικότητα, οι λόγοι που οδηγούν τους ανθρώπους σε τέτοιου είδους επιλογές είναι περισσότερες. Σίγουρα το παραπάνω στοιχείο είναι ένας από αυτούς. Δηλαδή, πράγματι τα διάφορα άτομα επιθυμούν να έχουν τη δυνατότητα κατανάλωσης φαγητού και μπορούν αντίστοιχα να εξασφαλίσουν την ικανοποίηση των αναγκών τους. Έτσι, απαλλάσσονται τόσο από τη ρουτίνα της καθημερινότητας τους και δεν πλήττουν όσο και από την κούραση που έχουν υποστεί ύστερα από εξαντλητικό πρόγραμμα κα μία δύσκολη ημέρα που μπορεί να βίωσαν στη δουλειά αλλά και γενικότερα στην καθημερινότητά τους. Αυτό, άλλωστε, είναι και ένα στοιχείο, το οποίο ο εκάστοτε σύγχρονος πελάτης επιθυμεί πάρα πολύ (Al – Mudimigh, 2007).

Για να κατανοηθούν στο μέγιστο δυνατό βαθμό τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά που διαδραματίζουν καίριο ρόλο στην ικανοποίηση των πελατών θα πρέπει πρώτα από όλα να παρουσιαστούν και οι τρεις βασικές πτυχές – παράμετροι που επηρεάζουν την ικανοποίηση αυτή σε συνθήκες φυσικής παρουσίας στο εστιατόριο και όχι σε ηλεκτρονικές παραγγελίες και μορφές. Σε πρώτο επίπεδο τοποθετείται το ίδιο το φαγητό – προϊόν που προσφέρεται στο άτομο. Ειδικότερα, το φαγητό που προσφέρεται στον εκάστοτε πελάτη κρίνεται από τον τελευταίο ως προς τρία βασικά στοιχεία: α) τη γεύση, β) τη μυρωδιά, γ) την παρουσίαση. Ο τρόπος, δηλαδή, μαγειρέματος σε συνδυασμό με τη φρεσκάδα των υλικών που καθιστούν το φαγητό νόστιμο, καθώς και ο στολισμός του εκάστοτε πιάτου αποτελεί το θεμελιώδες εκείνο στοιχείο – πτυχή που ελκύει ή απωθεί αντίστοιχα και τον πελάτη που το έχει παραγγείλει (Amit et al., 2001).

Σε δεύτερο επίπεδο θα πρέπει να τοποθετηθεί η επαφή και η αλληλεπίδραση αντίστοιχα με το προσωπικό του εστιατορίου, το οποίο είναι υπεύθυνο τόσο για την υλοποίηση των συνταγών όσο και για την παράδοση των πιάτων στα τραπέζια, όπου κάθονται οι πελάτες. Η προθυμία των υπαλλήλων όχι μόνο να εξυπηρετήσουν τους πελάτες που επισκέπτονται το μαγαζί, αλλά και να τους βοηθήσουν σε οποιοδήποτε πρόβλημα προκύψει έχοντας τις απαραίτητες γνώσεις, αλλά και η όσο το δυνατόν αμεσότερη και γρήγορη εξυπηρέτηση των πελατών είναι εν τέλει στοιχεία που εμπερικλείονται στο μάρκετινγκ του καταστήματος εστίασης και αντίστοιχα αποτελούν καταλυτικούς παράγοντες για την ικανοποίηση των πελατών. Μάλιστα, σε ορισμένες περιπτώσεις αυτό το στοιχείο αποτελεί και μία παράμετρο που θεωρείται πως συμπεριλαμβάνονται στο πλαίσιο του φαγητού και στη γενικότερη εικόνα της εν λόγω εταιρείας (Andaleeb et al., 2007).

Στο τέλος, θα πρέπει να τοποθετηθεί και η ατμόσφαιρα – κατάσταση που επικρατεί μέσα στο ίδιο το μαγαζί – εστιατόριο καθ' όλη αυτή τη διάρκεια του φαγητού. Η ατμόσφαιρα αποτελεί έναν όρο – παράγοντα που δεν είναι απολύτως ξεκάθαρος και σαφής. Στην πραγματικότητα, δηλαδή, με τον όρο «ατμόσφαιρα» στο πλαίσιο ενός εστιατορίου περιλαμβάνεται ο τρόπος

διακόσμησης και η ύπαρξη επιμέρους τρόπων διασκέδασης (π. χ. η παροχή μουσικής και τραγουδιού και άλλα αντίστοιχα στοιχεία – υπηρεσίες). Εκτός, όμως, από αυτό το στοιχείο ένα άλλο βασικό θέμα που σύμφωνα με έρευνες μπορεί να επηρεάσει απόλυτα την εν λόγω κατάσταση είναι και η διάταξη των θέσεων, η οποία καθορίζει σε μεγάλο βαθμό και την ψυχολογική κατάσταση των πελατών. Η έννοια της ατμόσφαιρας, έγκειται επίσης στο γεγονός πως οι επιστήμονες που ασχολούνται με την ικανοποίηση και την εξυπηρέτηση των πελατών στα καταστήματα εστίασης υποστηρίζουν πως στην ατμόσφαιρα περιλαμβάνεται και η στάση – συμπεριφορά του προσωπικού. Ειδικότερα, η άμεση, ευγενική και όσο το δυνατόν πιο αποτελεσματική εξυπηρέτηση λειτουργεί περισσότερο δραστικά και θετικά στην ικανοποίηση των πελατών. Επομένως, η όλη κατάσταση που υπάρχει – παρουσιάζεται στο κατάστημα εστίασης και συνδέεται επακριβώς με την ατμόσφαιρα μπορεί να επιφέρει αντίστοιχα και την επιλογή ή την εγκατάλειψη ενός εστιατορίου (Becker et al., 2008).

Μελετώντας κανείς τα παραπάνω στοιχεία μπορεί να καταλήξει στο συμπέρασμα πως σε εταιρείες – καταστήματα που δεν προσφέρουν φυσική παρουσία, αλλά αποκλειστικά και μόνο παραδόσεις στον ιδιωτικό χώρο των πελατών ή απλώς προσφέρουν και αυτήν την υπηρεσία της διανομής (delivery) δεν είναι αντίστοιχα εφικτή και η ίδια η εφαρμογή των παραπάνω κριτηρίων και η αξιολόγηση των καταστημάτων με αυτόν επακριβώς τον τρόπο. Παρ' όλα αυτά, η εν λόγω άποψη δεν είναι εν μέρει σωστή. Συγκεκριμένα, πράγματι δεν είναι δυνατή η εφαρμογή και ανάλυση όλων των παραπάνω κριτηρίων και αντίστοιχα η προσφορά όλων των παραπάνω ζητημάτων σε επαρκή βαθμό. Ωστόσο, είναι γεγονός πως τα καταστήματα – βιομηχανίες γρήγορου φαγητού και συνάμα η ύπαρξη εταιρειών και καταστημάτων που προσφέρουν έτοιμο φαγητό έχουν οδηγήσει σταδιακά στην αναδιαμόρφωση αυτών των κριτηρίων με βάση τις εξ αποστάσεως παροχές και συναλλαγές. Οι υπηρεσίες που προσφέρονται στους πελάτες από τις επιχειρήσεις αυτές είναι πολύ άμεσες και γρήγορες, με αποτέλεσμα οι πελάτες να ικανοποιούνται και μόνο από την αποτελεσματικότητα και την αποδοτικότητα των εταιρειών. Αυτό το γεγονός αποτελεί ένα από τα βασικότερα κριτήρια που λαμβάνουν υπόψη τους και για το οποίο χαίρονται οι πελάτες μέσα σε αυτό ακριβώς το πλαίσιο. Άλλωστε, η βασική τους επιδίωξη και ο λόγος που αυτά έχουν καταφέρει να ιδρυθούν και να γνωρίσουν την απήχηση αυτή είναι η ανάγκη σύντομης παροχής υπηρεσιών και φαγητών, στοιχείο που έχει επιτευχθεί σε μεγάλο βαθμό (Behl, 2009).

Επιπλέον, ένα άλλο πολύ σημαντικό στοιχείο – γεγονός που φαίνεται πως έχει δράσει ιδιαίτερα θετικά προς αυτήν την κατεύθυνση είναι και η περιορισμένη αλληλεπίδραση των πελατών με το προσωπικό του εστιατορίου. Οι πελάτες, δηλαδή, δεν χρειάζεται να αφιερώνουν χρόνο στην επικοινωνία με τους σερβιτόρους και το υπόλοιπο προσωπικό, αλλά και δεν υπάρχει καμία απολύτως ανάγκη να αναλωθούν σε άσκοπες αναφορές σε προϊόντα και σε αναμονή για να εξυπηρετηθούν. Χάρη στην εξ αποστάσεως και μεμονωμένη παραγγελία των προϊόντων τη χρονική

στιγμή που επιθυμεί ο εκάστοτε εργαζόμενος επιτυγχάνεται αντίστοιχα και η πιο άμεση ικανοποίηση των αναγκών του και, φυσικά, αυτό συμβαίνει όταν ο ίδιος το επιθυμεί (Canzer, 2006).

Επίσης, οι τιμές που προσφέρονται για τα εκάστοτε προϊόντα είναι έντονα ανταγωνιστικές και επιτρέπουν συνάμα και την ικανοποίηση – πλήρη ανταπόκριση των εταιρειών στις προσδοκίες των πελατών τους. Οι σύγχρονοι πολίτες ζώντας σε μία περίοδο κρίσης και οικονομικής δυσκαμψίας – στοιχείο που έχει οξυνθεί ακόμη περισσότερο στη σύγχρονη εποχή του κορωνοϊού – αναγκάζονται να δαπανούν μικρότερο μέρος των χρημάτων τους για να μπορέσουν να επιτύχουν τη διατροφή και απόλαυση τους. Έτσι, επικρατεί και η επιθυμία – ανάγκη να υπάρξουν πιο προσιτές τιμές για τους πολίτες – πελάτες που έχουν παραγγείλει το οποιοδήποτε προϊόν. Βέβαια, αυτό αφορά και επηρεάζεται και από το γεγονός πως οι σύγχρονοι πελάτες έχουν διαφορετική αίσθηση και των χρημάτων τους και μία διαφορετική σε σχέση με το παρελθόν άποψη αναφορικά με τη σχέση που έχει αναπτυχθεί ανάμεσα στην τιμή των προϊόντων και την ποιότητα των εκάστοτε αγαθών. Δεδομένων, δηλαδή, των περισσότερων εμπειριών που έχει αναπτύξει το άτομο σε σχέση με το παρελθόν λόγω της ελευθερίας που υπάρχει, αλλά και λόγω των δαπανών του, φαίνεται πως οι άνθρωποι έχουν περαιτέρω απαιτήσεις και επιθυμούν να ξοδεύουν όσο το δυνατόν λιγότερα χρήματα και να εκλαμβάνουν ως αντάλλαγμα αυτών την καλύτερη ποιότητα συγκρίνοντας, βέβαια, πάντοτε και με άλλα εστιατόρια ή και αντίστοιχα καταστήματα που έχουν επισκεφθεί (Cao et al., 2014).

Τα παραπάνω στοιχεία, λοιπόν, που έχουν καταφέρει να επιδράσουν ακόμη πιο αποτελεσματικά προς αυτήν την κατεύθυνση και έχουν θεμελιώσει μια σχέση οξείας και ουσιαστικής εμπιστοσύνης ανάμεσα στους πελάτες και τους υπεύθυνους αντίστοιχα των εταιρειών αυτών έχει λειτουργήσει θετικά και για τις εταιρείες, οι οποίες μπορούν με αυτόν τον τρόπο και έχοντας αποκτήσει – εξασφαλίσει την εμπιστοσύνη των ατόμων αυτών να συγκεντρώσουν – προσελκύσουν ακόμη περισσότερους πελάτες και να αποκτήσουν υψηλότερα έσοδα (Chaffey, 2007).

3.4 Βιβλιογραφική ανασκόπηση των υπηρεσιών έτοιμου φαγητού

Είναι γεγονός πως τα τελευταία χρόνια έχει υπάρξει ένα πλήθος ερευνών και μελετών που έχουν πραγματοποιηθεί αναφορικά με τις υπηρεσίες έτοιμου φαγητού. Καταρχάς, σύμφωνα με μία έρευνα των Chen & Hitt το έτος 2002 φάνηκε πως ο ανταγωνισμός στις εκάστοτε υπηρεσίες διαδραματίζει καίριο ρόλο για την οικονομία, εφόσον μέσω αυτού οι επιχειρήσεις μπορούν να προσελκύσουν πελάτες και να αποκτήσουν περαιτέρω κέρδη σε αντιδιαστολή με τις υπόλοιπες

Υπηρεσίες (Chi et al., 2008). Συγχρόνως, κατέληξαν και στο συμπέρασμα πως η ικανοποίηση που λαμβάνουν οι εκάστοτε πελάτες λειτουργεί σε μεγάλο βαθμό ως παράγοντας που επηρεάζει και την ίδια την αγοραστική τους συμπεριφορά. Συμπληρωματικά προς αυτήν την άποψη οι Faullant et al. το έτος 2008 υποστήριξαν πως για αυτό το λόγο θα πρέπει οι επιχειρήσεις και οι εκάστοτε ιδιοκτήτες εταιρειών να καθορίζουν την τιμή των προϊόντων τους με τέτοιον τρόπο, ώστε να είναι περισσότερο προσφιλές και προσιτές από τους πελάτες τους για να αποκτήσουν περισσότερους (Christ, 2011). Τέλος, οι Gonzalez et al. το έτος 2007 στο έργο τους υποστήριξαν πως οι θετικές εμπειρίες των πελατών και συνάμα η ικανοποίηση που εκλαμβάνουν από τις υπηρεσίες – βιομηχανίες γρήγορου φαγητού μπορεί να τους οδηγήσει κατ' επέκταση και στην ίδια την επιλογή εκ νέου των εν λόγω εταιρειών γρήγορου φαγητού (Gonzalez et al., 2007).

Κεφάλαιο 4: Μαγειρική και Υπηρεσίες παράδοσης φρέσκων τροφίμων στο σπίτι

4.1 Οφέλη μαγειρικής

Το φαινόμενο της κατανάλωσης φαγητού εκτός σπιτιού είναι σύνηθες όμως τα τελευταία χρόνια έχει πάρει μεγάλες διαστάσεις το μαγείρεμα στο σπίτι. Αυτό συμβαίνει για τους εξής λόγους.

1. Είναι πιο οικονομικό. Δεν υπάρχει αμφιβολία πως η αγορά των υλικών για ένα πιάτο είναι πολύ πιο οικονομική σε σχέση με ένα έτοιμο γεύμα. Παρατηρήθηκε πως με την έξαρση της πανδημίας η online αγορά προϊόντων από το super market αυξήθηκε σε πολύ μεγάλο βαθμό. Η αγορά και παραλαβή των προϊόντων στην πόρτα διευκόλυνε τον κόσμο και αυτό συνεχίζεται ακόμα και σήμερα. Αυτό συμβαίνει για δυο λόγους. Ο πρώτος είναι πως ο καταναλωτής μπορεί να παραγγείλει όλα τα υλικά στην πόρτα του σε πολύ πιο σύντομο χρονικό διάστημα διαλέγοντας από πληθώρα καταστημάτων και ο δεύτερος λόγος είναι πως είναι πιο οικονομικό σε σχέση με τα έτοιμα γεύματα.

Συχνά βάζουμε σαν εμπόδιο τον χρόνο και την όλη διαδικασία περισυλλογής των υλικών. Αλλά πλέον με τα online καταστήματα, ο χρόνος αυτός μειώνεται καθημερινά.

2. Η ενασχόληση με το μαγείρεμα στο σπίτι έχει δείξει επίσης πως μπορεί να μειώσει την παχυσαρκία ακόμα και την παιδική και εφηβική. Η μαγειρική μπορεί να έχει πολλές θετικές επιδράσεις στο σώμα μας και κατ' επέκταση στην υγεία μας καθώς ελέγχουμε εμείς τα υλικά, την ποσότητα και τον τρόπο ψησίματος.

Μέσα από έρευνα διαπιστώθηκε πως τα άτομα που ετοίμαζαν φαγητό στο σπίτι τουλάχιστον τρεις με τέσσερις φορές την εβδομάδα διέτρεχαν 15% μικρότερο κίνδυνο για εμφάνιση σακχαρώδους

διαβήτη σε σχέση με αυτούς που ετοιμάζαν φαγητό στο σπίτι δυο ή λιγότερες φορές την εβδομάδα και επιπλέον μακροπρόθεσμα είχαν μικρότερη αύξηση σωματικού βάρους και αντίστοιχα του δείκτη μάζας σώματος.

3. Άλλο ένα όφελος είναι πως το μαγείρεμα μπορεί να μειώσει τα επίπεδα στρες.

Η διαδικασία αυτή μπορεί να φαίνεται αγχωτική για κάποιους αλλά στην ουσία μπορεί να προσφέρει χαλάρωση και ηρεμία καθώς για λίγο επικεντρώνεσαι σε κάτι συγκεκριμένο και ξεχνάς τα προβλήματα της καθημερινότητας.

Όπως υποστηρίζουν οι ψυχολόγοι η μαγειρική μπορεί να βοηθήσει στην αντιμετώπιση της κατάθλιψης. Αυτό συμβαίνει επειδή στην κουζίνα τον έλεγχο των πραγμάτων τον έχει ο μάγειρας και η αίσθηση της επίτευξης είναι άμεση. «Η μαγειρική δρα παρόμοια με τη σύνθεση μουσικής ή τη ζωγραφική. (Linda Papadopoulos)

4. Η μαγειρική στο σπίτι βοηθάει και στην ενίσχυση σχέσεων. Είτε πρόκειται για μέλη της οικογένειας ή για φίλους, συντρόφους, η διαδικασία του μαγειρέματος βοηθά στην οργάνωση, στην ισότητα, στην μάθηση και στην σύνδεση μεταξύ των ατόμων. Η ετοιμασία ενός γεύματος μεταξύ δυο ή περισσότερων ατόμων συμβάλει στην δημιουργία νέων εμπειριών και στην ενίσχυση της επαφής καθώς μοιράζονται και προσπαθούν να πετύχουν ένα συγκεκριμένο στόχο. Η ικανοποίηση με την ολοκλήρωση του γεύματος είναι μεγαλύτερη από το να λάβουν κάτι έτοιμο. Αυτό μπορεί να ισχύει είτε κάποιος μαγειρεύει μόνος ή όχι.

4.2 Υπηρεσίες παράδοσης τροφίμων

Hello Fresh



Το Hello Fresh είναι μια συνδρομητική υπηρεσία παράδοσης που παρέχει στους συνδρομητές της, κιτ γευμάτων έτσι ώστε να μαγειρεύουν μόνοι τους. Είναι ο μεγαλύτερος πάροχος κιτ γευμάτων με έσοδα πάνω από 970,2 εκατομμυρίων ευρώ (1,13 δισεκατομμύρια δολάρια) μέχρι το 2020. Το ήμισυ της αύξησης των πωλήσεων προερχόταν από τους πελάτες που

περνούσαν περισσότερο χρόνο στο σπίτι κατά τη διάρκεια του lockdown, ενώ το άλλο μισό ήταν ανάπτυξη που κανονικά θα περίμενε η εταιρεία.

Αναλυτικά τα κιτ γευμάτων είναι γεύματα που παραδίδονται στην οικία του κάθε συνδρομητή με σχεδόν όλα όσα χρειάζεται για να τα ετοιμάσει, συμπεριλαμβανομένων οδηγιών και προ μετρημένων μερίδων κρέατος, ψαριού, λαχανικών, μπαχαρικών και πολλών άλλων συστατικών, προσαρμοσμένων στο μέγεθος του νοικοκυριού και στον αριθμό των γευμάτων που θέλει να του παραδίδονται κάθε εβδομάδα. Είναι κάτι μεταξύ παράδοσης ειδών παντοπωλείου και φαγητού σε πακέτο. Η εταιρεία λαμβάνει υπόψη τους διατροφικούς περιορισμούς του καταναλωτή. Μια πλήρης λίστα συστατικών είναι διαθέσιμη για κάθε συνταγή στο Διαδίκτυο, ώστε να μπορούν να ελέγξουν πριν παραγγείλουν. Τα κιτ γευμάτων είναι ιδανικά για κάποιον που είτε του αρέσει να μαγειρεύει αλλά δεν έχει το χρόνο να αναζητήσει νέες συνταγές ή υλικά, είτε για τον άπειρο μάγειρα που απλά θέλει να μάθει. Τα προγράμματα HelloFresh είναι ευέλικτα και μπορούν να αλλάξουν ανά πάσα στιγμή, ενώ μπορούν ακόμη και να παραλείψουν συγκεκριμένες εβδομάδες, αν δεν θέλουν να μαγειρέψουν. Οι τιμές στα κιτ κυμαίνονται μεταξύ 9 και 12 \$, ανάλογα με τον αριθμό των συνταγών και των μερίδων που έχει επιλέξει ο καταναλωτής.

Hello chef



Το Hello Chef είναι μια υπηρεσία κιτ γευμάτων με έδρα το Ντουμπάι, η οποία προσφέρει συνταγές και φρέσκα υλικά σε χιλιάδες πελάτες. Η υπηρεσία αυτή εξυπηρετεί και στην Ελλάδα από τα μέσα του 2021. Σκοπός της είναι να απλοποιήσει τη διαδικασία της μαγειρικής, εξοικονομώντας χρόνο και χρήμα.

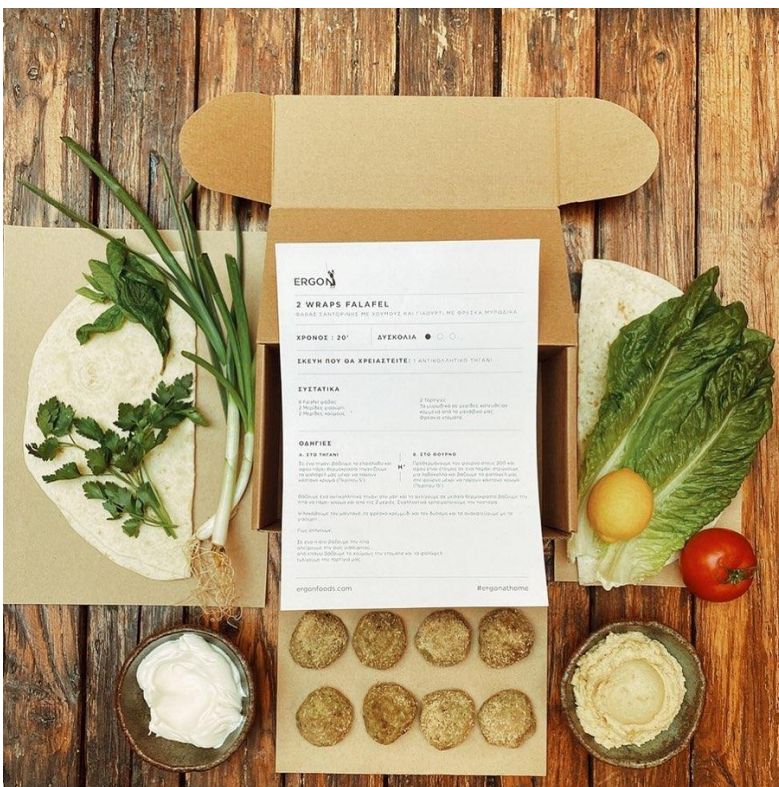
Η υπηρεσία αυτή χαρακτηρίζεται από τη ποικιλία επιλογών & ποιότητα υλικών. Δημιούργησε τα λεγόμενα meal kits τα οποία είναι κουτιά που περιέχουν τις συνταγές μαγειρικής, τα υλικά στις σωστές ποσότητες και οδηγίες για να μπορέσει όποιος θέλει να μαγειρέψει εύκολα

στο σπίτι του. Οι συνταγές αυτές οι οποίες ανανεώνονται κάθε εβδομάδα καλύπτουν ποικιλία γεύσεων από πολλές κουζίνες του κόσμου, αλλά και διατροφικών συνηθειών όπως veganism και vegetarianism. Έτσι οι επισκέπτες επιλέγουν τις συνταγές που τους ικανοποιούν, τον αριθμό μερίδων που επιθυμούν και την ημερομηνία παράδοσης που τους εξυπηρετεί.

Μια βασική αρχή της εταιρίας αυτής είναι βιωσιμότητα και σεβασμός στο περιβάλλον. Η πολιτική τους είναι ελαχιστοποίηση του «food waste». Τα meal-kits στοχεύουν στην καταπολέμηση σπατάλης φαγητού καθώς περιέχουν ακριβώς τις ποσότητες που χρειάζονται για τη συνταγή, χωρίς να περισσεύουν υλικά που θα πεταχτούν στα σκουπίδια. Επίσης τα υλικά συσκευασίας που χρησιμοποιούνται είναι ανακυκλώσιμα και η χρήση συσκευασιών κατά την διανομή γίνεται σε όσο τον δυνατόν μικρότερο βαθμό.

Τελος μέσα από αυτή την υπηρεσία ο πελάτης εξοικονομεί χρόνο εφόσον προγραμματίζει το μενού της εβδομάδας και τα υλικά που χρειάζεται καταφτάνουν στην πόρτα του σπιτιού του.

ERGON FOODS



Η ERGON FOODS είναι μια ελληνική εταιρία η οποία ιδρύθηκε από τους αδερφούς Γιώργος και Θωμάς Δούζης στη Θεσσαλονίκη. Η εταιρία αυτή ξεκίνησε ως εστίαση και στέγαση στην Θεσσαλονίκη και συνεχίστηκε στην Αθήνα ως ένα μεγάλο παντοπωλείο, εστιατόριο και ξενοδοχείο λίγων δωματίων. Κρασιά, αλλαντικά, γλυκά, αρτοποιήματα, χειροποίητα ζυμαρικά από μικρούς παραγωγούς είναι μόνο κάποια από τα αγαθά που διαθέτει στα καταστήματά της. Στόχος στην ERGON, είναι η δημιουργία προϊόντων υψηλής ποιότητας που θα μπορούσε να

διασφαλίσει ότι τα παραδοσιακά ελληνικά προϊόντα πληρούν τα πρότυπα του 21ου αιώνα και η προώθηση της ελληνικής γαστρονομίας τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό .

Σημαντικό ορόσημο της εταιρείας ήταν και το DIY meal kit της εταιρείας που λανσαρίστηκε πριν από κάποια χρόνια στην Θεσσαλονίκη και επεκτάθηκε στην Αθήνα κατά την διάρκεια της πανδημίας και απευθύνεται στα άτομα που επιθυμούν να μαγειρεύουν και να τρώνε σωστά στο σπίτι τους. Διαθέτουν γευστικές και γρήγορες συνταγές που μπορούμε να τις κάνουμε όλοι με εξοπλισμό που έχουν στο σπίτι, χωρίς περίπλοκες διαδικασίες και τεχνικές. Όλα τα υλικά που παρέχονται είναι φρέσκα, ειδικά επιλεγμένα και μετρημένα για κάθε συνταγή. Τέλος μέσα σε κάθε κιτ περιέχεται με αναλυτικά βήματα η συνταγή. Η διαδικασία που ακολουθεί η εταιρεία είναι η εξής : Μέσα στο eshop διατίθεται μια μεγάλη ποικιλία φαγητών και τροφίμων, ο επισκέπτης επιλέγει τα φαγητά που θέλει να μαγειρέψει και η υπηρεσία αυτή παραδίδει κατ' οίκον όλα τα υλικά που χρειάζονται για τις καθημερινές συνταγές, στις μερίδες που επιθυμεί ο πελάτης.

MARATHOS



Ο marathos είναι μια ελληνική εταιρία που εδρεύει στην Αθηνά. Η εταιρία αυτή έχει ως γνώμονα την ποιότητα την ευεξία και το πάθος μας για το καλό φαγητό. Έτσι μέσα από την δημιουργία του marathos δημιουργήσαν ευρηματικές, νόστιμες συνταγές από γνήσια υλικά, τα οποία μπορούν να παραδοθούν στα σπίτια όλων των πελατών εντός Αθήνας. Ο σεφ της υπηρεσίας αυτής μαζί με τη διατροφολόγο της ομάδας σχεδιάζουν με μεγάλη προσοχή κάθε νέα συνταγή του marathos έτσι ώστε να είναι όχι μόνο νόστιμες και με φρέσκα υλικά αλλά και ιδιαίτερες ώστε να εμπνέουν στο μαγείρεμα. Δίνουν ιδιαίτερη σημασία στην διατροφική αξία του κάθε γεύματος δηλαδή να είναι ένα ισορροπημένο γεύμα με θρεπτικά στοιχεία το οποίο καλύπτει όλες τις ανάγκες του οργανισμού.

Η διαδικασία που ακολουθούν στο Marathos είναι η εξής:

Ο σεφ και ο διατροφολόγος σχεδιάζουν ένα μενού με 8 διαφορετικές συνταγές οι οποίες αλλάζουν κάθε εβδομάδα . Ο πελάτης επιλέγει τις συνταγές που επιθυμεί και στην συνέχεια οι υπάλληλοι της εταιρείας ετοιμάζουν ένα ένα τα υλικά που θα παραδοθούν. Αναλυτικά η ομάδα αναλαμβάνει το ζύγισμα των συστατικών, το καθάρισμα των λαχανικών, το μαρινάρισμα του κρέατος και την συλλογή όλων των συστατικών που χρειάζεται η κάθε συνταγή και στην συνέχεια τοποθετούνται σε συσκευασίες κατάλληλες για τρόφιμα, ώστε να προστατεύονται και να διατηρούνται φρέσκα όλα τα υλικά μέχρι τη στιγμή που θα τα μαγειρέψει ο πελάτης. Οι πρώτες ύλες αγοράζονται καθημερινά από συγκεκριμένους και έμπιστους προμηθευτές εξασφαλίζοντας την μέγιστη ποιότητα και γεύση των υλικών. Τελος παρέχονται μέσα σε κάθε κουτί κάρτες με αναλυτικά βήματα και φωτογραφίες των συνταγών για την εύκολη διεκπεραίωση τους.

Οι παραδόσεις γίνονται καθημερινά από Δευτέρα έως Παρασκευή 9:00 πμ – 6:00 μμ.

Home Chef



Το Home Chef είναι μια υπηρεσία παράδοσης γευμάτων που παρέχει ένα κουτί φρέσκων υλικών απευθείας στους καταναλωτές που είναι έτοιμοι να μαγειρέψουν. Κάθε κιτ γευμάτων συνοδεύεται από ανακυκλώσιμη συσκευασία, προκατασκευασμένα υλικά και οδηγίες για τα γεύματα. Το εναλλασόμενο μενού περιλαμβάνει έως και 15 γεύματα για φαγητό και η εταιρεία παρέχει επίσης εβδομαδιαία επιλογή πρωινού, μεσημεριανού γεύματος, και βραδινού. Το 2017 το home chef είχε την υψηλότερη βαθμολογία ικανοποίησής με την χαμηλότερη απώλεια πελατών από εταιρίες στην αγορά κιτ γευμάτων.

Ο συνδρομητής μπορεί να διαμορφώσει τα γεύματα ανάλογα με τις προτιμήσεις του. Απλά πρέπει να απαντήσει σε μερικές ερωτήσεις σχετικά με το γούστο, το μέγεθος σερβιρίσματος και τις προτιμήσεις παράδοσης για να εξατομικευτεί το μενού σας και να δημιουργηθεί ο λογαριασμός του για να ξεκινήσει. Επίσης ο χρήστης μπορεί να επιλέξει από μια ποικιλία νέων συνταγών κάθε

εβδομάδα. Μπορεί να χρησιμοποιήσει το εργαλείο “Προσαρμογή” για να αναβαθμίσει, να ανταλλάξει ή να διπλασιάσει την ποσότητα του γεύματος. Έτσι λαμβάνει φρέσκα, προκατασκευασμένα υλικά με εύκολες ,στη χρήση, κάρτες συνταγών. Τέλος μπορεί να παραλείψει μια εβδομάδα ή να θέσει σε παύση τον λογαριασμό του ανά πάσα στιγμή.

Every plate



Το EveryPlate είναι μια συνδρομητική υπηρεσία κιτ γεύματος που παρέχει όλα όσα χρειάζεται ο καταναλωτής για να απολαύσει φρέσκα και γευστικά δείπνα στο σπίτι. Μπορεί να προσαρμόσει πλήρως το μενού και να επιλέξει από 17 διαφορετικές συνταγές κάθε εβδομάδα, συμπεριλαμβανομένων αρκετών επιλογών για χορτοφάγους και για οικογένειες. Τα εβδομαδιαία κουτιά περιλαμβάνουν κάρτες συνταγών και υλικά, που καθιστούν εύκολο να ετοιμάσει σπιτικά γεύματα που είναι έτοιμα για κατανάλωση σε μόλις 30–45 λεπτά. Μπορεί επίσης να παραλείψει μια εβδομάδα ή να κάνει αλλαγές στο μενού έως και 5 ημέρες πριν από κάθε παράδοση, καθιστώντας την μια βολική επιλογή για όσους έχουν φορτωμένο πρόγραμμα. Το EveryPlate είναι πιο προσιτό από πολλές παρόμοιες υπηρεσίες και προσφέρει κιτ γευμάτων που ξεκινούν από μόλις 4,99 \$ ανά μερίδα. Το EveryPlate διαθέτει ένα εναλλασσόμενο εβδομαδιαίο μενού με 17 συνταγές. Οι περισσότερες συνταγές αποτελούνται από μια πηγή πρωτεΐνης με λαχανικά και ένα άμυλο, όπως πατάτες, ζυμαρικά, κουσκούς ή ρύζι. Κάθε παραγγελία περιλαμβάνει τα περισσότερα από τα συστατικά που απαιτούνται για κάθε συνταγή, όπως κρέατα, προϊόντα, βότανα, μπαχαρικά, άμυλα και σάλτσες. Ωστόσο, ορισμένα γεύματα μπορεί επίσης να απαιτούν ορισμένα βασικά συστατικά, όπως αλάτι, πιπέρι, ζάχαρη, βούτυρο ή μαγειρικό λάδι. Ο συνδρομητής μπορεί να επιλέξει τρία έως πέντε γεύματα την εβδομάδα, καθένα από τα οποία περιέχει δύο ή τέσσερις μερίδες, ανάλογα με το πρόγραμμα συνδρομής του.

Blue Apron



Η Blue apron είναι μια αμερικανική συνδρομητική υπηρεσία κит γεύματος . Προσφέρει εβδομαδιαία κουτιά που περιέχουν υλικά, τα οποία περιλαμβάνουν προτεινόμενες συνταγές που πρέπει να μαγειρευτούν στο χέρι από τον πελάτη χρησιμοποιώντας τα προ παραγγελμένα υλικά.Ο συνδρομητής μπορεί να επιλέξει γεύματα για δύο ή τέσσερα άτομα και είτε δύο, τρεις ή τέσσερις συνταγές την εβδομάδα. Τα γεύματα γίνονται φθηνότερα όσο περισσότερα παραγγέλνει. Μπορεί να καταγράψει διατροφικές προτιμήσεις ή τυχόν αλλεργίες , αλλά αυτό ισχύει μόνο εάν παραγγείλει γεύματα για δύο άτομα. Το πρόγραμμα γευμάτων τεσσάρων μερίδων ή οικογενειακού μεγέθους δεν είναι τόσο κατάλληλο για ειδικές δίαιτες, αλλά είναι σημαντικά φθηνότερο. Τα κит γευμάτων περιλαμβάνουν όλα όσα χρειάζεται για να φτιάξει το γεύμα (εκτός από αλάτι, πιπέρι και μαγειρικό λάδι) και στη συνέχεια παραδίδονται την ημέρα της επιλογής του, εκτός της Κυριακής. Τα γεύματα έρχονται κάθε εβδομάδα εκτός και αν κάνει παύση . Υπάρχουν περίπου 12 κит γευμάτων για να διαλέξει την εβδομάδα. Από αυτά τα 12, ένα ή δύο χαρακτηρίζονται ως premium γεύμα και διαθέτουν μια πιο ποιοτική μπριζόλα ή θαλασσινά και θα επιβαρύνουν με επιπλέον κόστος. Περίπου τρία από τα 12 γεύματα είναι φυτικής προέλευσης, οπότε αν επιλέξει το χορτοφαγικό πρόγραμμα, θα έχει και τις αντίστοιχες επιλογές .

4.3 Οι λόγοι για την απήχηση των υπηρεσιών αποστολής τροφίμων

Ίσως μια από τις πιο καινοτόμες επιχειρήσεις που έχουμε δει να αναπτύσσονται τα τελευταία χρόνια είναι η βιομηχανία παράδοσης κит γευμάτων. γνώρισαν τρομερή ανάπτυξη κατά τη διάρκεια της πανδημίας και σε συνδυασμό με τις περιορισμένες επιλογές για φαγητό έξω , οι υπηρεσίες κит έχουν εξελιχθεί σε μια βιομηχανία 2,2 δισεκατομμυρίων δολαρίων. Στην πραγματικότητα, το παγκόσμιο μέγεθος της αγοράς υπηρεσιών παράδοσης κит γευμάτων αναμένεται να φτάσει σχεδόν τα 20 δισεκατομμύρια δολάρια έως το 2027 , επεκτείνοντας το CAGR 12,8% , σύμφωνα με την Grand View Research.

Τι ακριβώς όμως Είναι Το Κιτ Γεύματος ή Meal Kit;

Τα κит αυτά περιλαμβάνουν συνταγές και προ μετρημένα συστατικά και, σε πολλές περιπτώσεις προετοιμασμένα, υλικά καθώς και τη συνταγή για την προετοιμασία του συγκεκριμένου πιάτου.

Αυτές οι υπηρεσίες διευκολύνουν πολύ το μαγείρεμα και την απόλαυση σπιτικών γευμάτων στο σπίτι . Οι υπηρεσίες Meal Kit είναι εξαιρετικά προσαρμόσιμες, προσφέροντας πολλές επιλογές για εξατομίκευση. Κάποια από τα βασικά οφέλη των Meal Kit είναι τα εξής :

1. Εξοικονόμηση χρόνου

Με τις απαιτήσεις της δουλειάς, της οικιακής συντήρησης και των οικογενειακών αναγκών, οι πολύασχολοι γονείς και οι εργαζόμενοι καταναλωτές που δεν έχουν πολύ ελεύθερο χρόνο είναι συνήθως αυτοί που αναζητούν τάσεις εξοικονόμησης χρόνου στη βιομηχανία τροφίμων.

Αυτές οι προετοιμασμένες επιλογές γευμάτων είναι ένα βασικό σημείο πώλησης για αυτόν τον κλάδο καθώς συνδέονται άμεσα με την ευκολία και κατ' επέκταση την εξοικονόμηση χρόνου. Όταν ξεκίνησε αυτή η βιομηχανία, τα κιτ γευμάτων απλώς έστειλαν συστατικά και μια συνταγή για να ακολουθήσει ο πελάτης και μαγειρέψει τα πάντα μόνος . Αν και βολικό, αυτό απαιτούσε ακόμα δέσμευση χρόνου και απαιτούσε προετοιμασία, μαγείρεμα και καθαρισμό. Πρόσφατα, τα έτοιμα κιτ γευμάτων έρχονται προ μαγειρεμένα και δεν απαιτούν προετοιμασία ή καθαρισμό.

2. Μείωση σπατάλης τροφίμων /Δέσμευση για την αειφορία

Όσον αφορά τα απορρίμματα, τα κιτ γευμάτων είναι πολύ πιο φιλικά προς το περιβάλλον από τα παντοπωλεία καθώς τα συστατικά όπως προαναφέραμε είναι προ μετρημένα για κάθε συνταγή που λάμβανει ο καταναλωτής. Ως αποτέλεσμα, δεν περισσεύουν συστατικά που θα μπορούσαν να χαθούν.

Είναι αλήθεια ότι τα υλικά συσκευασίας, όπως το πλαστικό, χρησιμοποιούνται ακόμα σε κάποια κιτ γευμάτων, αλλά πλέον πολλοί κατασκευαστές αναζητούν οικολογικές λύσεις και βελτιώσεις στις συσκευασίες, όπως για παράδειγμα λιγότερα πλαστικά, περισσότερες συσκευασίες κομποστοποίησης ή και συσκευασίες από ανακυκλωμένα υλικά. Το 2022, η βιομηχανία κιτ γευμάτων έχει ξεκινήσει να κάνει αλλαγές σχετικά με τη βιωσιμότητα των υπηρεσιών της, ειδικά στη συσκευασία και στην αλλαγή των αντιλήψεων των καταναλωτών.

Η επιθυμία ενός πιο βιώσιμου τρόπου ζωής έχει γίνει βασική προτεραιότητα για τους πελάτες , καθώς όλοι έχουν καταλάβει πλήρως τον επείγον χαρακτήρα της κλιματικής κρίσης. Η αειφορία βρίσκεται στο επίκεντρο της ιδέας των κιτ γευμάτων. Οι αλυσίδες εφοδιασμού είναι πιο σύντομες, καθώς αποφεύγουν την ανάγκη λιανικής πώλησης συστατικών και τα προκατασκευασμένα συστατικά επιτρέπουν στους καταναλωτές να ελαχιστοποιούν την ποσότητα φαγητού που σπαταλάτε.

3. Δοκιμή νέων και ποικίλων γευμάτων

Ο άνθρωπος χαρακτηρίζεται ως πλάσμα συνήθειας ο οποίος πολλές φορές λόγω ρουτίνας συνηθίζει να καταναλώνει συγκεκριμένα φαγητά σε καθημερινή βάση. Μέσα από αυτά τα κιτ ο καταναλωτής μπορεί να διαλέγει καθημερινά από μια ποικιλία τροφών . Είναι μια λύση να

εξερευνήσουν διαφορετικές κουζίνες και να ξεφύγουν από την καθημερινή ρουτίνα . Επίσης ένας πολύ καλός τρόπος να λάβουν όλα τα θρεπτικά συστατικά που χρειάζεται το σώμα για να δουλέψει είναι καταναλώνοντας ποικιλία τροφίμων , ιδιαίτερα φρέσκα προϊόντα. Οι συνταγές που παρέχονται στις υπηρεσίες παράδοσης κιτ περιέχουν ποικιλία λαχανικών, δημητριακών και πρωτεΐνης που χρειάζεται καθημερινά ο άνθρωπος για να λειτουργήσει. Έτσι μέσα από αυτές τις συνταγές τους δίνεται η δυνατότητα να δοκιμάζουν νέα φαγητά, στυλ μαγειρικής, και μεθόδους παρασκευής φαγητού δημιουργώντας νόστιμα, ποικίλα και ενδιαφέροντα δείπνα.

4. Παροχή σωστών μερίδων-ποσοτήτων

Η ποσότητα για κάθε συστατικό είναι ένα συχνό πρόβλημα που αντιμετωπίζει ο κόσμος όταν μαγειρεύει και που μπορεί πολύ εύκολα να επηρεάσει την γεύση ενός πιάτου. Ειδικά οι αρχάριοι στην κουζίνα πολλές φορές δυσκολεύονται με τις ποσότητες και τις αναλογίες στα φαγητά. Μια υπηρεσία παράδοσης κιτ γεύματος απομακρύνει την ασάφεια από τα μεγέθη των μερίδων. Κάθε γεύμα έρχεται με όλα τα υλικά προ μετρημένα, ώστε να μην χρειάζεται να μέτρημα , μεζούρες ή κουτάλια. Μεσα από αυτά οι πελάτες επιλέγουν πόσα γεύματα θα έκαναν ,όπως και για πόσα άτομα κάθε εβδομάδα. Όταν συστατικά αποστέλλονται, μπαίνουν συγκεκριμένα ποσά για τον ακριβή αριθμό των απαιτούμενων μερίδων.

5. Εξασφάλιση καλύτερης διατροφής/ Κάλυψη αναγκών

Άμεσα συνδεδεμένο με την παροχή μετρημένων μερίδων, το προ μετρημένο και προκαθορισμένο γεύμα μπορεί να βοηθήσει επίσης άτομα που επιθυμούν να ξεκινήσουν κάποια δίαιτα -διατροφή. Οι ελεγχόμενες ποσότητες κάνουν πιο εύκολη την παρακολούθηση μια δίαιτας. Συγκεκριμένα πολλές υπηρεσίες παρέχουν και εξειδικευμένα μενού με διατροφικές προτιμήσεις όπως πακέτα γευμάτων κετο, παλεό ή χορτοφαγικά γεύματα ή ακόμα και πακέτα για αποφυγή αλλεργικών αντιδράσεων όπως γαλακτοκομικά ή ξηρούς καρπούς. Σε κάθε μενού αναγράφονται αναλυτικά όλα τα συστατικά των συνταγών διασφαλίζοντας ότι ο πελάτης μπορεί να επιλέξει μόνο γεύματα που μπορεί να απολαύσει με ασφάλεια.

Επίσης σύμφωνα με τις τρέχουσες τάσεις για την υγεία καθώς και τις ανησυχίες για το περιβάλλον, πολλοί καταναλωτές ενδιαφέρονται να καταναλώνουν μόνο βιολογικά τρόφιμα. Αν και τα πρότυπα της βιολογικής γεωργίας διαφέρουν από τη μια περιοχή στην άλλη, τα βιολογικά συστατικά συχνά μοιράζονται μερικά χαρακτηριστικά. Αυτά περιλαμβάνουν τη διατήρηση του οικοσυστήματος, το ενδιαφέρον για την παροχή νερού και τη βιοποικιλότητα. Παρατηρούμε δηλαδή πως η σημασία των διατροφικών επιλογών και η και η συνήθειες του τρόπου ζωής των καταναλωτών είναι μια αυξανόμενη τάση στη βιομηχανία κιτ γευμάτων. Για παράδειγμα, ο βίγκαν τρόπος ζωής απαιτεί από ένα άτομο να αποφεύγει το κρέας και οποιαδήποτε τροφή με βάση τα ζώα. Ως αποτέλεσμα, απαιτούνται συχνά ειδικά συστατικά για την προετοιμασία βασικών γευμάτων. Τα

κιτ γευμάτων διευκολύνουν τη διατήρηση ενός vegan τρόπου ζωής ενώ προσφέρουν μια μεγάλη ποικιλία επιλογών. Άλλοι τρόποι ζωής, όπως εκείνοι που απαιτούν γρήγορο ή εύκολο μαγείρεμα, αλλά δεν απαιτούν ειδικά φαγητά ή την αποφυγή ορισμένων τροφών, καλύπτονται επίσης μέσω των κιτ γευμάτων.

6.Ανταγωνιστική Τιμολόγηση- Εξοικονόμηση χρημάτων

Είναι φανερό πως συνεχή δημιουργία υπηρεσιών κιτ γευμάτων οδηγεί αυτόματα και σε μεγαλύτερο ανταγωνισμό. Οι εταιρίες αυτές ανταγωνίζονται όχι μόνο την ποιότητα αλλά και την τιμή των πακέτων αυτών. Η τιμολόγηση των καταναλωτών εντός της υπηρεσίας κιτ γευμάτων είναι αυξημένη και συνάμα πιο ανταγωνιστική. Καθημερινά εισέρχονται καινούριες προσφορές , μειωμένες τιμές , ή ολόκληρα πακέτα οικονομικότερων γευμάτων για να προσελκύσουν τον κόσμο. Στο παρελθόν η τιμή των υπηρεσιών κιτ γευμάτων ήταν αρκετά υψηλή όμως μερικές υπηρεσίες, βρήκαν τρόπους να μειώσουν το κόστος, παρέχοντας πιο προσιτές τιμές. Καθώς πολλές υπηρεσίες κιτ γευμάτων δυσκολεύονται να αποκτήσουν και να κρατήσουν πελάτες, εν μέρει λόγω του υψηλού κόστους, αναζητούν συνεχώς τρόπους μείωσης του κόστους προκειμένου να προσελκύσουν περισσότερους καταναλωτές.

Αυτό έχει ως αποτέλεσμα ο πελάτης να παραλαμβάνει ολοκληρωμένα γεύματα σε καλές τιμή εξοικονομώντας χρήματα.

7.Εκτεταμένες Υπηρεσίες Παράδοσης

Η ευκολία της παράδοσης είναι ένας άλλος λόγος που μερικοί άνθρωποι χρησιμοποιούν αυτήν την υπηρεσία. Τα κιτ αυτά παραδίδονται αυθημερόν και ορισμένα από αυτά προσφέρουν πολλαπλούς χρόνους παράδοσης κατά τη διάρκεια της ημέρας, γεγονός που τα καθιστά καλές επιλογές για πρωινό, μεσημεριανό γεύμα ή δείπνο.

Όσο αυξάνεται ο ανταγωνισμός τόσο αυξάνονται και οι εκτεταμένες υπηρεσίες παράδοσης κάθε εταιρίας. Συνήθως οι ώρες παράδοσης είναι 9π.μ με 9μ.μ και ο πελάτης μπορεί να επιλέξει ποιες ώρες τον βολεύουν για την παράδοση των υλικών.

8.Οικογενειακό γεύμα-Ενίσχυση σχέσεων

Όπως αναφέραμε και προηγουμένως για τα οφέλη του μαγειρέματος έτσι και εδώ ισχύει κάτι αντίστοιχο. Οι ερευνητές έχουν δείξει ότι οι γονείς ήταν πιο πιθανό να καθιερώσουν ένα οικογενειακό γεύμα εάν λάμβαναν βοήθεια στον προγραμματισμό, το σχεδιασμό και την προετοιμασία γευμάτων. Η ετοιμασία του γεύματος βοηθά στην αξιοποίηση ποιοτικού χρόνου μαζί με την οικογένεια κάνοντας μια ομαδική δουλειά, επικοινωνώντας μεταξύ τους και απολαμβάνοντας το αποτέλεσμα των προσπαθειών τους. Τα κιτ αυτά παρέχουν και οικογενειακά πακέτα με υγιεινές και φρέσκες συνταγές σε καλύτερες τιμές και αντίστοιχα παρέχουν επιλογές για

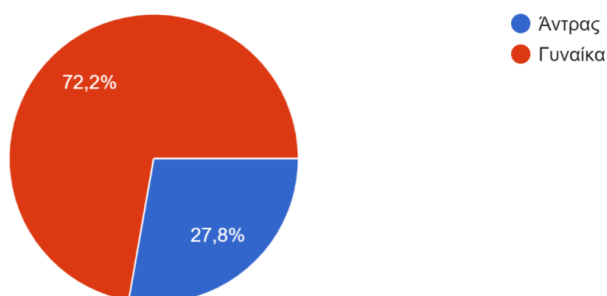
τον αριθμό των ατόμων για τον οποίο θα μαγειρέψουν.

4.4 Ερωτηματολόγιο

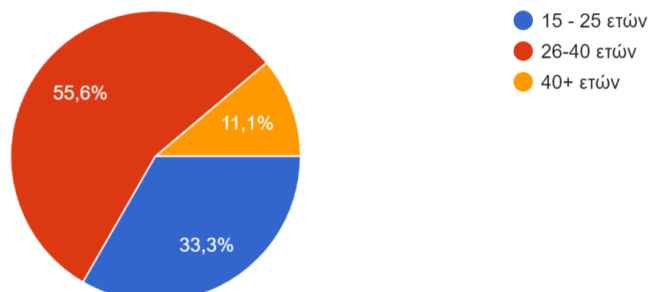
Παρακάτω δημιούργησα ένα ερωτηματολόγιο που αφορά την σχέση που έχει κόσμος με την μαγειρική και αντίστοιχα με την διαδικασία παραγγελίας έτοιμου φαγητού. Όπως επίσης και την γνώμη του πάνω στην εξερεύνηση νέων κουζινών όπως η κορεάτικη. Τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου είναι τα εξής :

Αποτελέσματα ερωτηματολογίου

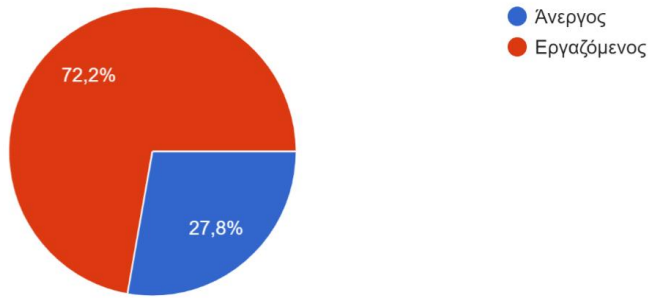
Φύλο



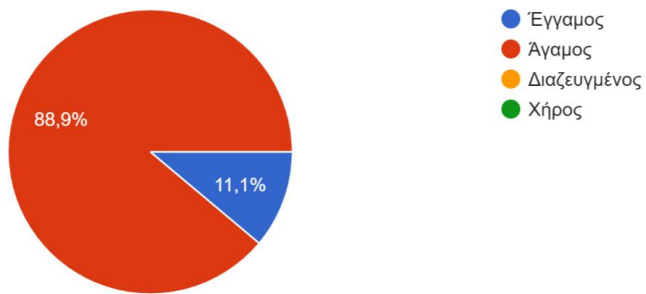
Ηλικία



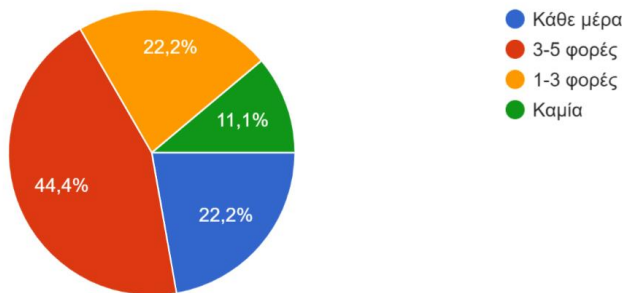
Επαγγελματική κατάσταση



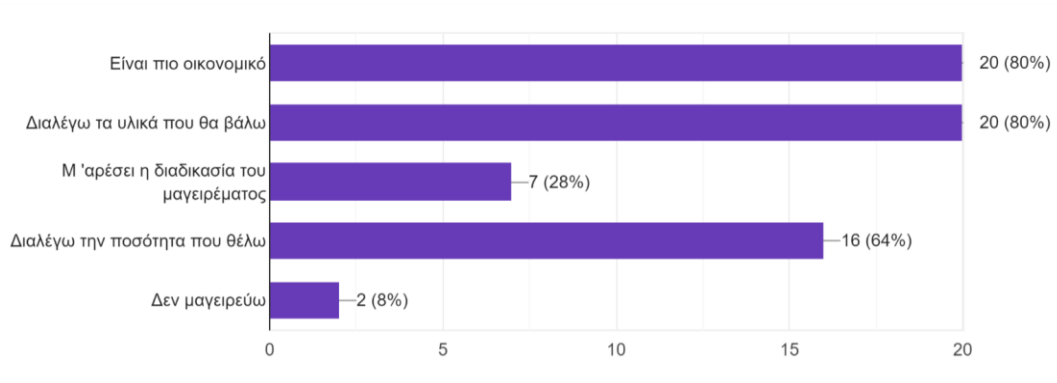
Οικογενειακή κατάσταση



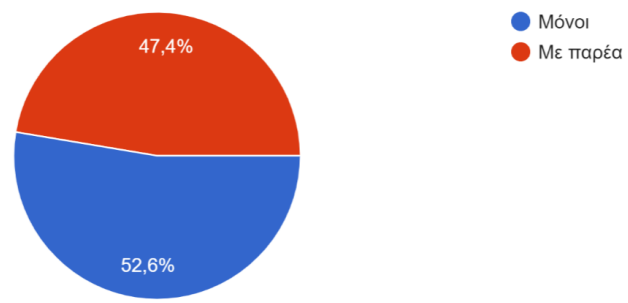
Πόσες φορές την εβδομάδα μαγειρεύετε στο σπίτι



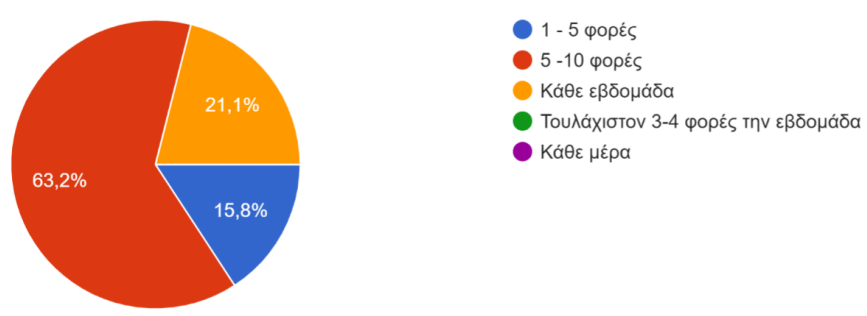
Οι βασικοί λόγοι που μαγειρεύετε στο σπίτι



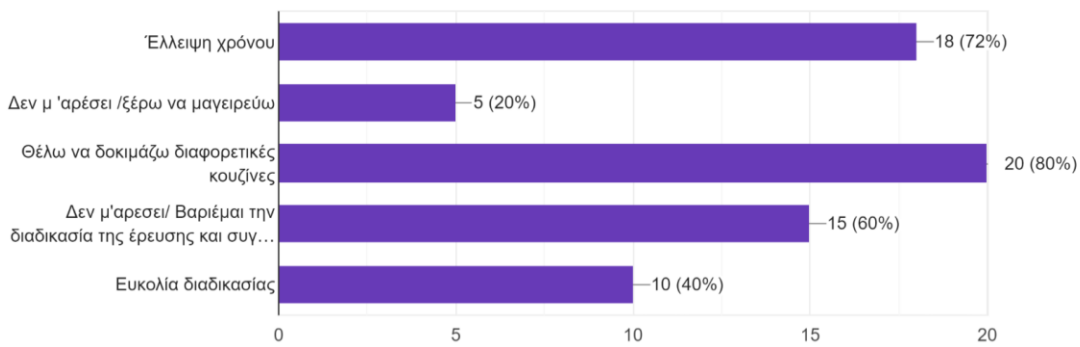
Προτιμάτε να μαγειρεύετε μόνοι ή με παρέα?



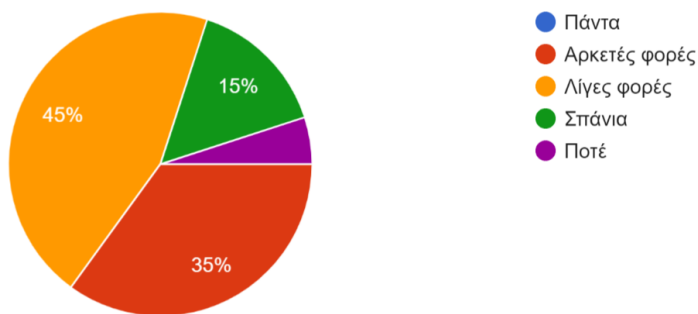
Πόσες φορές τον μήνα παραγγέλνετε απέξω ?



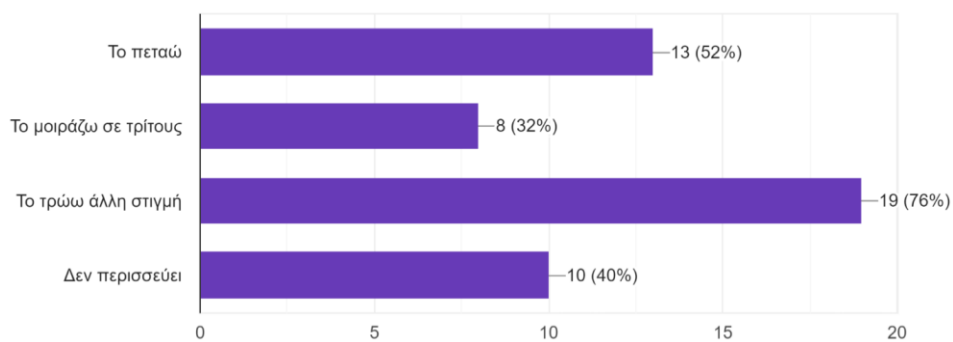
Οι βασικοί λόγοι που παραγγέλνετε απέξω?



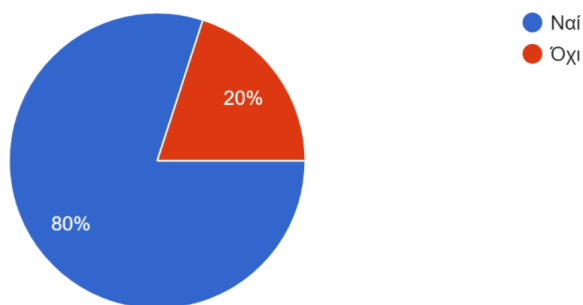
Όταν παραγγέλνετε απέξω , πόσο συχνά σας ικανοποιούν οι μερίδες των καταστημάτων?



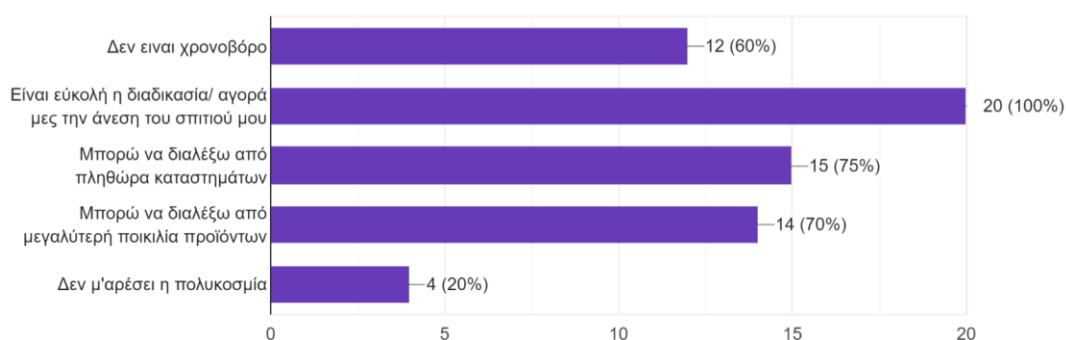
Τι κάνετε με το φαγητό που περισσεύει όταν παραγγέλνετε ?



Παραγγέλνετε τα ψώνια της εβδομάδας μέσω εφαρμογών delivery ?



Αν απαντήσατε "Ναι" ποιοι είναι η βασικοί λόγοι που αγοράζετε τα ψώνια σας με delivery?



Κορεάτικη κουζίνα

Σας αρέσει να δοκιμάζετε νέες/ διαφορετικές κουζίνες πέρα από την ελληνική?



Αν όχι, γιατί ?

Απαντήσεις :

- 1.έχω συνηθίσει τις μεσογειακές γεύσεις. μ αρέσουν τα απλά φαγητά
- 2.Δεν θέλω
- 3.έχω συγκεκριμένες προτιμήσεις
- 4.δεν το έχω σκεφτεί ποτέ

Πόσο γνώριμοι είστε με την κορεάτικη κουλτούρα? Από το 1 (καθόλου) έως το 5 (πάρα πολύ)



Αν απαντήσατε από το 3 - 5 , τότε από που προήλθε η γνώση σας πάνω στην κορεατική κουλτούρα?



Με βάση την παραπάνω απάντηση ποσό σας ενδιαφέρει να δοκιμάσετε την κορεάτικη κουζίνα από το 1 (καθόλου) ως το 5(πάρα πολύ)?



Είστε γνώριμοί με μαγαζιά με ασιατικό φαγητό?



Αν ναι, πόσο συχνά τα επισκέπτεστε ?



Πόσο συχνά μαγειρεύετε κορεάτικο φαγητό στο σπίτι?



Θεωρείτε εύκολη την διαδικασία εύρεσης των υλικών για την παρασκευή ενός κορεάτικου πιάτου?



Αν όχι , ποια είναι τα συχνά εμπόδια που αντιμετωπίζεται ?



Θα σας άρεσε να λαμβάνετε όλα τα υλικά των κορεάτικων συνταγών της επιλογής σας στο σπίτι?



Αν απαντήσατε ναι, τότε τι πιστεύετε πως θα σας ωφελούσε περισσότερο μέσα από αυτή τη διαδικασία ?

Απαντήσεις

Οι πλειοψηφικά απάντησε μέσα από «σύντομη απάντηση» πως είναι πιο οικονομικό και είναι πιο εύκολή η διαδικασία. Και πως δεν χρειάζεται να πηγαίνουν να βρίσκουν ένα ένα τα υλικά.

Συμπεράσματα

Μέσα από το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο , συμπεραίνω πως μεγάλο ποσοστό των

ατόμων που ερωτήθηκε προτιμά να μαγειρεύει σπίτι καθώς είναι πιο οικονομικό και μπορούν οι ίδιοι να ελέγξουν τόσο την ποσότητα που επιθυμούν όσο και τα υλικά που θα χρησιμοποιήσουν. Όταν παραγγείλουν απέξω είναι είτε λόγω έλλειψης χρόνου είτε γιατί θέλουν να δοκιμάσουν άλλες γεύσεις και να ξεφύγουν από τα συνηθισμένα. Άλλος ένας λόγος είναι πως δεν θέλουν να ψάχνουν τα υλικά για κάθε συνταγή οπότε είναι ευκολότερο απλά να το παραγγείλουν. Όταν ερωτήθηκαν αν τους ικανοποιούν οι μερίδες το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε πως είναι λίγες οι φορές αλλά αν περισσέψει τότε είτε θα το κρατήσουν για την επόμενη φορά ή θα το πετάξουν. Στην ερώτηση αν παραγγέλνουν τα ψώνια του σούπερ μάρκετ μέσω app delivery οι πλειοψηφία απάντησε θετικά καθώς είναι πιο σύντομη η διαδικασία και έχουν την δυνατότητα μέσα από το σπίτι τους να βρουν ποικιλία προϊόντων από ποικιλία καταστημάτων.

Όσον αφορά την κορεατική κουζίνα , όταν ερωτήθηκαν αν τους αρέσει να δοκιμάζουν και άλλες κουζίνες πέρα από την ελληνική , το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε θετικά ,πολλοί από τους οποίους είναι αρκετά γνώριμοι με την κορεατική κουζίνα λόγω τηλεοπτικών σειρών , κορεάτικης μουσικής , παιχνιδιών ακόμα και συζητήσεων με άλλα άτομα . Για αυτούς τους λόγους πολλοί από αυτούς θέλουν να δοκιμάσουν αυτή την κουζίνα και πηγαίνουν σε μαγαζιά με κορεατικό φαγητό και κάποιοι από αυτούς επιχειρούν να μαγειρέψουν και μόνοι τους στο σπίτι. Το βασικό πρόβλημα που τους εμποδίζει είναι η δυσκολία εύρεσης των υλικών καθώς τα κορεατικά πιάτα χαρακτηρίζονται από την πληθώρα συστατικών. Οπότε λόγω των περιορισμένων καταστημάτων πολλές φορές δυσκολεύονται στην περισυλλογή των συστατικών. Όταν ερωτήθηκαν αν θα ήθελαν να τους παρέχονται όλα τα υλικά έτοιμα στο σπίτι τους , το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε θετικά καθώς το βρίσκουν πιο εύκολο και πιο οικονομικό από το να πηγαίνουν συνέχεια έξω να τρώνε ή να πηγαίνουν να ψάχνουν τα υλικά μεμονωμένα .

Κεφάλαιο 5: Η κορεάτικη κουζίνα και κουλτούρα

5.1 Το κράτος της νότιας Κορέας

Η νότια Κορέα αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα κράτη που εντάσσονται στην Ασιατική Ήπειρο. Το επίσημο όνομα του κράτους είναι Δημοκρατία της Κορέας και έχει συνολική έκταση περίπου 100.000 τετραγωνικά χιλιόμετρα. Μέχρι και το έτος 1945 (τη χρονολογία τέλους του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου) η Νότια Κορέα ήταν ενιαία χώρα με τη Βόρεια Κορέα. Στο βόρειο μέρος του το κράτος συνορεύει με τη Βόρεια Κορέα, στο δυτικό μέρος (μετά την Κίνα) συνορεύει με την Κίνα και στο νότιο μέρος (μετά από τα στενά της Κορέας) συνορεύει με την Ιαπωνία.

Η πρωτεύουσα και μεγαλύτερη πόλη της νότιας Κορέας είναι η Σεούλ, το όνομα της οποίας προέρχεται από την αρχαία σανσκριτική λέξη Σόραμπολ που σημαίνει η κύρια πόλη. Η εν λόγω πόλη αποτελεί το κυριότερο οικονομικό, πολιτικό, πολιτιστικό και αστικό κέντρο του κράτους και έχει διαδραματίσει τον πιο ουσιαστικό ρόλο οικονομικής ανόρθωσης της περιοχής.

Ο πληθυσμός της περιοχής ανέρχεται σε περίπου 52.000.000 κατοίκους και είναι ετερόκλητος. Δηλαδή, στην περιοχή δεν εντοπίζονται αποκλειστικά και μόνο κορεάτες, αλλά και άτομα από διαφορετικές χώρες που έχουν καταφύγει στην περιοχή – κράτος της Νότιας Κορέας ως μετανάστες ή και ως πρόσφυγες. Ως εκ τούτου, θεωρείται και μία από τις πλέον αραιοκατοικημένες χώρες του κόσμου, αλλά και της Ασίας (510 περίπου κάτοικοι ανά τετραγωνικό χιλιόμετρο).

Το κλίμα της νότιας Κορέας είναι εύκρατο και, ως εκ τούτου, χαρακτηρίζεται από κρύους και ξηρούς χειμώνες, αλλά από πολύ ζεστά καλοκαίρια, όταν οι θερμοκρασίες είναι ιδιαίτερα υψηλές. Οι διαφορές αυτές της θερμοκρασίας εντοπίζονται κάπως άνισες στο γεωμορφολογικό πλαίσιο της περιοχής. Ειδικότερα, στις βόρειες περιοχές, όπου υπάρχουν περισσότερα ορεινά εδάφη και βουνά οι διαφορές είναι πολύ εμφανείς, ενώ στις νότιες περιοχές, όπου υπάρχουν θαλάσσια εδάφη, η στάθμη της θάλασσας μεταβάλλει τα δεδομένα και προσφέρει μεγαλύτερη ισορροπία στη θερμοκρασία των περιοχών αυτών.

Η διαφορά αυτή των θερμοκρασιών και το γενικότερο κλίμα που επικρατεί επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό και την κατάσταση της χλωρίδας και της πανίδας. Συγκεκριμένα, η ζέστη σε συνδυασμό με τις βροχοπτώσεις που επικρατούν στην περιοχή έχουν λειτουργήσει θετικά για τα δάση και έχουν κατ' επέκταση βοηθήσει στην εμφάνιση περισσότερων φυτών. Τα δάση είναι κατά κύριο λόγο κωνοφόρα, ενώ σε παραθαλάσσιες περιοχές τα δάση είναι κυρίως υποτροπικά και διαθέτουν θάμνους, αλλά και πλατύφυλλα δέντρα. Παρ' όλα αυτά, τα χημικά και τα γενικότερα προϊόντα που χρησιμοποιούνται από τους πολίτες στις πόλεις έχουν λειτουργήσει αρνητικά για την

πανίδα και, κυρίως, για τα θηλαστικά που κατοικούν σε τέτοιου είδους περιοχές. Ευτυχώς, όμως, η πανίδα είναι πλούσια με πλήθος διαφορετικών ειδών αμφιβίων, ερπετών, πουλιών, θηλαστικών, ψαριών, θαλάσσιων οργανισμών κ. λ. π.

Τέλος, χρειάζεται να εξεταστεί η οικονομία της. Η νότια Κορέα είναι μία από τις πλέον ανεπτυγμένες περιοχές – κράτη της Ασίας και έχει καταφέρει να αναπτυχθεί ραγδαία τα τελευταία χρόνια. Η οικονομία και οι δραστηριότητες της στο πλαίσιο αυτό αφορούν κατά κύριο λόγο τη μεταποιητική και τη μεταλλευτική βιομηχανία. Τα βασικότερα προϊόντα που εξάγει η εν λόγω περιοχή είναι ηλεκτρονικά είδη, αυτοκίνητα, χημικά προϊόντα, υφάσματα, ρούχα και πλοία. Αυτή η ποικιλία ακριβών προϊόντων συμβάλλουν κατ' επέκταση και στην ίδια την εμπορική της δραστηριότητα, με αποτέλεσμα να αποκτά ολοένα και περισσότερα έσοδα. Το νόμισμα του κράτους είναι το γουόν που συμβολίζεται με το γράμμα W και υποδιαιρείται ως αξία σε 100 γέον (Cote et al., 2005).

5.2 Πολιτισμικά στοιχεία , ήθη και έθιμα στην Κορέα

5.2.1 Κομφουκιανισμός - Ιεραρχικός πολιτισμός

Δεν είναι καθόλου κρυφό πως ο Κομφουκιανισμός αν και δεν είναι θρησκεία αλλά κοινωνική φιλοσοφία έχει μεγάλη επιρροή στους πολιτισμούς της Ανατολικής Ασίας και της Κορέας και αυτό εύκολα εκδηλώνεται στον ιεραρχικό πολιτισμό.

Οι βασικές αρχές που προέρχονται από τον κομφουκιανισμό είναι η λατρεία των προγόνων, η υπακοή και ο σεβασμός προς τους ηλικιωμένους, η αξία της εκπαίδευσης, το ιεραρχικό σύστημα, οι οικογενειακές αξίες, η πίστη και η σεμνότητα. Επιπλέον, ο Κομφουκιανισμός τονίζει τη ζωτική σημασία της ανθρωπότητας, της αλλαγής, της εκπαίδευσης, της ειρήνης και της δικαιοσύνης. Σύμφωνα με αυτή τη φιλοσοφία όλοι οι άνθρωποι έχουν μια θέση στην κοινωνία αλλά πάντα υπάρχει μια ιεραρχία μεταξύ τους . Δηλαδή για παράδειγμα ο εργάτης εξαρτάται από τον εργαζόμενο, ο γιος εξαρτάται από τον πατέρα κτλ.

5.2.2 Ευσέβεια

Η φιλική ευσέβεια, ή hyodo στα κορεάτικα, είναι μια από τις πιο διάχυτες κορεατικές παραδόσεις. Η παράδοση αυτή βασίζεται στο παραδοσιακό κορεάτικο οικογενειακό σύστημα και προέρχεται από την φιλοσοφία του κομφουκιανισμού περί διατήρησης τάξης. Όπως αναφέραμε η

Κορέα είναι ένα ιεραρχικός πολιτισμός και η επιρροή αυτή ξεκινάει πρώτα από την οικογένεια. Τα παιδιά έχουν αρκετές υποχρεώσεις απέναντι στους γονείς. Η αφοσίωση και η πίστη προς τους γονείς είναι κάποιες από αυτές. Επιπλέον τα παιδιά πρέπει να στηρίζουν και να “υπηρετούν” τους γονείς . Για παράδειγμα ο μεγαλύτερος γιος της οικογένειας παραδοσιακά πρέπει να ζει με τους γονείς του και μετά το γάμο, παρέχοντάς τους οικονομική υποστήριξη και φροντίδα . Για την σύζυγο, αυτό σημαίνει υποταγή στον άντρα της και στην οικογένεια του συζύγου της. Ο σεβασμός αυτός συνεχίζει ακόμα και μετά τον θάνατο ενός γονέα με τη μορφή λατρείας των προγόνων.

Ακόμα και όταν παρουσιάζουν τον εαυτό τους πρώτα λένε το όνομα της οικογένειας και μετά συνεχίζουν με την συζήτηση. Είναι συνηθισμένο να καλούν ο ένας τον άλλον με το επώνυμο και όχι ονομαστικά.

Επίσης αν έχουν πτυχίο όπως δικηγόρος, γιατρός ή οτιδήποτε άλλο, είναι συνηθισμένο να το ενσωματώνουν κατά την παρουσίαση τους.

5.2.3 Υπόκλιση και χαιρετισμός ως ένδειξη σεβασμού

Ο παραδοσιακός τρόπος χαιρετισμού στη Νότια Κορέα είναι η υπόκλιση .Ήδη από την περίοδο των Τριών Βασιλείων (57 π.Χ. έως το 669 μ.Χ.), η υπόκλιση ήταν μέρος της καθημερινής ζωής των ανθρώπων.

Συνήθως χρησιμοποιείτε σαν υπόκλιση 90 μοιρών σε πιο επίσημους χώρους για να δείξουν ευγνωμοσύνη , να ευχαριστήσουν ή για να χαιρετήσουν έναν μεγαλύτερο. Χρησιμοποιείτε σαν νεύμα του κεφαλιού ή υπόκλιση 15-20 μοιρών για να χαιρετήσουν κάποιον γνωστό , για να ζητήσουν κάποια χάρη ή και για να ανταλλάξουν αντικείμενα. Πάντα κατά την αναχώρηση πρέπει να γίνετε υπόκλιση ως ένδειξη σεβασμού.

Οι χειραψίες συχνά συνοδεύουν την υπόκλιση μεταξύ των ανδρών . Κατά τον χαιρετισμό, ποτέ δεν δίνουν μόνο ένα χέρι. Το ελεύθερο χέρι πρέπει να στηρίζεται από την άλλο. Δηλαδή το αριστερό χέρι πάντα στηρίζει το δεξι αντιβράχιο όταν γίνετε η χειραψία. Πέρα από την χειραψία τα κορεάτικα έθιμα υπαγορεύουν ότι κάποιος πρέπει να δίνει και να λαμβάνει οποιοδήποτε αντικείμενο χρησιμοποιώντας και τα δύο χέρια. Η λήψη αντικειμένων είτε είναι δώρα , χρήματα κτλ μόνο με το ένα χέρι θεωρείται αγενής.

Οι Κορεάτισσες δεν δίνουν πάντα τα χέρια αν δεν πρόκειται για λήψη αντικειμένων. Μπορούν απλά να κουνήσουν ελαφρά το κεφάλι ή να υποκλιθούν .

Στους Κορεάτες δεν τους αρέσει να είναι υπερβολικά συναισθηματικοί και συνήθως περιορίζουν τις άμεσές φυσικές επαφές μια ευγενική χειραψία. Είναι προσβλητικό να τους αγγίζει κάποιος με τον οποίο δεν είναι εξοικειωμένοι. Έτσι δεν στέκονται πολύ κοντά σε άτομα που συναντούν για πρώτη φορά, πάντα κρατούν μια απόσταση μεταξύ τους καθώς χρειάζονται τον προσωπικό τους χώρο όπως επίσης δεν αγκαλιάζουν , ούτε αγγίζουν κάποιον που δεν γνωρίζουν

πολύ καλά.

Ωστόσο, καθώς η σχέση σας πλησιάζει, μπορεί να εμφανιστεί μεγαλύτερη εξοικείωση. Εξοικειώνονται σε τέτοιο βαθμό που πολλές φορές οι ξένοι στην Κορέα εκπλήσσονται συχνά όταν βλέπουν κορίτσια ή αγόρια να περπατούν αγκαλιά ή να κρατούν τα χέρια μεταξύ τους. Αλλά για τους ίδιους είναι μια απόλυτα φυσιολογική συνήθεια. Η επαφή μεταξύ ατόμων του ίδιου φύλου που βρίσκονται σε στενές φιλίες είναι απολύτως αποδεκτή στην Κορέα και δείχνει πόσα κοντά αυτά τα άτομα βρίσκονται μεταξύ του.

5.2.4 Κορεάτικη ηλικία

Η έννοια της «κορεατικής ηλικίας» είναι ένα από τα πιο συγκεκριμένα γεγονότα της νοτιοκορεατικής κουλτούρας.

Φτάνοντας στην Κορέα, γίνεσαι ένα χρόνο μεγαλύτερος και προστίθεται αυτόματα το έτος ζωής που έχεις ήδη ζήσει όσο είσαι στη μήτρα.

Οι Κορεάτες γιορτάζουν μόνο 100 ημέρες, 1 έτος και 60 χρόνια από την ημερομηνία γέννησης.

Τα χρόνια ζωής προστίθενται αυτόματα, ανεξάρτητα από την ημερομηνία γέννησης, με την έναρξη της Πρωτοχρονιάς. Αυτό σημαίνει ότι ένα μωρό που γεννήθηκε την τελευταία εβδομάδα του Δεκεμβρίου ως ενός έτους θα γίνει δύο την επόμενη εβδομάδα. Γι' αυτό οι Κορεάτες έχουν πάντα δύο ηλικίες – μια κορεάτικη και μια όπως οι άλλες χώρες μετρούν την ηλικία τους.

Δεδομένου ότι η ηλικία και η θέση στην κοινωνία διαδραματίζουν τεράστιο ρόλο, ο καθένας αναμένεται να είναι απόλυτα υποταγμένος στους μεγαλύτερους. Γι' αυτό στην Κορέα θεωρείται φυσικό να ρωτάς για την οικογενειακή κατάσταση και την ηλικία σχεδόν αμέσως κατά τη συνάντηση, για να καταλάβεις αμέσως ποια θέση έχει σε σχέση με τον συνομιλητή.

Στην Κορέα, η κοινωνική ηθική είναι προέκταση της οικογένειας. Δηλαδή στις πιο στενές σχέσεις όταν συναντήσουν ένα μεγαλύτερο άτομο, τον αντιμετωπίζουν σαν τον μεγαλύτερο αδερφό ή την αδελφή τους. Συνήθως οι μεγαλύτεροι είναι αυτοί που πληρώνουν και έχουν την μεγαλύτερη εξουσία. Ο μεγαλύτερος άντρας φίλος δεν αποκαλείται με το όνομα του αλλά με τον γενικό όρο "μεγαλύτερος αδερφός" (obba για γυναίκες ομιλητές, hyung για άνδρες ομιλητές). Η μεγαλύτερη γυναίκα φίλη αντίστοιχα αποκαλείται «μεγαλύτερη αδερφή» (unni όταν μιλάει γυναίκα, poona για τους άνδρες).

5.2.5 Ρυθμοί ζωής στη Νότια Κορέα

Οι ρυθμοί ζωής στη Νότια Κορέα είναι πολύ αγχωτικοί, ιδίως στις μεγάλες πόλεις. Στην πρωτεύουσα ειδικότερα χιλιάδες άνθρωποι συνωστίζονται στα μέσα μαζικής μεταφοράς κατά τις

ώρες αιχμής προκειμένου να φτάσουν στον επιθυμητό προορισμό ή την εργασία, στην ώρα τους. Τυπικά αναχωρούν πολύ πρωί από το σπίτι τους και επιστρέφουν αργά το βράδυ, κυριολεκτικά μόνο για έναν ύπνο.

Οι Κορεάτες θεωρούνται από πολλούς ως εργασιομανείς και τελειομανείς. Εργάζονται πάρα πολλές ώρες για να πετύχουν τα επιθυμητά αποτελέσματα και δύσκολα ικανοποιούνται λόγω της πολύ αυστηρής κριτικής από τους συνανθρώπους τους.

Κατά τ' άλλα είναι μια ασφαλής χώρα, αρκετά καθαρή και εύτακτη. Οι δημόσιες υπηρεσίες, είναι πολύ άμεσες στην ανταπόκρισή τους προς το κοινό είτε πρόκειται για εξυπηρέτηση δια ζώσης είτε για ηλεκτρονική εξυπηρέτηση. Οι διαδικασίες είναι γρήγορες, συνοπτικές, μη γραφειοκρατικές και πολύ αναβαθμισμένες σε τεχνολογικό επίπεδο. Αυτό συμβαίνει καθώς η Νότια Κορέα είναι από τις πιο τεχνολογικά ανεπτυγμένες χώρες στον κόσμο. Διαθέτει κορυφαίες υποδομές σε διάφορους τομείς όπως σε υγειονομική περίθαλψη και ασχολούνται συνεχώς με τεχνολογικές επενδύσεις.

Στην Νότια Κορέα πέρα από την δουλειά ένα πολύ βασικό κομμάτι της ζωής τους είναι η κοινωνικοποίηση.

Δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στο φαγητό για τις διαπροσωπικές τους σχέσεις. Γι' αυτό το φαγητό με φίλους, οικογένεια ή συναδέλφους θεωρείται ένα πολύ σημαντικό μέρος της ζωής και της επικοινωνίας στη Νότια Κορέα. Στο δείπνο η κατανάλωση αλκοόλ, που είναι αδιαχώριστη από την κορεατική κουλτούρα, χρησιμοποιείται συχνά για να δημιουργήσει σχέσεις, να κάνει φίλους.

Επίσης, στη Νότια Κορέα υπάρχουν πολύ καλές υποδομές σε άθληση. Οι Κορεάτες αρέσκονται στο να παίζουν ποδόσφαιρο ή να μαθαίνουν πολεμικές τέχνες όπως Tae Kwon Do, το οποίο αποτελεί και το εθνικό τους άθλημα καθώς και άλλες πολεμικές τέχνες. Ιδιαίτερα δημοφιλής ειδικά στις νέες γενιές είναι και οι παραλλαγές του baseball και του golf όπως ηλεκτρονικό golf σε οθόνη ή golf range. Πέρα από αθλήματα, πολλοί κορεάτες προτιμούν τις πεζοπορίες ή αναρριχήσεις σε βουνά, ποδηλασία, ακόμα και βόλτες με όλη την οικογένεια ή φίλους.

Τέλος κινηματογράφοι, θέατρα, μουσικές σκηνές θεωρούνται αναπόσπαστο κομμάτι της κουλτούρας τους.

5.3 Κορεατική κουζίνα και εθιμοτυπία φαγητού

Ένα ιδιαίτερα σημαντικό στοιχείο που σχετίζεται με τη νότια Κορέα αποτελεί το φαγητό και η κουζίνα που αυτή έχει καταφέρει να αναπτύχθει τα τελευταία χρόνια. Μάλιστα, είναι γεγονός πως έχει ιδρυθεί ένα πλήθος εστιατορίων και καταστημάτων εστίασης που προσφέρουν κορεατικό φαγητό και συνταγές της κορεατικής κουζίνας και τα οποία είναι εγκατεστημένα στις περισσότερες περιοχές του κόσμου και δεν περιορίζονται αποκλειστικά και μόνο στην Ασιατική ήπειρο, αλλά

αντιθέτως μπορούν να εντοπιστούν και στην Ευρώπη, αλλά και την Αμερική.

Το εβδομήντα τοις εκατό της γης της Κορέας καλύπτεται από βουνά, ενώ τρεις από τις πλευρές της χώρας αγγίζουν τον ωκεανό. Η ποικιλομορφία και η αφθονία των συστατικών που παρέχουν τα βουνά, τα χωράφια, τα ποτάμια και οι θάλασσες με τα πλούσια διαφορετικά γεωγραφικά χαρακτηριστικά του είναι τα σημεία εκκίνησης και η εξέλιξη του κορεάτικου φαγητού.

Η κατανάλωση κορεάτικου φαγητού είναι μια πολιτιστική εμπειρία κάθε μέρα, με κάθε γεύμα. Σε τέτοιο βαθμό που οι κορεάτες πιστεύουν την αρχαία πεποίθηση πως Το φαγητό είναι το καλύτερο φάρμακο καθώς «τα τρόφιμα και τα φάρμακα καλλιεργούνται από την ίδια ρίζα» Αυτή η φιλοσοφία δεν έχει εξαφανιστεί με την πάροδο του χρόνου και πιστεύεται ευρέως ότι η υγεία και η ασθένεια σχετίζονται άμεσα με το φαγητό που τρώμε. Το φαγητό για αυτούς είναι ψυχική και συναισθηματική ευεξία πέρα από την σωματική θεραπεία.

Το Hansik (한식) ή παραδοσιακή κορεάτικη κουζίνα είναι ένα υγιεινό και καλά ισορροπημένο γεύμα από φρέσκα και φυσικά υλικά. Παρά τις ιστορικές επιρροές από τους γείτονές του, την Κίνα και την Ιαπωνία, έχει διαμορφώσει μια σταθερή γαστρονομική ταυτότητα, με μακροχρόνιες πεποιθήσεις και κορεατικές διατροφικές παραδόσεις που το ξεχωρίζουν.

Οι κορεάτες πιστεύουν στην αρμονία στα φαγητά τους γι'αυτό η γεύση και η παρουσίαση ενός φαγητού επηρεάζονται από τα 5 στοιχεία : ξύλο, φωτιά, χρώμα, μέταλλο και νερό. Αυτά τα στοιχεία αντιπροσωπεύονται από πέντε χρώματα (κόκκινο, κίτρινο, μαύρο, μπλε ,λευκό) και πέντε γεύσεις (αλμυρό, γλυκό, πικάντικο, ξινό, πικρό)

5.3.1 Διατροφικές συνήθειες και τρόποι γύρω από το τραπέζι

A) Παπούτσια

Βασική συνήθεια των κορεατών όταν πηγαίνουν να γευματίσουν σε ένα σπίτι είναι να αφήνουν τα παπούτσια τους στην είσοδο της πόρτας . Αυτό δεν ισχύει μόνο για τα κορεατικό σπίτι βέβαια. Ισχύει και σε ναούς, ξενώνες, παραδοσιακά κορεάτικα εστιατόρια, ακόμη και σε ορισμένα σχολεία, να αφαιρούν τα παπούτσια και να φορούν είτε παντόφλες εσωτερικού χώρου ή απλώς κάλτσες. Αυτό συμβαίνει καθώς οι κορεάτες χρησιμοποιούν το πάτωμα για να φάνε, να κοιμηθούν και να περάσουν τον ελεύθερο χρόνο τους και για αυτό το λόγο θέλουν να είναι πάντα καθαρό. Θεωρείτε προσβολή όταν κάποιος τους “λερώσει” τον προσωπικό τους χώρο.

B) Σεβασμός προς μεγαλύτερους

Όπως προαναφέραμε η Νότια Κορέας είναι μια ιεραρχική και είναι μια ιεραρχική κοινωνία οπότε ο σεβασμός στους μεγαλύτερους ισχύει και κατά την διάρκεια ενός γεύματός.

Αναλυτικά όλα τα άτομα στο τραπέζι δεν πρέπει να σηκώνουν τα ξυλάκια ή το κουτάλι τους μέχρι

να αρχίσει να τρώει το γηραιότερο άτομο ή αν πρόκειται για επαγγελματικό δείπνο, το αφεντικό ή το υψηλόβαθμο άτομο.

Επίσης δεν πρέπει να συνεχίσουν να τρώνε για πολύ καιρό αφού έχει τελειώσει ο μεγαλύτερος .

Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να ταιριάζουν τον ρυθμό που τρώνε οι ίδιοι με το ρυθμό του ηλικιωμένου. Δηλαδή ξεκινούν μετά από αυτούς και τελειώνουν ιδανικά πριν από αυτούς ή έστω μετά από αυτούς, αλλά χωρίς να περάσει πολύς χρόνος. Είναι αγένεια να σηκωθούν από το τραπέζι πριν από αυτούς.

Η κορεατική διατροφική κουλτούρα απαιτεί επίσης να γυρίζουν το πρόσωπο και το σώμα τους στο πλάι όταν πίνουν αλκοολούχα ποτά. Όταν θελήσουν να πιούν, στρέφουν το κεφάλι δεξιά ή αριστερά από το τραπέζι (από την αντίθετη πλευρά όπου βρίσκεται ο μεγαλύτερος) , πάλι ως ένδειξη σεβασμού, κρατώντας το με τα δύο χέρια.

Τέλος ποτέ δεν σερβίρει ο γηραιότερος ή ανώτερος, αλλά ο νεότερος ή ο κατώτερος αντίστοιχα. Αν ο πρώτος θέλει να κεράσει ποτό ή κάποιο φαγητό , τότε ο τελευταίος πρέπει να το δεχτεί και με τα δυο χέρια πάλι ως ένδειξη σεβασμού.

Γ) Σκεύη και ξυλάκια

Υπάρχουν αρκετοί κανόνες που αφορούν τα σκεύη που χρησιμοποιούνται κατά την διάρκεια του δείπνου.

Στην κορεατική τραπεζαρία, χρησιμοποιούνται γενικά chopsticks(ξυλακια) και κουτάλια από ανοξείδωτο χάλυβα. Τοποθετούνται κάθετα στη δεξιά πλευρά του φαγητού, με το κουτάλι αριστερά και τα ξυλάκια δεξιά.

Ένας βασικός κανόνας για τα τσοπστικς (젓가락 - τσότ-καράκ) είναι πως δεν πρέπει να τα καρφώνουμε μέσα στο φαγητό ούτε να παίζουμε με αυτά γιατί τα τσόπστικς σε αυτή τη θέση μοιάζουν με τα ξύλινα αρωματικά που καίμε στους ναούς, κατά την διάρκεια κηδειών . Θεωρείτε μεγάλη αγένεια και υποδηλώνει κακή τύχη προς τον οικοδεσπότη και τους γύρω του.

Όσον αφορά άλλα σκεύη, η παραδοσιακή κουλτούρα του φαγητού υπαγορεύει να μην σηκώνουν τη σούπα ή το μπολ με ρύζι από το τραπέζι. Αυτό συμβαίνει επειδή τα περισσότερα κορεατικά επιτραπέζια σκεύη είναι κατασκευασμένα από ανοξείδωτο χάλυβα, καθιστώντας τα ζεστά στην αφή. Αλλά ακόμη και με κεραμικά μπολ, βγάζουν φαγητό από τα μπολ χρησιμοποιώντας τα κουτάλια τους χωρίς να το σηκώνουν από το τραπέζι.

Αυτό αλλάζει ελαφρώς σε ανεπίσημα δείπνα όπου μπορούν να σηκώνουν τα μπολ τους ακόμα και να πιούν την σούπα τους μέσα από το μπολ. Αυτό είναι αποδεκτό όμως μόνο σε ορισμένες περιστάσεις όπως όταν γευματίζουν με φίλους. Αλλά είναι αποδοκιμασμένο στα επίσημα δείπνα ή όταν γευματίζετε με μεγαλύτερους.

Δ) Σεβασμός στον διπλανό και τον οικοδεσπότη

Στην κορεατική τραπεζαρία, όπως προαναφέραμε για τους μεγαλύτερους και ανωτέρους, τηρείται αυστηρά η ευγένεια και για τους συναδέλφους. Στόχος είναι να απολαύσουν καλό φαγητό και να κάνουν τη γευστική εμπειρία όσο το δυνατόν πιο ευχάριστη για όλους. Για το λόγο αυτό υπάρχουν κάποιοι άτυποι κανόνες που ακολουθούν όλοι κατά την διάρκεια του δείπνου. Για παράδειγμα πάντα πριν ξεκινήσουν το φαγητό θα πρέπει να πουν “θα απολαύσω το γεύμα ”(όπως λέμε εμείς “καλή όρεξη” στην Ελλάδα) σηματοδοτώντας την ευγνωμοσύνη τους για το φαγητό που λαμβάνουν και για το άτομο που το ετοίμασε.

Επίσης αυτό όταν θέλουν να δώσουν καποία μπουλ, πιάτα ή ποτήρια , τα δίνουν πάντα χρησιμοποιώντας και τα δυο χέρια.

Το ποτήρι με το ποτό δεν πρέπει να είναι ποτέ άδειο. Αν δεν θέλουν να πιούν άλλο απλά πρέπει να αφήσουν λίγο μέσα στο ποτήρι. Μια ακόμα συνήθεια στο ποτό είναι πως δεν ξαναγεμίζουν οι ίδιοι το ποτό τους. Αντίθετα μπορεί να γεμίσουν τα ποτήρια των άλλων και να περιμένουν, τους άλλους αντίστοιχα να γεμίσουν το δικό τους ,πάντα χρησιμοποιώντας και τα δυο τους χέρια.

Άλλος ένας κανόνας είναι να μην σπαταλούν το φαγητό τους. Δεν πρέπει να παίρνουν στο πιάτο τους παραπάνω από αυτό που θα καταναλώσουν. Αν αφήσουν μεγάλη ποσότητα φαγητού στο πιάτο ο οικοδεσπότης θεωρεί πως δεν ήταν αρεστό το γεύμα. Σε αυτή την κατηγορία εντάσσεται και ο θόρυβος όταν τρώνε. Σε αντίθεση με άλλους πολιτισμούς οι οποίοι θεωρούν τον θόρυβο στο δείπνο ως ενοχλητικό και ανάρμοστο , στην Κορέα αυτό θεωρείτε ως ένδειξη απόλαυσης του γεύματος. Όπως αναφέρουν συνέχεια η χαρά και η απόλαυση του φαγητού πρέπει να μοιράζεται και πολλές φορές είναι το βασικό θέμα συνομιλιών στα τραπέζια.

5.3.2 Τα παραδοσιακά φαγητά στην Νότια Κορέα

Η διατροφή των κρεάτων αποτελείτε από μια ενδιαφέρουσα ποικιλία τροφών, που μαγειρεύονται με πολύ απλό και φυσικό τρόπο και είναι και αρκετά υγιεινή. Αγαπούν πολύ το κρέας και το ψάρι, αλλά στην καθημερινότητα τους καταναλώνουν κυρίως από λαχανικά, διάφορα φρούτα και ξηρούς καρπούς. Παρακάτω θα αναλύσουμε τα βασικά στοιχεία της κορεάτικης διατροφής

A) Καρυκεύματα

Τα φαγητά τους χαρακτηρίζονται ως πικάντικα και με πολλά καρυκεύματα. Για την ακρίβεια η Κορεάτικη κουζίνα είναι από τις πλέον καυτερές κουζίνες στον κόσμο και θεωρείται

από τους Κορεάτες ότι τρώει καλά όποιος τρώει πολύ καυτερό φαγητό. Μερικά από τα πιο δημοφιλή καρυκεύματα στην κορεάτικη μαγειρική είναι :

-Gochujang – πάστα τσίλι (είτε μόνο του είτε και σε συνδυασμό με σησαμέλαιο, σκόρδο, πράσινα κρεμμύδια και καστανή ζάχαρη,

-Doenjang – πάστα σόγιας,

-Ssamjang – doenjang

-Chunjang – σάλτσα μαύρων φασολιών από σπόρους σόγιας που έχουν υποστεί ζύμωση,

-Chamgireum – φρυγανισμένο σησαμέλαιο,

-Aekjeot – σάλτσα ψαριού

Επίσης το σκόρδο δεν λείπει από την διατροφή τους. Είναι σε σούπες, σερβίρετε ωμό με ψητά κρέατα, σε μαρινάδες , ακόμα και σε μερικά ποτά. Γι'αυτο δεν είναι καμία έκπληξη το γεγονός πως η Κορέα είναι ένας από τους μεγαλύτερους καταναλωτές σκόρδου στον κόσμο.

Επίσης τα τρόφιμα δεν είναι πολυβρασμένα, αλλ' απλώς αχνιστά και τρώγονται ή με σάλτσα σόγιας ή με σάλτσα κόκκινης πιπεριάς.

B) Banchan (Συνοδευτικά -ορεκτικά)

Είναι σημαντικό να αναφερθεί η ποικιλία των τροφών σε κάθε γεύμα. Στα περισσότερα κορεάτικα γεύματα το τραπέζι είναι πλήρως καλυμμένο με πιάτα σε τέτοιο βαθμό που συχνά δεν υπάρχει κενός χώρος πάνω του. Κάθε πιάτο έχει διαφορετικό φαγητό και από όλα τα φαγητά που υπάρχουν, τα μόνα που προορίζονται για αποκλειστική κατανάλωση είναι το ρύζι και η σούπα. Τα άλλα φαγητά τα μοιράζονται με τα άλλα άτομα που είναι παρόντα στο τραπέζι σε μια κοινή αλληλεπίδραση με κουτάλια και ξυλάκια.

Όλα αυτά τα πιάτα θεωρούνται συνοδευτικά και είναι το λεγόμενο banchan. Ο αριθμός των banchan (συνοδευτικά) που δίνονται κατά τη διάρκεια ενός γεύματος βασίζεται και στην οικονομική κατάστασή του κάθε ατόμου αλλά πάντα θα υπάρχουν από τέσσερις έως δώδεκα διαφορετικές ποικιλίες συνοδευτικών - Στην περίοδο των τριών Βασιλείων , μερικές φορές οι βασιλιάδες είχαν 100 ποικιλίες.

Ο τύπος των banchan που θα υπάρχει σε ένα τραπέζι εξαρτάται και από το κρέας ή το πιάτο με ζυμαρικά που θα σερβίρουν, καθώς και από την εποχή. Η πλειοψηφία των συνοδευτικών όμως σε κάθε εποχή είναι λαχανικά (συνηθώς τουρσι ή αχνιστα).

Γ) Προϊόντα ζύμωσης

Το σίγουρο είναι πως πάντα θα υπάρχουν προϊόντα βαθιάς ζύμωσης στο τραπέζι.

Στην κορεατική κουζίνα, το kimchi, το doenjang (πολτός σόγιας), το ganjang (σάλτσα σόγιας), το gochujang (πάστα τσίλι), το jeotgal (αλατισμένα θαλασσινά) και το makgeolli (παραδοσιακό κρασί

από ρύζι) είναι τα πιο πανταχού παρόντα ζυμωμένα πιάτα και ποτά. Η ζύμωση είναι μια μεταβολική διαδικασία που βοηθά τα τρόφιμα να «ωριμάσουν» ώστε να μπορούν να αποθηκευτούν για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα. Τα καλά βακτήρια από φυσικά συστατικά όχι μόνο ενισχύουν τη γεύση του φαγητού αλλά ενισχύουν και το θρεπτικό του περιεχόμενο.

Ένα συνηθισμένο γεύμα, δηλαδή μπορεί να περιλαμβάνει και τα εξής:

-Κίμτσι

Το κίμτσι είναι ένα από τα πράγματα για τα οποία είναι πιο γνωστή η Κορέα και έχει καταχωριστεί ως Στοιχείο Άυλης Πολιτιστικής Κληρονομιάς της UNESCO. Πρόκειται ουσιαστικά για ένα πικάντικο καρυκευμένο φαγητό. Υπάρχουν εκατοντάδες διαφορετικοί τύποι kimchi αλλά η βασική και πιο γνωστή εκδοχή είναι από λάχανο ή αγγουράκι τουρσί, με σάλτσα κόκκινης πιπεριάς, αλάτι, σκόρδο, και βαριά καρυκευμένα κομμάτια ψάρι.

Μπορεί επίσης να υπάρχει σπανάκι αχνιστό, βλαστοί φασολιών, τηγανητός χυλός φασολιών, σούπα από φύκια, στρείδια ωμά, καλαμαράκια ωμά ή τηγανισμένα σε ζάχαρη.

-Σούπες

Οι σούπες βρίσκονται σχεδόν σε κάθε γεύμα των Κορεατών και κατηγοριοποιούνται σε τέσσερις εκδοχές : guk, tang, jjigae και jeongol. Αυτά τα τέσσερα μπορεί να μοιράζονται τα ίδια συστατικά, αλλά το πιάτο που θα προκύψει θα διαφέρει ανάλογα με τη μέθοδο μαγειρέματος και την ποσότητα του υγρού που χρησιμοποιείται.

Δηλαδή μπορεί να είναι κοτόσουπα, χορτόσουπα, ψαρόσουπα στην οποία προστίθεται το ρύζι για να πάρει γεύση και επίσης το Kimchi που προαναφέρθηκε. Στο στήσιμο του κορεατικού τραπέζιού, οι σούπες σερβίρονται στη δεξιά πλευρά του ρυζιού και την αριστερή πλευρά των κουταλιών και των τσοπστικς .

- Κρέας

Ως κυρίως πιάτο προτιμούν το κρέας συνοδευόμενό με λαχανικά . Το Gogigui ή αλλιώς το ψήσιμο κρέατος δεν διαφέρει πολύ από τα ελληνικά δεδομένα. Στα τραπέζια σερβίρεται συνήθως

- bulgogi (λεπτές φέτες από μαριναρισμένο μοσχαρίσιο κρέας),
- galbi (μοσχαρίσια κοντά παιδάκια),
- dakgalbi (πικάντικο κοτόπουλο) .

Τα πολυτελή εστιατόρια σερβίρουν επίσης το hanwoo , το κορεατικό βοδινό κρέας υψηλής ποιότητας. Επίσης από τα πιο γνωστά και αγαπητά πιάτα είναι το Samgyeopsal (χοιρινή πανσέτα λεπτοκομμένη). Πρόκειται για Korean BBQ, το οποίο βρίσκεται στο κέντρο του τραπέζιού, σε έναν χώρο που υπάρχουν κάρβουνα και η ψησταριά, σερβίρεται ωμό το κρέας και το ψήνουν οι ίδιοι.

Συνοδεύεται με λαχανικά όπως μαρούλι, φύλλα περίλλα, ωμά σκόρδα, αγγουράκια, κιμτσι και διάφορα άλλα λαχανικά. Αποτελεί πολύ αγαπημένο φαγητό των Κορεατών ειδικά όταν βγαίνουν έξω με φίλους πίνουν soju και τρώνε Samgyeopsal.

- Noodles.

Η Κορέα έχει επίσης μια μεγάλη ποικιλία από πιάτα με ζυμαρικά. Γνωστά και ως guksu ή myeon, τα κορεάτικα νουντλς αποτελούν μέρος των τακτικών γευμάτων καθώς και σημαντικών εορτών.

Τα δημοφιλή κορεατικά πιάτα με νουντλς περιλαμβάνουν:

-Japchae – τηγανητά νουντλς με κρέας και λαχανικά, τα οποία μπορούν να καταναλωθούν οποιαδήποτε μέρα, αλλά είναι ιδιαίτερα δημοφιλή σε γιορτές και παραδοσιακές τελετές

-Kalguksu – ζυμαρικά κομμένα με μαχαίρι, δημοφιλή το χειμώνα

-Bibimguksu – ανάμεικτα noodles σε κρύα πικάντικη σάλτσα

-Jajangmyeon – ζυμαρικά από μαύρα φασόλια

-Janchi guksu - επίσης γνωστό ως noodles για συμπόσιο. Σερβίρεται παραδοσιακά σε γενέθλια και γάμους.

-Naengmyeon – κρύα νουντλς που σερβίρονται με κρύο ζωμό, μερικές φορές με παγάκια

- Ρύζι

Όπως σε πολλές ασιατικές χώρες, το ρύζι είναι βασική κορεατική τροφή. Πάντα σε κάθε γεύμα θα υπάρχει Ρύζι στον ατμό σκέτο, τελείως λευκό, χωρίς σάλτσες.

Πέρα από το κανονικό λευκό ρύζι, οι Κορεάτες είναι επίσης λάτρεις της ανάμειξης διαφορετικών δημητριακών όπως κριθάρι, καλαμπόκι, κεχρί, ακόμα και φασόλια και λαχανικά για να δώσουν στα μπολ τους μια πιο θρεπτική γεύση.

Το ρύζι είναι επίσης η βάση των δημοφιλών κορεατικών πιάτων όπως το bibimbap και το kimchi bokkeumbap (τηγανητό ρύζι kimchi) και το kimbar (φυκί τυλιχτό με ρύζι, λαχανικά ή και κρέας).

Το ρύζι παίρνει επίσης πολλές διαφορετικές μορφές. Μέσα από την ζύμωση του οι Κορεάτες δημιουργούν κέικ ρυζιού, (tteok) που μπορούν να καταναλώσουν τόσο στην αλμυρή πικάντικη εκδοχή της με κρέας και λαχανικά (όπως tteokbokki) ή ακόμα και στην γλυκιά εκδοχή της με μέλι και ξηρούς καρπούς. Ακόμη και το makgeolli, το αντιπροσωπευτικό παραδοσιακό ποτό της Κορέας, παρασκευάζεται με ζύμωση ρυζιού.

-Επιδόρπια

Στην κουζίνα τους έχουν ελάχιστα έως καθόλου γλυκά με χαρακτηριστικότερα όπως προαναφέραμε εκείνα των κέικ ρυζιού, (rice cakes - Tteok) που μοιάζουν με αρκετά λαστιχώδες

(υπάρχουν και τραγανές) κυλινδρικές μπάλες ρυζιού. Δεν είναι ιδιαίτερα εύγευστα, και για την ακρίβεια καθόλου γλυκά αλλά χρησιμοποιούνται σαν βάση για να προσθέσουν πάνω κάποιο σιρόπι, κακάο ή ελάχιστη ζάχαρη ή ξηρούς καρπούς. Πλέον υπάρχουν πολλές εκδοχές με γλυκα rice cakes, Γεμιστα με παγωτό, με κόκκινο φασόλι , με φρούτα , με σουσάμι (mochi) τα οποία έχουν γίνει ιδιαίτερα γνώστα σε παγκόσμια κλίμακα.

Άλλο ένα δημοφιλές γλυκό είναι το Hoetteok το οποίο είναι ένα είδος γεμιστή τηγανίτα με ξηρούς καρπούς και κανέλα και είναι ένα δημοφιλές street food στη Νότια Κορέα.

-Ποτά

Οι Κορεάτες πίνουν πολύ μπύρα,(maekju) αλλά το εθνικό ποτό είναι κατ 'εξοχήν το soju, ένα λευκό αποταγμένο ποτό που παρασκευάζεται από ρύζι, σιτάρι ή κριθάρι και σερβίρεται παραδοσιακά σε πράσινο μπουκάλι και σε ένα μικρό ποτήρι (τύπου ρακής) . Έχει αρκετά υψηλή περιεκτικότητα σε αλκοόλ που κυμαίνεται από περίπου 16% έως 53% ABV. Το Soju πωλείται σε αρκετά χαμηλή τιμή και το απολαμβάνουν κατά τη διάρκεια κοινωνικών συγκεντρώσεων.

Στην Κορέα θεωρούν το ποτό ως μια φυσική μέθοδος να ενδυναμώσουν τους δεσμούς τους. Κάθε Κορεάτης, γνωρίζει πολλά παιχνίδια με ποτά που αποσκοπούν στο να μεθύσουν όσο το δυνατόν γρηγορότερα. Είναι γνωστοί ως ένας από τους μεγαλύτερους καταναλωτές αλκοόλ στην Ασία . Γι'αυτο και δεν θα λείπει ποτέ από το τραπέζι.

Κάποια από καθημερινά ποτά που καταναλώνουν πέρα από το σοτζου είναι:

-Makgeolli (κρασί από ρύζι) ,

-Gahyangju (κρασί από λουλούδια)

-Gwasilju (κρασί από φρούτα) τα οποία είναι γλυκά κρασιά και συνοδεύονται με τα επιδόρπια τους,

-Insamju (κρασί ginseng) ,Songsunju (κρασί από πευκοβελόνα) τα οποία είναι φαρμακευτικά κρασιά

- Maekju (μπύρα) που πολλές φορές πίνετε σε συνδυασμό με το soju.

Παρακάτω παρουσιάζονται τα πιο γνωστά φαγητά που εντάσσονται στην κορεάτικη κουζίνα και χρησιμοποιούνται σχεδόν σε καθημερινή βάση και κάθε ένα εξ αυτών αποτελείται και από μία μικρή περιγραφή που εξηγεί τα υλικά που χρειάζονται για να μαγειρευτεί.

α) Bibimbar (Ανάμεικτο ρύζι)



Πρόκειται για μία σύνθετη λέξη που αποτελείται από δύο ξεχωριστές απλές λέξεις στα κορεάτικα (bibim = ανάμεικτο και bab = ρύζι). Το πιάτο αποτελείται κατά κύριο λόγο από ρύζι και κρέας, το οποίο όμως δεν είναι υποχρεωτικό να συμπεριληφθεί στη συνταγή. Όλα τα συστατικά εκτός από το κρέας προετοιμάζονται εκ των προτέρων και το ρύζι πρέπει να είναι πάντοτε καυτό. Αυτό το γεγονός εξασφαλίζει πως τα υπόλοιπα υλικά θα βρίσκονται σε θερμοκρασία δωματίου πριν τοποθετηθούν στο καυτό ρύζι. Το κρέας που προσφέρεται με το ρύζι είναι τηγανητό και από πάνω προσθέτεται και ένα τηγανητό αυγό στην κορυφή. Το bibimbab συνήθως σερβίρεται με πικάντικη σάλτσα από gochujang (πάστα κορεάτικης καυτερής πιπεριάς).

β) Kimchi (καυτερό λάχανο)



Το kimchi όπως αναφέραμε νωρίτερα είναι το εθνικό πιάτο της Κορέας. Το βασικότερο συστατικό προκειμένου να μπορέσει να φτιαχτεί αυτό το φαγητό είναι το λάχανο, το οποίο επικαλύπτεται φύλλο προς φύλλο με ένα γευστικό πικάντικο μίγμα από καυτερό πιπέρι, σκόρδο, σχοινόπρασο, κρεμμύδι και χυμό αχλαδιού. Στη συνέχεια μπορεί να καταναλωθεί αμέσως ή να παραμείνει έξω από το ψυγείο για δύο ή τρεις μέρες για να ξεκινήσει η διαδικασία της ζύμωσης, καθώς προκειμένου να μπορέσει να καταναλωθεί θα πρέπει να συμπεριληφθεί σε μία διαδικασία ζύμωσης.

γ) Soondubu Jiggae (μαγειρευτό τόφου στιφάδο)



Αποτελεί ένα κορεατικό μαγειρευτό φαγητό που είναι πιο πηχτό από μια σούπα και πιο αραιό από χυλό. Όταν μαγειρεύεται με τον παραδοσιακό τρόπο σε ένα πιάτο, όλη η διαδικασία του μαγειρέματος γίνεται μέσα στο ίδιο το πιάτο και περιλαμβάνει νόστιμο ζωμό ψαριού και λίγο βοδινό κρέας για τη γεύση και στη συνέχεια ολοκληρώνεται με φρέσκα οστρακοειδή, καυτερό πιπέρι, τόφου και σε ορισμένες περιπτώσεις προσθέτονται στη συνταγή αυγά. Τα τελευταία, όμως, είναι προαιρετικά.

δ) Seolleongtang (σούπα από βοδινό κόκαλο)



Το seolleongtang είναι μια ιδιαίτερα δημοφιλής σούπα στην Κορέα και υπάρχουν ακόμη και εστιατόρια που ειδικεύονται αποκλειστικά σε αυτή. Από όλα τα φαγητά της λίστας, είναι το πιο χρονοβόρο γιατί θα πρέπει να βραστούν καλά και για αρκετή ώρα τα βοδινά κόκαλα μέχρι να απελευθερώσουν ένα λευκό ζωμό. Αυτός ο ζωμός προσφέρει και το χρώμα της σούπας, η οποία φυσικά είναι λευκή.

ε) Tteokbokki (κέικ ρυζιού)



Το tteokbokki που προφέρεται tok-bok-ee απελευθερώνει πολύ όμορφα αρώματα λόγω των μυρωδικών που προσφέρει και κατακλύζει σχεδόν όλες τις πόλεις της νότιας Κορέας. Ειδικά στις μεγάλες πόλεις όπως στη Σεούλ οι δρόμοι είναι γεμάτοι με πάγκους από πωλητές που πωλούν τη δική τους συνταγή, καθώς πρόκειται για ένα παραδοσιακό κέικ ρυζιού που δεν διαφέρει από τα υπόλοιπα κέικ που φτιάχνονται σε όλη την Ελλάδα με μόνη διαφορά εν τέλει την ύπαρξη κόκκων ρυζιού μέσα στο κέικ, το οποίο και έχει τη μορφή και το μέγεθος των cup cakes, τα οποία είναι ιδιαίτερα γνωστά. Τα κέικ ρυζιού περικλείονται από μια καυτερή σάλτσα (gochujang, σάλτσα σόγιας, σκόνης τσόλι, λιωμένο σκόρδο, ζάχαρη) και συνοδεύονται από αυγό, φρέσκο κρεμμύδι και λιωμένο τυρί από πάνω.

στ) Dakjuk (πηχτή κοτόσουπα)



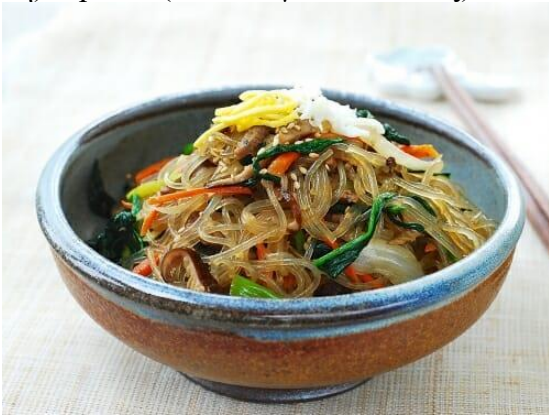
Το πιάτο αυτό αποτελεί μία παραλλαγή της κοτόσουπας που είναι γνωστή στην Ελλάδα και η μόνη διαφορά είναι η υφή του φαγητού, καθώς αυτό είναι πηχτό σε αντιδιαστολή με τη σούπα που είναι γνωστή στην Ελλάδα. Για να φτιαχτεί αυτό το φαγητό χρειάζεται να βράσει το κοτόπουλο σε μια μεγάλη κατσαρόλα με κρεμμύδια και πολύ σκόρδο, να προστεθεί κολλώδες ρύζι για σούσι και ύστερα απλώς ψήνεται το φαγητό μέχρι το κοτόπουλο να είναι έτοιμο. Το τελικό αποτέλεσμα είναι ένα παχύρρευστο μαγειρευτό φαγητό που δημιουργείται από τον συνδυασμό του ρυζιού με το κοτόπουλο και το σκόρδο. Το κοτόπουλο τελικά τεμαχίζεται και σερβίρεται με χυλό από ρύζι.

ζ) Yangnyeom Tongdak (καρυκευμένο τηγανητό κοτόπουλο)



Το συγκεκριμένο πιάτο – συνταγή φαίνεται πως έχει πολύ σημαντική απήχηση και κατ' επέκταση έχει οδηγήσει στην επέκταση της συνταγής σε ολόκληρο τον κόσμο. Εκτός από το κοτόπουλο που αποτελεί το βασικό συστατικό της συνταγής καίριο ρόλο διαδραματίζουν τα αρωματικά. Το κοτόπουλο συνοδεύει μια κολλώδης, γλυκιά και πικάντικη κόκκινη σάλτσα. Επιπλέον, περιλαμβάνεται σε αυτό μια τριπλά μαγειρεμένη τραγανή κρούστα. Το κοτόπουλο, λοιπόν, που περιλαμβάνει ένα πλήθος διαφορετικών μυρωδικών και καρυκευμάτων βρίσκεται στο εσωτερικό αυτής της κρούστας. Στην Κορέα υπάρχουν πολλά καταστήματα που πωλούν yangnyeom tongdak και κάνουν delivery το εν λόγω πιάτο μέχρι και τη νύχτα.

η) Jarchae (noodles γλυκοπατάτας)



Το Jarchae είναι ένα από τα πιο δημοφιλή πιάτα της Κορέας και για αυτό το λόγο έχει γνωρίσει σημαντική απήχηση. Αρχικά γινόταν χωρίς noodles και επινοήθηκε από έναν σεφ του βασιλιά. Σχετικά πρόσφατα προστέθηκαν τα noodles και έγιναν αμέσως σημαντικό στοιχείο του πιάτου. Τα noodles που χρησιμοποιούνται είναι από άμυλο γλυκοπατάτας και δίνουν στο jarchae τη ξεχωριστή υφή του. Τα λαχανικά είναι όλα ελαφρώς μαγειρεμένα ώστε να διατηρούν τη γεύση τους και συνοδεύουν το βασικό συστατικό που είναι τα noodles, ένα προϊόν αντίστοιχο με τα μακαρόνια των Ευρωπαίων.

θ) Bulgogi (ψητό μοσχάρι)



Το bulgogi είναι το κορεάτικο μάρμπεκιου και αποτελείται από πολύ λεπτές φέτες μοσχαριού, με μια σάλτσα από χυμό αχλαδιού, σκόρδο, σόγια και άλλα υλικά που ψήνονται επάνω σε ένα ειδικό σκεύος με φωτιά. Υπάρχουν πολλές συνταγές και το αποτέλεσμα είναι ένα νόστιμο γλυκόξινο και μαλακό κομμάτι κρέας.

ι) Hoeddeok (γλυκές τηγανίτες)



Το παρόν κορεάτικο πιάτο είναι ιδιαίτερα δημοφιλές γλυκό και πωλείται κατά κύριο λόγο στους δρόμους από πλανόδιους πωλητές. Είναι λίγο πιο περίπλοκη από τις αντίστοιχες δυτικές γιατί γίνεται με μια ζύμη μαγιάς, η οποία γεμίζεται με ένα συνδυασμό κανέλας, μαύρης ζάχαρης και καρυδιών και τηγανίζεται σε ελαφρά λαδωμένο σκεύος έως ότου η γέμιση έχει λιώσει κι έχει γίνει ρευστή.

ια) Haemul Pajeon (Τηγανίτα από λαχανικά και θαλασσινά)



Πρόκειται στην ουσία για μια τηγανίτα που είναι φτιαγμένη με ρύζι και κτύπημα αυγών που αναμειγνύεται με διάφορα θαλασσινά και πράσινα κρεμμύδια. Τα κοινά είδη θαλασσινών περιλαμβάνουν οστρακοειδή, στρείδια, γαρίδες και καλαμάρια.

ιβ) Jjajangmyeon (noodles με σάλτσα από μαύρα φασόλια)



Το Jajangmyeon ή jjajangmyeon είναι ένα κορεάτικο πιάτο με νουντλς που ολοκληρώνεται με μια πηχτή σάλτσα από chunjang , χοιρινό κρέας κομμένο σε κύβους και λαχανικά. Θα το βρείτε σε κάθε υπόγειο food μαρκετ κάθε πολυκαταστήματος και είναι ιδιαίτερα δημοφιλές για παράδοση κατ' οίκον. Είναι από τα πιο γνωστά και αγαπημένα πιάτα τόσο στην Κορέα όσο και στον υπόλοιπο κόσμο. Ο γρήγορος χρόνος μαγειρέματος του jajangmyeon (μέσα σε 5 λεπτά) όπως και η γλυκιά σάλτσα που καλύπτει τα noodles που ταίριαζε στη γεύση του λαού της Κορέας είναι επίσης σημαντικοί παράγοντες για την δημοτικότητά του .

ιγ) Patbingsu



Το Patbingsu είναι το πιο δημοφιλές επιδόρπιο στην Κορέα. Πρόκειται για ένα μπολ με ένα τεράστιο βουνό από παξιμάδια - τρίμματα πάγου και συμπυκνωμένο γάλα διακοσμημένο με κομμένα φρούτα και κόκκινα φασόλια (bingosu).

5.4 Κορεάτικο κύμα - Hallyu

Το Hallyu είναι ένας κινέζικος όρος που σημαίνει «Κορεάτικο κύμα» και είναι ένα εξαιρετικά εντυπωσιακό φαινόμενο εισαγωγής, μετουσίωσης και εξαγωγής κουλτούρας που κατακλύζει σιγά σιγά και σταθερά τον κόσμο από τη δεκαετία του 1990. Άρχισε με τα λεγόμενα K-dramas, την K-pop και τα K-games που διαδόθηκαν στην Ανατολική, Νοτιοανατολική και Νότια Ασία και εξελίχθηκε μέσω του διαδικτύου, ιδιαίτερα του Youtube και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε παγκόσμιο φαινόμενο. Σε μεγάλο βαθμό, επεκτείνεται και στην κορεατική μόδα, τα διαδικτυακά παιχνίδια, την περιποίηση του δέρματος (K-beauty) και την κορεατική κουζίνα (K-food).

Η κυβέρνηση της Νότιας Κορέας παρέχει υποστήριξη σε δημιουργικές βιομηχανίες από τις αρχές της δεκαετίας του 1990. Αυτό περιλαμβάνει την παροχή οικονομικής υποστήριξης σε δημιουργούς, τις πολιτικές που ενθαρρύνουν, τις επενδύσεις και την ενσωμάτωση της ποπ κουλτούρας στα τουριστικά προγράμματα. Από τον Αύγουστο του 2020, η Κορεατική Υπηρεσία Πολιτισμού και Πληροφόρησης έχει δημιουργήσει 32 Κορεατικά Πολιτιστικά Κέντρα σε 28 χώρες σε όλη την Αφρική, την Ασία, την Ευρώπη και την Αμερική για την προώθηση του Hallyu.

Η Νότια Κορέα είναι μία από τις μοναδικές χώρες στον κόσμο, αν όχι η μοναδική, που έχει αφοσιωμένο στόχο να γίνει ο κορυφαίος εξαγωγέας λαϊκής κουλτούρας στον κόσμο. Είναι ένας τρόπος για την Κορέα να αναπτύξει την «ήπια ισχύ» της. Η ήπια δύναμη είναι ένας δημοφιλής όρος που επινοήθηκε το 1990 από τον πολιτικό επιστήμονα του Χάρβαρντ Τζόζεφ Νάι. Αναφέρεται στην άυλη δύναμη που ασκεί μια χώρα μέσω της εικόνας της και όχι μέσω της σκληρής βίας. Η σκληρή δύναμη αναφέρεται σε στρατιωτική ισχύ ή οικονομική ισχύ.

Το Hallyu έχει γίνει ένα από τα μεγαλύτερα πολιτιστικά φαινόμενα σε ολόκληρη την Ασία. Το φαινόμενο αυτό ήταν τόσο μεγάλο που μόνο το 2019, η Κορέα κέρδισε 21,5 δισεκατομμύρια δολάρια από τον τουρισμό, προσελκύοντας συνολικά 17,5 εκατομμύρια τουρίστες. Με τη διεθνή τουριστική ανάπτυξη της Νότιας Κορέας να προβλέπεται με ετήσιο ρυθμό 3,3% σε περίπου 1,8 δισεκατομμύρια έως το 2030, η κυβέρνηση της Κορέας σχεδιάζει να αυξήσει τα τουριστικά της έσοδα στα 35 δισεκατομμύρια δολάρια ετησίως μέχρι τότε. Η παρενέργεια αυτής της τουριστικής έκρηξης ήταν η αυξημένη δημοτικότητα της κορεατικής κουζίνας.

Σήμερα, η Νότια Κορέα είναι η 12η μεγαλύτερη οικονομία στον κόσμο.

Βασικοί Παράγοντες Hallyu

Η Κορέα άρχισε πρόσφατα να διεισδύει σε χώρες της Ευρώπης και της Βόρειας Αμερικής με δημοφιλή μουσική (K-Pop) και διαδικτυακά παιχνίδια.

Σε αντίθεση με το Hallyu 1.0, που έδινε έμφαση στην εξαγωγή τοπικών πολιτιστικών αγαθών στην Ανατολική Ασία μεταξύ των τέλους της δεκαετίας του 1990 και του 2007, η ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επηρέασε μοναδικά τις δημιουργικές βιομηχανίες της Κορέας, Στην πραγματικότητα, το online gaming και η K-Pop έχουν γίνει τα δύο πιο σημαντικά πολιτιστικά είδη στις κορεατικές δημιουργικές βιομηχανίες και έχουν ξεκινήσει την ανάπτυξη του Hallyu 2.0 από τα τέλη του 2007, επειδή οι λάτρεις της K-Pop και οι χρήστες διαδικτυακών παιχνιδιών έχουν εύκολη πρόσβαση για να τα απολαύσουν τοπική λαϊκή κουλτούρα.

Kpop

Η K-Pop έχει γίνει το πιο ξεχωριστό πολιτιστικό είδος στην εποχή του Hallyu 2.0. Ενώ η K-Pop ήταν μέρος της πρώιμης ανάπτυξης στο Korean Wave (κορεάτικο κύμα) , η Κορέα δεν είχε εντυπωσιακή δημοτικότητα στις παγκόσμιες μουσικές αγορές μέχρι τα τελευταία χρόνια. Ωστόσο, η K-Pop ήταν ο οδηγός του Hallyu 2.0 καθώς η Κορέα εξήγαγε μουσική αξίας 80,9 εκατομμυρίων δολαρίων το 2010, αύξηση 159% από το 2009. Επιπλέον, το 2011, η μουσική βιομηχανία εξήγαγε 177 εκατομμύρια δολάρια, αύξηση 112% από το προηγούμενο έτος

Ο αριθμός των ατόμων που σχετίζονται με το Hallyu που ενθουσιάζονται με τον κορεατικό πολιτισμό αυξάνεται. Κάθε χρόνο, ο αριθμός αυτών των οργανώσεων αυξάνεται κατά 7% και ο αριθμός των μελών κατά 36%. Από το 2020, παρατηρήθηκε πενταπλάσια αύξηση στον αριθμό των ατόμων μέσα σε διάστημα πέντε ετών. Δηλαδή ο συνολικός αριθμός των ατόμων που σχετίζονται με το Hallyu σε όλες τις χώρες παγκοσμίως έχει ξεπεράσει τα 100 εκατομμύρια.

Η πλειοψηφία τους αποτελείται από φανς πολλών γνωστών συγκροτημάτων όπως των BTS των BLACKPINK ,των Big Bang, Super Junior, Shinee , Girl Generation, 2NE1 , Exo, Red velvet, Twice, ίkon και πολλών άλλων συγκροτημάτων. Σήμερα, υπάρχουν τουλάχιστον 115 ενεργά γκρουπ K-pop με διαδικτυακή παρουσία και μεταξύ αυτών, τα 92 έχουν κάνει το ντεμπούτο τους το 2010 ή αργότερα.

Αυτά τα πιο δημοφιλή κορεάτικα μουσικά συγκροτήματα έχουν πουλήσει σωρευτικά περισσότερους από 689 εκατομμύρια δίσκους παγκοσμίως μέχρι και σήμερα . Σύμφωνα με έρευνα του Κορεατικού Ιδρύματος, υπήρχαν 89 εκατομμύρια θαυμαστές του hallyu σε 113 χώρες μόνο το 2020. Από αυτούς, πάνω από 70 εκατομμύρια ζουν στην Ασία και την Ωκεανία, 11,8 εκατομμύρια ζουν στην Αμερική και 6,6 εκατομμύρια στην Ευρώπη. Αυτό λέει πολλά για την εκρηκτικότητα και τον τρόπο με τον οποίο η κορεατική pop μουσική έχει πολλαπλασιαστεί στον κόσμο τα τελευταία 15 χρόνια.

Πρόσφατα, ο όρος «ποπ», ο οποίος αρχικά αναφερόταν στη βρετανική και αμερικανική ποπ μουσική, χρησιμοποιήθηκε για να αναφέρεται στη δημοφιλή μουσική σε άλλες χώρες προσθέτοντάς τον στο πρώτο γράμμα του ονόματος της χώρας, όπως το «K-pop» της Κορέας. Για παράδειγμα, η δημοφιλής μουσική στην Ταϊλάνδη, την Ιαπωνία και την Κίνα ονομάζεται T-pop, J-pop και C-pop, αντίστοιχα. Ο όρος K-pop περιλαμβάνει μουσικοί όπως dance-pop, pop μπαλάντες, techno, rock, hip-hop, R&B κ.λπ.

Ένας από τους λόγους της έκρηξης της κ-ποπ δεν είναι όμως μόνο η μουσική

Η δημοτικότητα της K-pop προέρχεται από αρκετούς παράγοντες. Κάποιοι από αυτούς είναι οι εξαιρετικές δεξιότητες τραγουδιού, η σκηνική παρουσία, οι έντονες και απόλυτα συγχρονισμένες και δημιουργικές χορευτικές κινήσεις και οι θεματικές απεικονίσεις των τραγουδιών. Όλα αυτά τα τραγούδια και οι χορογραφίες αποδίδονται σε πολυετή και ολημερη εξάσκηση και προγραμματισμό σε συνδυασμό με συστηματικά προγράμματα εκπαίδευσης κατά τη διάρκεια της περιόδου πρακτικής άσκησης.

Άλλος ένας εξίσου σημαντικός παράγοντας είναι η ενεργή και συνεχή επικοινωνία με τους θαυμαστές τους. Τα μέλη του κάθε γκρουπ είναι αφοσιωμένα στην επικοινωνία με τους θαυμαστές τους από όλο τον κόσμο μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, δημιουργώντας έτσι γρήγορα ισχυρότερη οικειότητα και δεσμούς μαζί τους. Επίσης πέρα από την επικοινωνία, τα γκρουπ συμμετέχουν σε εκπομπές, σε reality παιχνιδιών ακόμα και σε σειρές για να αυξήσουν την δημοτικότητα τους.

Για αυτούς τους λόγους οι θαυμαστές δεν θεωρούν τους τραγουδιστές απλώς τραγουδιστές. Οι φανς είναι ιδιαίτερα παθιασμένοι και πολλές φορές υπερπροστατευτικοί καθώς αναπτύσσουν μια στενή και οικεία σχέση μαζί τους λόγω των παραπάνω. Στηρίζουν τα γκρουπ από το ντεμπούτο τους και από τις πρώτες μέρες, τους παρακολουθούν να μεγαλώνουν και από παιδιά να γίνονται ενήλικες (ο μέσος όρος ηλικίας που κάνει ντεμπούτο ένα συγκρότημα είναι 17) και νιώθουν ότι μεγαλώνουν και αυτοί μαζί. Αυτό φυσικά οδηγεί στη δημιουργία ισχυρότερων δεσμών μοιράζοντας την ικανοποίηση και τις ανταμοιβές.

Games –E sports

Οι κορεατικές δημιουργικές βιομηχανίες γνώρισαν πράγματι μερικούς νέους κινητήρες ανάπτυξης από τα τέλη του 2007. Με την ταχεία πρόοδο των ευρυζωνικών υπηρεσιών, τα διαδικτυακά παιχνίδια έχουν γίνει ένας αναπτυσσόμενος πολιτιστικός τομέας με παγκόσμια έσοδα και συναγωνίζονται εκείνα του κινηματογράφου και της μουσικής. Η Κορέα εξήγαγε παιχνίδια αξίας 102 εκατομμυρίων δολαρίων το 2000. Ωστόσο, το 2010, η χώρα εξήγαγε παιχνίδια αξίας 1,6 δισεκατομμυρίων δολαρίων. Την περίοδο 2000-2010 οι εξαγωγές αυξήθηκαν 15,7 φορές. Η κορεατική βιομηχανία διαδικτυακών παιχνιδιών έχει αποκτήσει ουσιαστικά καθεστώς

αυτοκρατορίας στον πολιτιστικό τομέα και είναι ένα από τα σημαντικότερα εξαγόμενα πολιτιστικά προϊόντα της Κορέας.

Η κορεατική βιομηχανία βιντεοπαιχνιδιών παράγει περισσότερα έσοδα από εξαγωγές από όλες τις άλλες κορεατικές βιομηχανίες μαζί. Η συνολική αξία της κορεατικής αγοράς παιχνιδιών έφτασε τα 7,43 τρισεκατομμύρια γουόν μόνο το 2010. Η αγορά παιχνιδιών είναι πολύ σημαντική για την κυβέρνηση της Κορέας όσον αφορά την κλίμακα εξαγωγών και απασχόλησης. Το 2010, οι κορεατικές εταιρείες παιχνιδιών εξήγαγαν συνολικά περίπου 1,6 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ, που αντιπροσώπευαν πάνω από το 50% των εξαγωγών περιεχομένου. Σήμερα το μέγεθος της κορεατικής αγοράς παιχνιδιών εκτιμάται σε 12,9 δισεκατομμύρια δολάρια καθιστώντας την τέταρτη μεγαλύτερη αγορά παιχνιδιών στον κόσμο.

Οι βασικοί λόγοι για τους οποίους η κουλτούρα του διαδικτυακού gaming στη Νότια Κορέα έχει αναπτυχθεί με τέτοιους ρυθμούς από οπουδήποτε αλλού στον κόσμο οφείλεται στην εισαγωγή του διαδικτύου υψηλής ταχύτητας, στον πολλαπλασιασμό των 24ωρων gaming café και στο γεγονός πως είναι εξοπλισμένοι με μερικά από τα καλύτερα υλικά και λογισμικά στην αγορά των παιχνιδιών.

Πρόσφατα η Κορέα διαφοροποίησε το προφίλ της σε παιχνίδια για κινητά. Για πρώτη φορά, το 2017 ο κλάδος σημείωσε περισσότερες πωλήσεις από παιχνίδια για φορητές συσκευές από τα παιχνίδια για υπολογιστή. Το 2019, τα παιχνίδια για κινητά αντιπροσώπευαν το 90 τοις εκατό των συνολικών εσόδων από εφαρμογές στην Κορέα, με εκτιμώμενες πωλήσεις 6,3 δισεκατομμυρίων δολαρίων.

Η κοινωνική πτυχή του κορεατικού gaming επεκτείνεται στο φαινόμενο των αιθουσών παιχνιδιών (IGRs), γνωστά στην Κορέα ως PC bangs (κυριολεκτικά «δωμάτια» PC). Τα IGR αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της ιστορίας της βιομηχανίας παιχνιδιών της Κορέας. Παρέχουν έναν δημόσιο χώρο για να συγκεντρωθούν οι φίλοι, να παίξουν τα αγαπημένα τους παιχνίδια και να δοκιμάσουν τις πιο πρόσφατες εκδόσεις και με αυτόν τον τρόπο επικυρώνουν το χόμπι τους.

Παιχνίδια όπως, Mapple story, το Sudden Attack, Lineage 2, MMORPG Aion: The Tower of Eternity και πολλά άλλα, είναι βιντεοπαιχνίδια που έχουν οδηγήσει στην κατάκτηση της παγκόσμιας αγοράς διαδικτυακών παιχνιδιών. Για παράδειγμα μόνο το Lineage 2 είχε σπάσει τα ρεκόρ πωλήσεων υπολογιστή, συγκεντρώνοντας πάνω από 12 εκατομμύρια παίκτες από την ημέρα κυκλοφορίας του.

E-sports

Η σύγχρονη Κορέα αγαπά τα παραδοσιακά κορεατικά αθλήματα. Αγαπούν παράλληλα και τα εικονικά παιχνίδια. Γι'αυτό το λόγο η Νότια Κορέα δημιούργησε τα πολύ γνωστά ανταγωνιστικά βιντεοπαιχνίδια γνωστά ως e-Sports.

Ενώ σε άλλες χώρες, τα βιντεοπαιχνίδια μπορεί να θεωρούνται απλώς χόμπι, τα e-Sports στην Κορέα λειτουργούν πλέον σαν ένα πρωτάθλημα επαγγελματικών αθλητικών franchise. Η κυβέρνηση υποστηρίζει σε μεγάλο βαθμό αυτού του είδους τα αθλητικά παιχνίδια. Επομένως για τη διαχείριση των e-Sports δημιουργήθηκε η Korea e-Sports Association (KeSPA).

Η KeSPA είναι πλέον μέλος της Εθνικής Ολυμπιακής Επιτροπής της Νότιας Κορέας και κατασκεύασε το πρώτο στάδιο e-Sports στον κόσμο το 2005 στο Yongsan. Και μέχρι και το 2022, τα e-Sports είναι μέρος των Ασιατικών Αγώνων τραβώντας το ενδιαφέρον από το παγκόσμιο κοινό.

Kdramas –movies

Όπως είναι αναμενόμενο, ένα μέρος της επιτυχίας του κορεατικού κύματος οφείλεται όπως έχουμε αναφέρει στην ανάπτυξη διαδικτυακών πλατφορμών και καναλιών οι οποίες επέτρεψαν στην κορεατική βιομηχανία ψυχαγωγίας να προσεγγίσει ένα αρκετά μεγάλο κοινό στο εξωτερικό από τη δεκαετία του 2000 ως και σήμερα. Μόνο το 2021 επενδύθηκαν 500 εκατομμύρια δολάρια για κορεατικό περιεχόμενο σε πλατφόρμες όπως το Νετφλιξ, Disney+, Apple TV.

Οι κορεατικές τηλεοπτικές σειρές κερδίζουν την προσοχή από όλο τον κόσμο, τα οποία αναγνωρίζονται ως ένα ανεξάρτητο είδος που ονομάζεται K-dramas και μεταδίδονται μέσω διαδικτυακών πλατφόρμων με υπότιτλους σε πάνω από 30 γλώσσες και περιλαμβάνουν ένα ευρύ φάσμα ειδών, από sci-fi και ρομαντικά-κοινωνικά μέχρι σειρές τρόμου και εποχής. Η τολμηρή και επιδέξια αφήγηση με την οποία τα K-dramas αντιμετωπίζουν κοινωνικά ζητήματα, προσωπικούς αγώνες και παγκόσμια θέματα όπως η οικογένεια, η φιλία και η αγάπη, φτώχεια, εκφοβισμό, κατάθλιψη, βία, κοινωνική ανισότητα και συνεχής ανταγωνισμός δημιουργούν στοχαστικό περιεχόμενο που αντηχεί σε κοινό πέρα από γεωγραφικά σύνορα. Αναδεικνύουν την καθημερινή ζωή, τις τοπικές νεανικές μόδες, το στιλ, τη μουσική και τις μορφές συμπεριφοράς στις κορεατικές μεγαλουπόλεις. Χαρακτηρίζονται από υψηλή αξία παραγωγή, ποιοτική υποκριτική, έντονες και συναρπαστικές ιστορίες με έναν βαθμό υπερβολής στην πλοκή των έργων τους, και την ρεαλιστική απόδοση της επικαιρότητάς. Επίσης λόγω των πεπερασμένων αριθμών επεισοδίων (συνήθως μέχρι 16) και της ολοκλήρωσης μόνο μιας σεζόν τις περισσότερες φορές, είναι πολύ εύκολο για τον θεατή να τις παρακολουθήσει γρήγορα και χωρίς δεσμεύσεις για επόμενους κύκλους. Όλα αυτά συμβάλλουν στη δημιουργία μιας συναισθηματικής σύνδεσης μεταξύ των χαρακτήρων και του κοινού.

Τέλος ένας ακόμα λόγος εκτόξευσης της δημοτικότητας των κορεατικών δραμάτων είναι η πανδημία. Είναι γνωστό πως λόγω της πανδημίας πολλοί στηρίχτηκαν στην ψυχαγωγία για να

εξερευνήσουν τον κόσμο μέσα στα όρια των σπιτιών τους. Έτσι επωφελήθηκαν από την αγορά over-the-top (OTT), η οποία έχει αναπτυχθεί γρήγορα παγκοσμίως λόγω του COVID- 19.

Ένα “τρανταχτό” παράδειγμα ήταν η σειρά « Squid Game» Πρόκειται για την διασημότερη «μη αγγλόφωνη σειρά στον κόσμο» στην ιστορία του Netflix που βγήκε κατά την διάρκεια της πανδημίας. Οι συνδρομητές έχουν παρακολουθήσει περισσότερες από 2,1 δισεκατομμύρια ώρες του Squid Game από τότε που κυκλοφόρησε, σύμφωνα με το Netflix.

Λόγω της δημοτικότητας της , οι φανς αναπαριστούν τα παιχνίδια ακόμα και το φαγητό (να μπολάκι ρύζι με λαχανικά, το γλυκό dalgona) για να εισέρθουν στην θεματικότητα του παιχνιδιού.

Ακόμα και καφετέριες και αρτοποιία πουλάνε μερικά από τα τρόφιμα που παρουσιάστηκαν στην σειρά όπως το ζαχαρωτό dalgona .

Movies

Ο κινηματογράφος της Νότιας Κορέας έχει γίνει μια μεγάλη αγορά στον κόσμο, με την αυξανόμενη παγκόσμια επιτυχία και την παγκοσμιοποίηση της κορεατικής κινηματογραφικής βιομηχανίας.

Τόσο στις ταινίες όσο και στις σειρές , δίνουν έμφαση στην πλοκή , στους χαρακτήρες ,στην υποκριτική ,στην φωτογραφία και στα σκηνικά. Δεν βασίζονται τόσο σε οπτικά και ηχητικά εφέ αλλά αντιθετα θέλουν να φαίνεται ο ρεαλισμός τόσο στα σκηνικά όσο και στους χαρακτήρες σε κάθε πλάνο. Γι'αυτο η χρήση green screen ή vfx (οπτικά εφε) είναι περιορισμένη σε έναν βαθμό.

Το βάθος και το εύρος του κορεατικού κινηματογράφου είναι πολύ μεγάλο. Η γκάμα των ειδών και ο μοναδικός τρόπος απεικόνισης της ιστορίας καθιστούν τη πλειοψηφία των ταινιών που παράγονται στην Κορέα τόσο ελκυστική και αναζωογονητική προς το κοινό. Αυτό φαίνεται και απο την αύξηση της ζήτησης κορεάτικων ταινιών.

Σύμφωνα με την Ένωση Κινηματογράφου της Αμερικής (MPAA), η αξία του κινηματογράφου της Νότιας Κορέας το 2020 ήταν 2,6 δισεκατομμύρια δολάρια από την παγκόσμια κινηματογραφική αγορά των 41,1 δισεκατομμυρίων δολαρίων, τοποθετώντας την αξία του κινηματογράφου της Νότιας Κορέας στην πέμπτη μεγαλύτερη στον κόσμο μετά τη Βόρεια Αμερική, την Κίνα, την Ιαπωνία και το Ηνωμένο Βασίλειο.

Ο κορεατικός κινηματογράφος, η ιστορία του οποίου εκτείνεται σε 101 χρόνια, έχει αναγνωριστεί για την κινηματογραφική του ποιότητα στα διεθνή φεστιβάλ κινηματογράφου και αυτή τη στιγμή εισάγεται ευρέως σε όλο τον κόσμο. Οι νοτιοκορεατικές ταινίες έχουν ξεχωρίσει στα πιο διάσημα φεστιβάλ κινηματογράφου στον κόσμο, γνωστά ως Big Three: Berlin (Γερμανία), Κάννες (Γαλλία) και Βενετία (Ιταλία)

Το 2019, η ταινία Parasite, η οποία κέρδισε πολλά βραβεία και μεταξύ αυτών και τέσσερα κορυφαία βραβεία στα Όσκαρ το 2020 προκάλεσε παγκόσμιο ενδιαφέρον για Κορεάτικες ταινίες. Οι εξαγωγές κορεατικών τροφίμων ενισχύθηκαν σημαντικά από τις αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από τη δημοτικότητα της ταινίας Parasite και σημείωσαν ρεκόρ, με τις ΗΠΑ και Ευρώπη να γίνονται κορυφαίοι εισαγωγείς κορεατικών τροφίμων το 2020, ενώ οι τάσεις στα κορεάτικα τρόφιμα όπως το mukbang και ο καφές και το γλυκό dalgona παρείχαν μια τάση σε παγκόσμια κλίμακα. Ένα μεγάλο μέρος της ροής μια ταινίας ή μιας σειράς διαδραματίζεται γύρω το φαγητό. Αν παρατηρήσουμε θα δούμε πως σχεδόν σε κάθε ταινία ή και σε σειρά υπάρχει τουλάχιστον μια σκηνή με φαγητό. Αυτό συμβαίνει καθώς οι Κορεάτες θεωρούν το φαγητό ως ένα αναπόσπαστο μέρος της κουλτούρας τους οπότε δεν μπορούν να παρουσιάσουν μια μέρα της καθημερινότητας τους χωρίς αυτό. Αυτό οδήγησε σε περισσότερες επενδύσεις σε κορεατικό φαγητό και γενικά σε κορεατικό περιεχόμενο τόσο στο κινηματογράφο όσο και στην τηλεόραση.

Κεφάλαιο 6: Η ηλεκτρονική εφαρμογή αποστολής προϊόντων και συνταγών κορεάτικου φαγητού

6.1 Περιγραφή της εφαρμογής και των στόχων – σημασίας της

Όπως ήδη προαναφέρθηκε, τα τελευταία χρόνια έχει αναπτυχθεί σε μεγάλο βαθμό το ηλεκτρονικό εμπόριο και έχουν σχεδιαστεί πολλές ιστοσελίδες που προσφέρουν γρήγορο φαγητό και κατ' επέκταση εξυπηρετούν τις διατροφικές ανάγκες των πελατών τους που μπορούν και παραγγέλνουν διαδικτυακά και με περίσσεια ευκολία τα διάφορα προϊόντα – συνταγές που επιθυμούν. Ως εκ τούτου, και στη συγκεκριμένη περίπτωση θα μπορούσε να υποστηριχθεί πως είναι σημαντικό να υπάρξει και μία ιστοσελίδα – διαδικτυακός οργανισμός που θα επιτρέπει τη μεταφορά αγαθών και υλικών στους πελάτες που θα παραγγέλνουν μαζί με μία συνταγή σε εικόνες που θα τους επιτρέπει να φτιάχνουν μόνοι τους το φαγητό τους οι ίδιοι εύκολα και απλά στο σπίτι τους. Στόχος, δηλαδή, αυτής της εφαρμογής δεν είναι απλώς η πραγματοποίηση μιας παραγγελίας, αλλά αντιθέτως η επιλογή ορισμένων πιάτων που θέλει να ετοιμάσει ο πελάτης στο σπίτι του και χρειάζεται για αυτό το σκοπό ορισμένα υλικά και τη συνταγή που θα του επιτρέψει να φθάσει στο επιθυμητό αποτέλεσμα. Η εφαρμογή αυτή στοχεύει, εν ολίγοις, στην κινητοποίηση των ατόμων να προβαίνουν οι ίδιοι μόνοι τους και με τη θέλησή τους στην κατασκευή και κατανάλωση των συνταγών αυτών από την Κορεάτικη κουζίνα. Δεν περιλαμβάνει έτοιμα και γρήγορα φαγητά, αλλά λειτουργεί εν τέλει ως βασικός διαμεσολαβητής και φορέας που επιτρέπει στους πελάτες όχι απλώς να καταναλώνουν τις αγαπημένες τους συνταγές και γεύσεις, αλλά και να είναι υπεύθυνοι για τη δημιουργία τους. Η εφαρμογή προσφέρει πολύ συγκεκριμένες δυνατότητες και ειδικότερα:

- Τη μεταφορά των υλικών και των εκάστοτε προϊόντων που θεωρούνται απαραίτητα για την πραγματοποίηση των συνταγών αυτών
- Την παρουσίαση των συνταγών σε βήματα μέσα από φωτογραφικό υλικό και μέσα από εικόνες (και εκτυπωμένες σε χαρτί και μέσα στην εφαρμογή), ώστε να μπορεί ο εκάστοτε πελάτης να υλοποιεί γρήγορα και απλά τα βήματα που του παρουσιάζονται και να μην αντιμετωπίζει προβλήματα .

Ο πελάτης, επομένως, χρειάζεται απλώς να έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο, προκειμένου να μπορεί να επισκέπτεται την ιστοσελίδα – εφαρμογή και να παραγγέλνει το πιάτο που επιθυμεί να φτιάξει και να καταναλώσει σε μεταγενέστερο επίπεδο. Πρόκειται, οπωσδήποτε, για μία πρωτοποριακή εφαρμογή που είναι ιδιαίτερα αποτελεσματική για συνταγές της κορεάτικης κουζίνας και για φαγητά που εντάσσονται εν τέλει σε αυτήν. Η δυσκολία εύρεσης υλικών που χρειάζονται για συνταγές της κορεάτικης κουζίνας σε συνδυασμό με την έλλειψη εξοικείωσης των χρηστών αυτών των εφαρμογών και υποψήφιων πελατών καθιστά δύσκολη την επιτυχία αυτών των συνταγών. Για

αυτόν ακριβώς το λόγο, μέσα από την εφαρμογή αυτή αποκτούν και τη δυνατότητα να εξασφαλίσουν τόσο τα απαραίτητα υλικά για τη συνταγή όσο και τα βήματα που θα πρέπει να ακολουθήσουν προς αυτήν την κατεύθυνση για την επιτυχία της συνταγής. Η συγκεκριμένη διαδικασία, δηλαδή, είναι ιδιαίτερα ωφέλιμη για τον καταναλωτή, καθώς ο τελευταίος έχει τη δυνατότητα να αποκτήσει ένα εναλλακτικό μέσο μαγειρέματος και εύρεσης συνταγών που δύσκολα θα μπορούσε να υλοποιήσει και οι οποίες προέρχονται από μία κουλτούρα μαγειρέματος που όχι μόνο είναι εξωτική, αλλά και ασυνήθιστη. Συγχρόνως, χάρη σε αυτό το γεγονός δίνεται η δυνατότητα στους πελάτες να αξιοποιήσουν δημιουργικά το χρόνο τους και να μην αναλωθούν σε δραστηριότητες για το φαγητό που φαίνονται πληκτικές (π. χ. αγορά προϊόντων – υλικών, εύρεση συνταγών κ. λ. π.), αλλά αντιθέτως ασχολούνται απευθείας και αποκλειστικά με την υλοποίηση των συνταγών και με την κατάλληλη χρήση των υλικών ως συστατικών για την κατασκευή αυτών των φαγητών που επιθυμούν να δημιουργήσουν για να καταναλώσουν στη συνέχεια. Αυτό, άλλωστε, μπορεί να πραγματοποιηθεί και με άλλα αγαπημένα τους πρόσωπα και με αυτόν τον τρόπο τα άτομα αποκτούν και πιο ισχυρούς δεσμούς. Επιπλέον, με αυτόν τον τρόπο μπορεί και ο ίδιος να ελέγχει άμεσα και με αποτελεσματικό τρόπο τη μέθοδο που ακολουθείται για να μαγειρευτεί το φαγητό, επωμιζόμενος φυσικά και την καθαριότητα και την παρασκευή του προϊόντος που αργότερα θα καταναλώσει. Τέλος, ένα άλλο σημαντικό στοιχείο που θα μπορούσε να επιτευχθεί μέσα από μία τέτοια εφαρμογή που δίνει ακριβώς τη δυνατότητα της αυτενέργειας και της αυτορρύθμισης αφορά ακριβώς και την επιλογή υποταγής – ακολουθίας της συνταγής. Ειδικότερα, κάθε πελάτης που μετατρέπεται χάρη σε αυτήν την εφαρμογή σε μάγειρα και υπεύθυνο της συνταγής μπορεί να υπολογίσει και να διαμορφώσει μόνος του τις ποσότητες κάθε υλικού που θέλει να χρησιμοποιήσει και έτσι να κατασκευάσει φαγητά που θα ανταποκρίνονται αποκλειστικά και απολύτως στην αρέσκεια του. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό για κουζίνες όπως η Κορεάτικη, όπου τα φαγητά είναι συχνά καρυκευμένα και έχουν μία έντονη γεύση λόγω των πικάντικων μυρωδικών. Ως εκ τούτου, έχει και τη δυνατότητα το άτομο να ρυθμίσει τέτοιες μικρές λεπτομέρειες που χαρακτηρίζουν τις συνταγές ή και να μην ακολουθήσει απόλυτα τη συνταγή, αλλά αντιθέτως να μεταβάλλει τις συνταγές με τέτοιον τρόπο ώστε να σχετίζονται με τις γεύσεις και τις επιθυμίες του. Κάτι τέτοιο δεν μπορεί να καθοριστεί - διαμορφωθεί όταν οι παραγγελίες που πραγματοποιούνται γίνονται αποκλειστικά και μόνο για έτοιμα φαγητά, τα οποία παραδίδονται κατ' οίκον και στα οποία δεν έχει το άτομο καμία απολύτως επέμβαση, εφόσον αυτά είναι ήδη κατασκευασμένα από το κατάστημα εστίασης

6. 2 Σχεδιασμός της εφαρμογής

Ο σχεδιασμός της εν λόγω εφαρμογής περιλαμβάνει κατά κύριο λόγο τρία βασικά χαρακτηριστικά – πτυχές: α) τον τρόπο παραγγελίας, β) τον τρόπο παράδοσης και γ) τον τρόπο πληρωμής για τα προϊόντα και τις συνταγές που παρέλαβε το άτομο – πελάτης εύκολα και γρήγορα στον προσωπικό του χώρο χωρίς να ταλαιπωρηθεί για τη μεταφορά των τελευταίων.

6. 2. 1 Τρόπος παραγγελίας

Όσον αφορά στον τρόπο παραγγελίας των διαφόρων υλικών και των συνταγών για την κατασκευή των πιάτων – φαγητών που εντάσσονται στο μενού θα πρέπει να ακολουθηθούν ορισμένα βασικά βήματα. Καταρχάς, θα πρέπει ο πελάτης – χρήστης να συμπληρώσει και κάποια προσωπικά του στοιχεία, για να μπορέσει να υλοποιηθεί στην συνέχεια η ίδια η παράδοση. Συγκεκριμένα, κάθε πελάτης θα οφείλει να αναγράψει στο ειδικό πλαίσιο που θα βρίσκεται στην οθόνη του το ονοματεπώνυμό του και τη διεύθυνση κατοικίας του ή το μέρος γενικά που επιθυμεί να παραδοθούν τα προϊόντα, ένα τηλέφωνο επικοινωνίας Στην συνέχεια θα πρέπει να επιλέγει το κατάστημα από το οποίο επιθυμεί να παραγγείλει τα υλικά και τα προϊόντα που θα αξιοποιήσει για τη συνταγή που θα φτιάξει. Η επιλογή αυτή και η διαφοροποίηση των καταστημάτων προσπαθεί να εξυπηρετήσει την όσο το δυνατόν αμεσότερη παράδοση, καθώς κάθε πελάτης παραγγέλνει τα προϊόντα από το κατάστημα εστίασης που βρίσκεται πιο κοντά και άρα δεν θα καθυστερήσει η αποστολή τους. Για αυτό το λόγο θα δίνεται μέσα από την εφαρμογή ένα πλήθος καταστημάτων κορεάτικου φαγητού, γεγονός που εξασφαλίζει και ένα πλήθος διαφορετικών συνταγών και δίνει αντίστοιχα τη δυνατότητα να παραγγείλει κάθε άτομο ό, τι επιθυμεί. Στη συνέχεια αυτό που θα χρειάζεται να κάνει ο πελάτης είναι να επιλέγει μέσα από αυτήν την ποικιλία των συνταγών εκείνη ή εκείνες που του φαίνονται πιο ενδιαφέρουσες και τις οποίες θέλει να φτιάξει και να καταναλώσει στη συνέχεια. Μάλιστα, για να μπορεί να διευκολυνθεί αυτή η επιλογή στο μενού θα υπάρχει ένα πλήθος διαφορετικών ειδών για αλμυρές ή γλυκές γεύσεις και αργότερα για γλυκά με σοκολάτα, φρούτα κ. λ. π. και για φαγητά με κρέας, ψάρι, λαχανικά κ. λ. π. Μετά την επιλογή και του γεύματος – συνταγής που επιθυμεί να καταναλώσει ο πελάτης θα προβεί ο ίδιος και στην εκτέλεση της παραγγελίας του. Ύστερα από αυτή έπεται και η προεπισκόπηση των επιλογών που έχει ο ίδιος πραγματοποιήσει, καθώς και το συνολικό ποσό που θα πρέπει να πληρώσει για τη συνταγή – συνταγές που θα καταναλώσει, αφού μαγειρέψει. Έτσι, θα μπορέσει να διορθώσει λάθη που τυχόν θα έχουν γίνει σε αυτό το πλαίσιο και θα έχει αντίστοιχα τη δυνατότητα να ακυρώσει κάτι, να προσθέσει κάτι ακόμη και να επικυρώσει στο τέλος την παραγγελία του. Τέλος μέσα από προσωπικά στοιχεία που έχει δώσει ο πελάτης θα μπορεί να είναι σίγουρος ο διαχειριστής της σελίδας και ιδιοκτήτης του εστιατορίου σχετικά με τον τόπο

παράδοσης της παραγγελίας, το πρόσωπο που θα την παραλάβει, αλλά και θα έχει ένα τηλέφωνο επικοινωνίας για οποιοδήποτε πρόβλημα προκύψει. Αυτό οδηγεί και στην ανάπτυξη της εμπιστοσύνης που προαναφέρθηκε ως καίρια ανάμεσα στους πελάτες και τον ιδιοκτήτη του εστιατορίου.

6. 2. 2 Τρόπος παράδοσης των προϊόντων

Η παράδοση των προϊόντων, εφόσον θα γίνεται μέσω διανομής (delivery) θα πραγματοποιείται με δύο βασικά μέσα – οχήματα: το μηχανάκι και τα βανάκια – ψυγεία. Ειδικότερα, κάθε επιχείρηση διαθέτει μηχανάκια για τις διανομές που ούτως ή άλλως πραγματοποιούνται σε διάφορους πολίτες και πελάτες της εν λόγω εταιρείας. Η ευελιξία και το εύκολο παρκάρισμά τους λειτουργούν θετικά προς αυτήν την κατεύθυνση και δρουν θετικά στην αμεσότητα παράδοσης των προϊόντων αυτών. Συγχρόνως, θα πρέπει να χρησιμοποιούνται και μικρά φορτηγάκια (βανάκια) – ψυγεία, ώστε να μεταφέρονται τυχόν προϊόντα που χρειάζονται συντήρηση σ την ψύξη. Τέλος, είναι δυνατόν να μεταφέρονται και οι πελάτες στο ίδιο το κατάστημα, προκειμένου να μπορέσουν να παραλάβουν τα υλικά τους και να προβούν στο μαγείρεμα. Σε αυτήν την περίπτωση, βέβαια, το κόστος είναι χαμηλότερο, εφόσον δεν συνυπολογίζονται τα μεταφορικά έξοδα, αλλά τα άτομα χρειάζεται να καταβάλλουν κόπο και χρόνο για να παραλάβουν τα εν λόγω υλικά που θα τους χρειαστούν για να μαγειρέψουν τις συνταγές που έχουν επιλέξει.

6. 2. 3 Τρόπος πληρωμής

Όσον αφορά στον τρόπο πληρωμής για τα αγαθά και τις υπηρεσίες που προσφέρονται, αυτοί είναι κατά βάση δύο: αντικαταβολή ή πληρωμή με πιστωτική / χρεωστική κάρτα. Η αντικαταβολή περιλαμβάνει το γεγονός πως ο πελάτης πληρώνει το πρόσωπο που μεταφέρει τα προϊόντα με την παραλαβή τους. Δηλαδή, μόλις ο άνθρωπος του καταστήματος φέρει τα αγαθά πληρώνεται αμέσως από τον πελάτη. Σε αντίθετη περίπτωση, ο πελάτης έχει τη δυνατότητα να πληρώσει εξ αποστάσεως χρησιμοποιώντας κατά κύριο λόγο πιστωτικές κάρτες ή χρεωστικές αντίστοιχα ή μέσα από την απευθείας μεταφορά των χρημάτων από τον ιδιωτικό του λογαριασμό σε αυτόν της εταιρείας. Με αυτόν τον τρόπο, μάλιστα, δεν παρατηρείται και κανενός είδους οικονομική επιβάρυνση του πελάτη. Παρ' όλα αυτά, η τελευταία περίπτωση είναι ιδιαίτερα σπάνια και δεν είναι τόσο εύκολη και βολική όσο οι άλλες δύο που μόλις εξετάστηκαν.

6. 3 Φωτογραφικό υλικό, εικόνες

Εκτός από τα υλικά και τα προϊόντα εν γένει που θα προσφέρονται θα περιλαμβάνονται στη διανομή και φωτογραφικό υλικό, εικόνες, που θα βοηθούν τους πελάτες να εκτελούν τις συνταγές βήμα προς βήμα σταδιακά. Ειδικότερα, θα προσφέρεται κατά την παράδοση μια καρτολίνα έτσι ώστε να βλέπουν όλη την διαδικασία παρασκευής της συνταγής και να μπορούν να την ακολουθούν κατά γράμμα για να φθάσουν στο επιθυμητό αποτέλεσμα. Αυτό το υλικό θα συνοδεύεται από αναλυτικές εικόνες και βήματα που θα δείχνουν σταδιακά και επακριβώς πώς θα πρέπει να κινηθεί ένα άτομο, προκειμένου να καταφέρει να δράσει όσο το δυνατόν περισσότερο θετικά προς αυτήν την κατεύθυνση. Εξάλλου, με αυτόν τον τρόπο θα επιτευχθεί αντίστοιχα και η ίδια η διευκόλυνση των πελατών που δεν έχουν καμία απολύτως εξοικείωση με αυτού του είδους την κουζίνα και θα μπορούν μέσα από τις φωτογραφίες αυτές, να καταλαβαίνουν πώς θα καταφέρουν να προχωρήσουν και αντίστοιχα πώς θα μπορέσουν να ακολουθήσουν αυτού του είδους τις συνταγές . Οι συνταγές αυτές θα είναι διαθέσιμες και μέσα στην εφαρμογή έτσι ώστε να μπορεί ο χρήστης ανά πάσα στιγμή να την επισκεφτεί.

Κεφάλαιο 7: Εφαρμογή - Brand Analysis

7.1 Brand analysis - Αξίες

Οι αξίες που χρησιμοποιήσαμε για να ορίσουμε το branding είναι :

- **Η δημιουργικότητα -διεύρυνση γνώσεων ,**
- **Η αίσθηση της “επαφής ” με άλλους πολιτισμούς και**
- **Η ελαχιστοποίηση σπατάλης**

Παρακάτω θα προσπαθήσουμε να τις επεξηγήσουμε μέσω της χρήσης εικόνων αλλά και αναλύοντάς καθεμία από αυτές σε περισσότερες και μικρότερες αξίες που ενώνοντας της αποτελούν μία από τις 3 βασικές (micro-macro ux)

- **Δημιουργικότητα- διεύρυνση γνώσεων**
 - Υπό- αξία (θέληση για γνώση , φαντασία, , εμπλουτισμός μαγειρικών γνώσεων,)
- **Αίσθηση της “επαφής ” με άλλους πολιτισμούς**
 - Υπό-αξία (σεβασμός, αλληλεγγύη, αίσθημα συλλογικότητας, ενδιαφέρον για νέες κουλτούρες-πολιτισμούς, δικτύωση)
- **Ελαχιστοποίηση σπατάλης**
 - Υπό-αξίες (προστασία περιβάλλοντος, εξοικονόμηση υλικών , χρημάτων και χρόνου)

ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ -
ΕΜΠΛΟΥΤΙΣΜΟΣ ΜΑΓΕΙΡΙΚΩΝ ΓΝΩΣΕΩΝ



ΕΞΟΙΚΟΝΟΜΗΣΗ ΠΟΡΩΝ



ΣΥΛΛΟΓΙΚΟΤΗΤΑ- ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΙΚΤΥΩΣΗ



ΣΕΒΑΣΜΟΣ - ΑΛΛΗΛΕΓΓΥΗ



7. 2 Touchpoint analysis

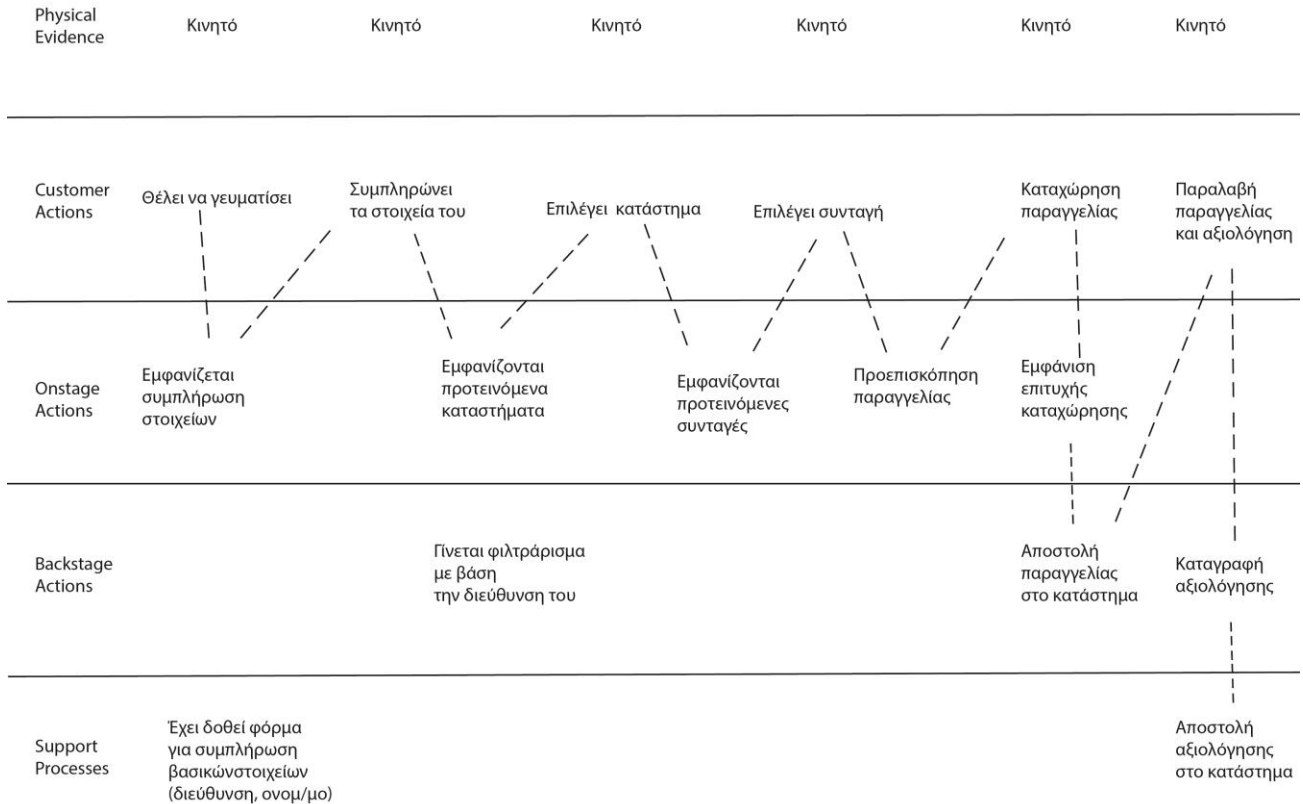
Η υπηρεσία μας απευθύνεται σε άτομα τα οποία επιθυμούν να δημιουργήσουν ευκολά και γρηγορά ένα γεύμα.

Συγκεκριμένα μέσα από την υπηρεσία:

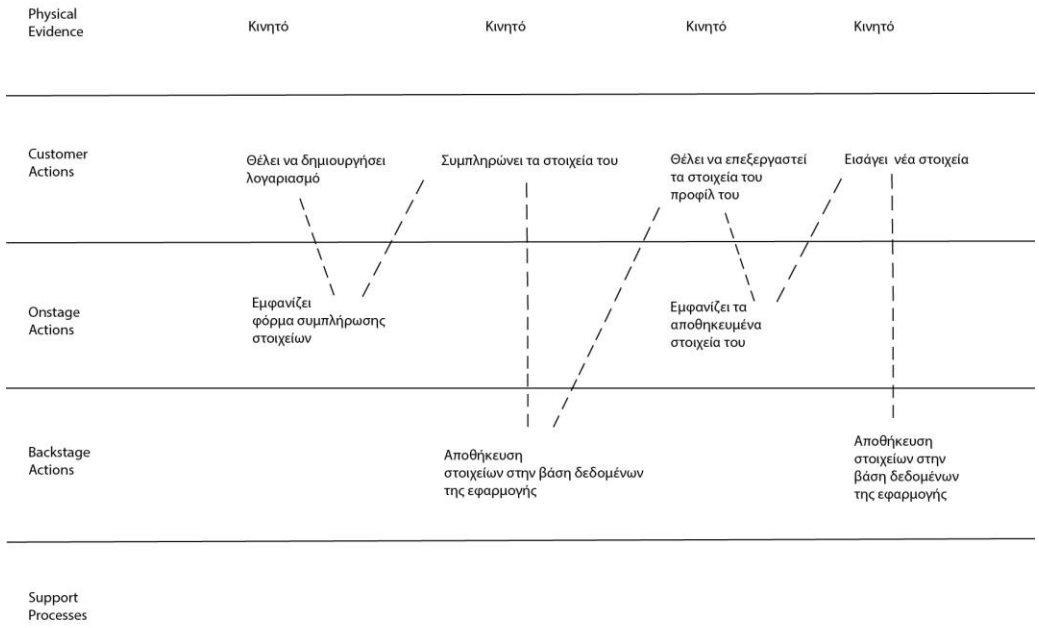
- Ο χρήστης συμπληρώνει τα στοιχεία του δημιουργώντας ένα προφίλ. Αν δεν επιθυμεί να δημιουργήσει προφίλ, συμπληρώνει μόνο ονοματεπώνυμο και διεύθυνση αποστολής/τ.κ
- Ο χρήστης αναζητά το κατάστημα και το γεύμα που επιθυμεί να δημιουργήσει.
- Οι συνταγές διατίθενται τόσο εκτυπωμένες με φωτογραφικό υλικό των βημάτων κατά την παράδοση όσο και μέσα στην εφαρμογή για την ευκολότερη διαπεραίωση της συνταγής.
- Με την καταχώρηση της παραγγελίας, ενημερώνεται το κατάστημα και γίνεται άμεσα η μεταφορά των υλικών και των προϊόντων που θεωρούνται απαραίτητα για την πραγματοποίηση της συνταγής

7.3 Blueprint

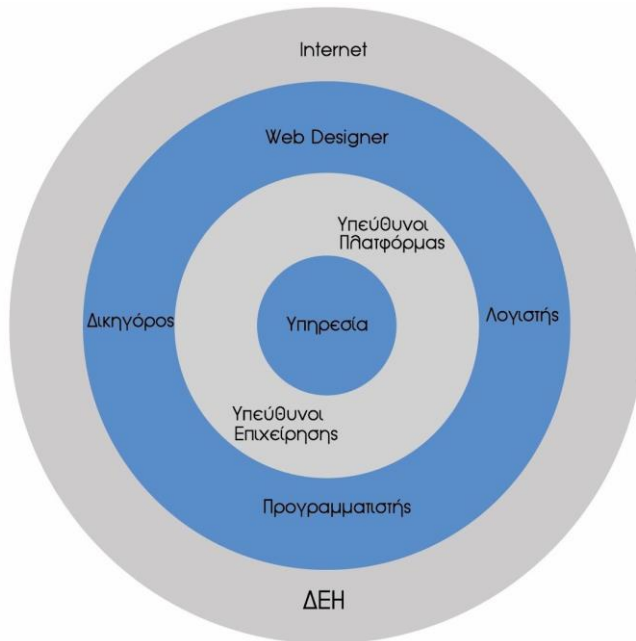
7.3.1 Διαδικασία επιλογής γεύματος και παραγγελία



7.3.2 Διαδικασία δημιουργίας λογαριασμού















7.4 Stakeholder map



7.5 Customer journey mapping

Χρήση app υπηρεσίας για παραγγελία

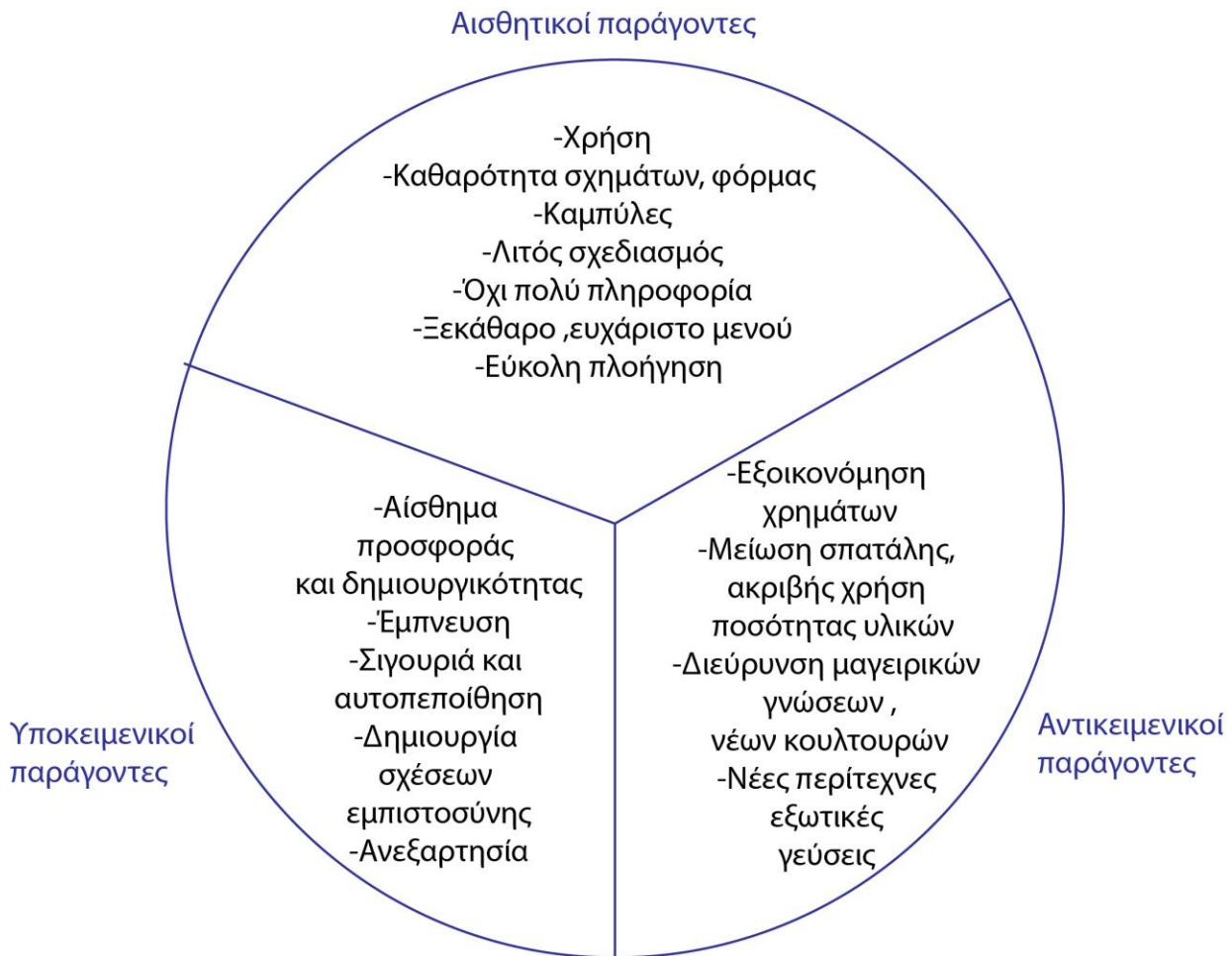
<p>ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ</p> <p>ΙΩΑΝΝΑ 26 ΕΤΩΝ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΗ ΣΕ ΜΑΓΑΖΙ ΕΝΔΥΣΗΣ ΕΙΝΑΙ ΕΥΧΑΡΙΣΤΗ, ΕΥΓΕΝΙΚΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ</p>  <p>ΠΕΡΣΟΝΑ</p>	ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΟ ΣΤΑΤΟΥΣ				
	ΠΛΑΙΣΙΟ	ΣΠΙΤΙ	ΣΠΙΤΙ	ΣΠΙΤΙ	ΣΠΙΤΙ
	ΣΤΟΧΟΣ ΠΕΛΑΤΗ	ΘΕΛΕΙ ΝΑ ΔΕΙΠΝΗΣΕΙ ΜΕ ΤΟ ΑΓΟΡΙ ΤΗΣ	ΑΝΑΖΗΤΑ ΕΝΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΚΟΝΤΑ ΣΤΟ ΣΠΙΤΙ ΤΗΣ	ΕΠΙΛΕΓΕΙ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΚΑΙ ΣΥΝΤΑΓΗ ΠΟΥ ΕΠΙΘΥΜΕΙ	ΠΑΡΕΛΑΒΕ ΠΟΛΥ ΣΥΝΤΟΜΑ ΤΑ ΥΛΙΚΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΣΥΝΤΑΓΗ
	ΧΡΟΝΟΣ	20:00	20:10	20:25	21:00
	ΣΗΜΕΙΑ ΕΠΑΦΗΣ	ΜΠΑΙΝΕΙ ΣΤΟ APP	ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ	ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑΣ	ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ
	ΔΡΑΣΕΙΣ ΠΑΡΟΧΟΥ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	ΦΙΛΤΡΑΡΙΣΜΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ	ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑΣ	ΦΟΡΜΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ
	ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	ΕΠΙΘΥΜΙΑ ΓΙΑ ΦΑΓΗΤΟ	ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΤΗΣ ΚΑΛΥΤΕΡΗΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ	ΕΥΚΑΙΡΙΑ ΓΙΑ ΓΡΗΓΟΡΟ ΣΠΙΤΙΚΟ ΦΑΓΗΤΟ	ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ

<p>ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ</p> <p>ΓΙΩΡΓΟΣ 35 ΕΤΩΝ</p> <p>ΕΡΓΑΖΕΤΑΙ ΩΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΤΗΣ ΔΕΝ ΕΧΕΙ ΠΟΛΥ ΕΛΕΥΘΕΡΟ ΧΡΟΝΟ ΛΟΓΩ ΔΟΥΛΕΙΑΣ ΕΙΝΑΙ ΕΡΓΑΤΙΚΟΣ, ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΟΣ ΣΤΟΝ ΕΛΕΥΘΕΡΟ ΧΡΟΝΟ ΤΟΥ ΑΡΕΣΕΙ ΝΑ ΜΕΝΕΙ ΣΠΙΤΙ, ΝΑ ΑΚΟΥΕΙ ΜΟΥΣΙΚΗ ΚΑΙ ΝΑ ΒΛΕΠΕΙ ΤΑΙΝΙΕΣ ΜΕ ΦΙΛΟΥΣ</p>  <p>ΠΕΡΣΟΝΑ</p>	ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΟ ΣΤΑΤΟΥΣ						
	ΠΛΑΙΣΙΟ	ΣΠΙΤΙ	ΣΠΙΤΙ	ΣΠΙΤΙ	ΣΠΙΤΙ	ΣΠΙΤΙ	ΣΠΙΤΙ
	ΣΤΟΧΟΣ ΠΕΛΑΤΗ	ΘΕΛΕΙ ΝΑ ΕΤΟΙΜΑΣΕΙ ΕΝΑ ΓΡΗΓΟΡΟ ΦΑΓΗΤΟ ΜΕ ΤΗΝ ΠΑΡΕΑ ΤΟΥ	ΑΝΑΖΗΤΑ ΕΝΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΚΟΝΤΑ ΣΤΟ ΣΠΙΤΙ ΤΟΥ	ΕΠΙΛΕΓΟΥΝ ΤΟ ΦΑΓΗΤΟ ΠΟΥ ΘΕΛΟΥΝ	ΤΟ ΠΙΑΤΟ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΔΙΑΘΕΣΙΜΟ	ΕΠΙΛΕΓΕΙ ΑΛΛΟ ΠΙΑΤΟ	ΠΑΡΕΛΑΒΑΝ ΤΑ ΥΛΙΚΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΣΥΝΤΑΓΗ
	ΧΡΟΝΟΣ	21:15	21:20	21:35	21:36	21:45	22:15
	ΣΗΜΕΙΑ ΕΠΑΦΗΣ	ΜΠΑΙΝΕΙ ΣΤΟ APP	ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ	ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΕΠΙΛΟΓΗΣ	ΑΚΥΡΩΣΗ ΕΠΙΛΟΓΗΣ	ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑΣ	ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ
	ΔΡΑΣΕΙΣ ΠΑΡΟΧΟΥ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	ΦΙΛΤΡΑΡΙΣΜΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ	ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ ΕΠΙΛΟΓΗΣ	ΝΕΑ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ	ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑΣ	ΦΟΡΜΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ
	ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	ΕΠΙΘΥΜΙΑ ΓΙΑ ΦΑΓΗΤΟ	ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΤΗΣ ΚΑΛΥΤΕΡΗΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ	ΕΠΙΘΥΜΙΑ ΓΙΑ ΕΥΚΟΛΟ ΠΙΑΤΟ	ΑΠΟΓΟΝΤΕΥΣΗ ΛΟΓΩ ΜΗ ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΤΗΤΑΣ	ΕΥΚΑΙΡΙΑ ΓΙΑ ΝΕΑ ΔΟΚΙΜΗ	ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ

7.6 Value proposition

ΟΦΕΛΗ (Πρόταση αξίας)	ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ (Πως παράγεται αξία)
Οργάνωση γεύματων	Μέσω αποστολής ακριβής ποσότητας υλικών και αναλυτικής συνταγής
Εξοικονόμηση χρόνου	Λόγω αποφυγής δραστηριοτήτων όπως εύρεσης υλικών, συνταγών
Εξοικονόμηση χρημάτων Και μείωση σπατάλης υλικών	Μέσω της ακριβής ποσότητας υλικών που χρειάζεται χωρίς καμία σπαταάλη στα τρόφιμα
Εύκολη εύρεση υλικών	Μέσω παράδοσης όλων των υλικών απο το ίδιο το κατάστημα
Διεύρυνση γνώσεων και ικανοτήτων	Μέσω υλοποίησης συνταγών από διαφορετικούς πολιτισμούς
Αίσθημα δημιουργικότητας	Λόγω της μεγάλης ποικιλίας διαφορετικών συνταγών της κορεάτικης κουζίνας
Αίσθημα σιγουριάς, αυτοπεποίθηση και ανεξαρτησίας	Μέσω των αναλυτικών και ξεκάθαρων βήματων διεκπεραίωσης των συνταγών

7.7 Τριαδικό Μοντέλο



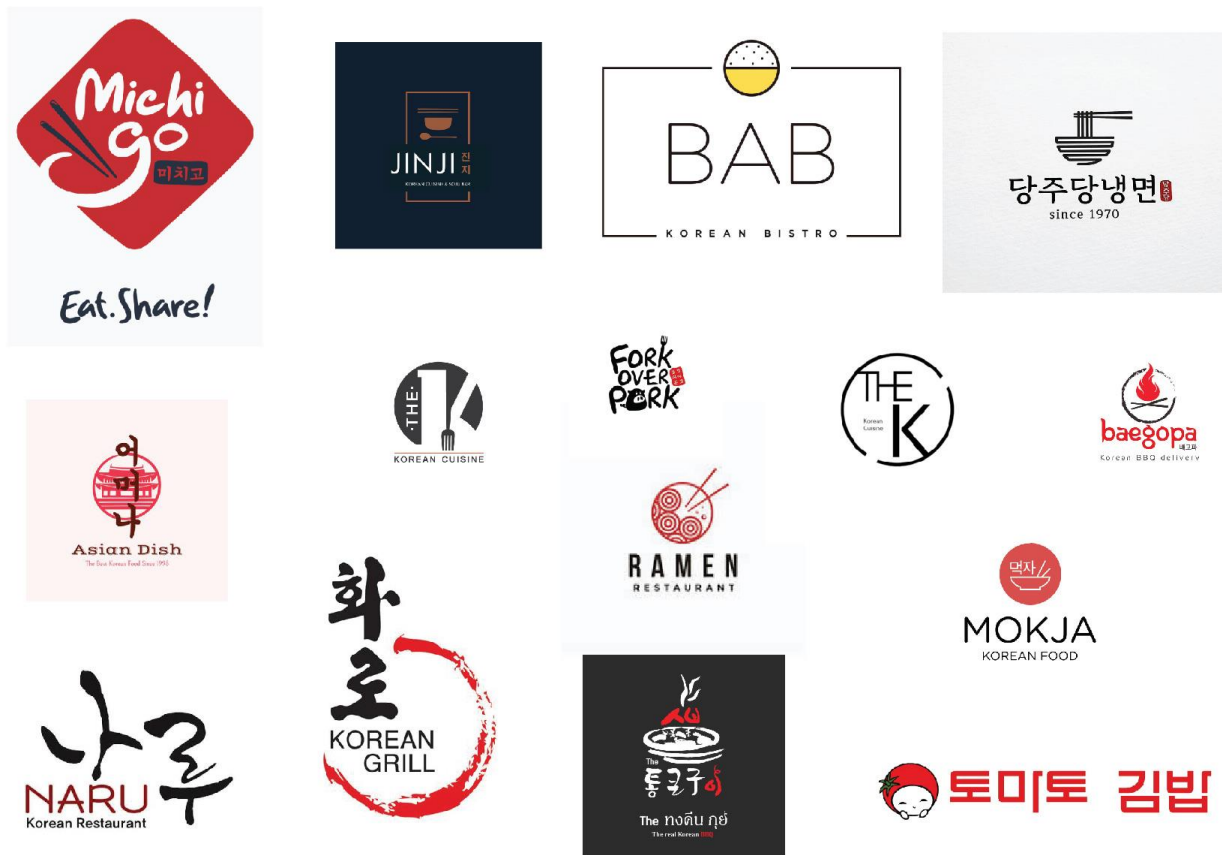
7.8 Προδιαγραφές

Σχεδιάζουμε μια υπηρεσία στην οποία :

- Είναι απαραίτητη συμπλήρωση των ζητούμενων στοιχείων(Όνομ/μο , διεύθυνση, τ.κ κτλ.) και δυνατότητα αλλαγής στοιχείων οπότε το επιθυμεί .
- Είναι απαραίτητη η επιλογή καταστήματος για την άμεση εξυπηρέτηση του.
- Ο χρήστης θα πρέπει να δηλώνει το γεύμα ή γεύματα που επιθυμεί προς παράδοση.
- Είναι απαραίτητη η επιλογή για παράδοση στο σπίτι ή από το κατάστημα.
- Ο χρήστης θα πρέπει να δηλώνει τον τρόπο πληρωμής που επιθυμεί.
- Ο χρήστης θα ενημερώνεται άμεσα για την εξέλιξη της παραγγελίας του.
- Ο χρήστης θα έχει άμεση πρόσβαση στην διαδικασία παρασκευής του γεύματος και στα υλικά που θα παραλάβει ,τόσο μέσα από την εφαρμογή όσο και μέσα από την συνταγή σε εκτυπωμένη μορφή, που θα παραλάβει κατά την παράδοση των υλικών.
- Ο χρήστης θα έχει την δυνατότητα να αξιολογεί του καταστήματος και να προσθέτει τα αγαπημένα του καταστήματα στον φάκελο αγαπημένων.
- Ο χρήστης θα έχει την δυνατότητα να παρακολουθεί το ιστορικό των προηγούμενων παραγγελιών του.
- Ο χρήστης θα έχει την δυνατότητα να δει πληροφορίες καταστήματος (διεύθυνση καταστήματος , ωράριο λειτουργίας , κόστος παράδοσης αξιολογήσεις κτλ.)

Κεφάλαιο 8: Branding

8.1 Logo Moodboard



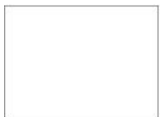
8.2 Logo Εφαρμογής



Χρώματα logo



Red pantone 032c
#ef3340



White
#FFFFFF



Gray pantone 425c
#5458a

Font

CAVIAR DREAMS

AaBbCcDd12345

KIMCH EAT

kimch eat

Επέλεξα τα συγκεκριμένα χρώματα και συγκεκριμένα μια αντίθεση χρωμάτων διότι μου αποπνέει ισορροπία, ακρίβεια . Τα τσοπστικς χρησιμοποιήθηκαν για να χωρίσουν τις δυο λέξεις και μέσα από αυτά αναδεικνύεται το ασιατικό στοιχείο που χαρακτηρίζει την εφαρμογή.

Η γραμματοσειρά είναι η caviar dreams. Είναι μια γραμματοσειρά ξεκάθαρη , ευανάγνωστη και αποπνέει μια καθαρότητα και ακρίβεια στα σχήματα και στην φόρμα της, πράγμα που θεωρώ πολύ σημαντικό και απαραίτητο για το όνομα ενός brand.

Το όνομα προέρχεται από την λέξη kimchi και eat. Το kimchi είναι το πιο χαρακτηριστικό πιάτο στην Κορέα και σε όλη την Ασία. Συμπεριλαμβάνετε σχεδόν σε όλα τα τραπέζια είτε μόνο του ως συνοδευτικό είτε ως κυρίως γεύμα σε συνδυασμό με άλλα υλικά.

Γι' αυτό αποφάσισα να συνδέσω τα δυο αυτά χαρακτηριστικά της εφαρμογής στο όνομα του brand.

8.3 Storyboard

8.3.1 Σενάριο : Ο χρήστης θέλει να παραγγείλει ένα γεύμα στο σπίτι του

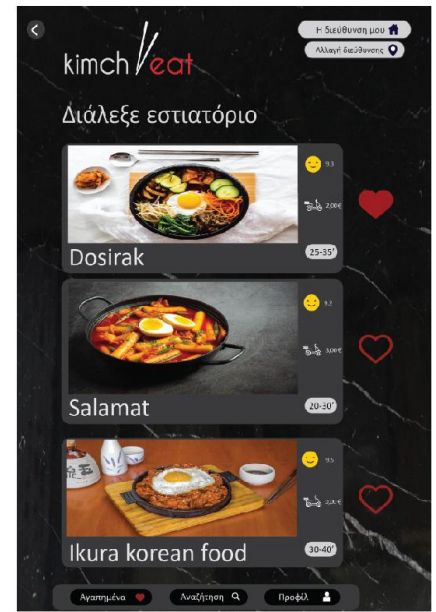
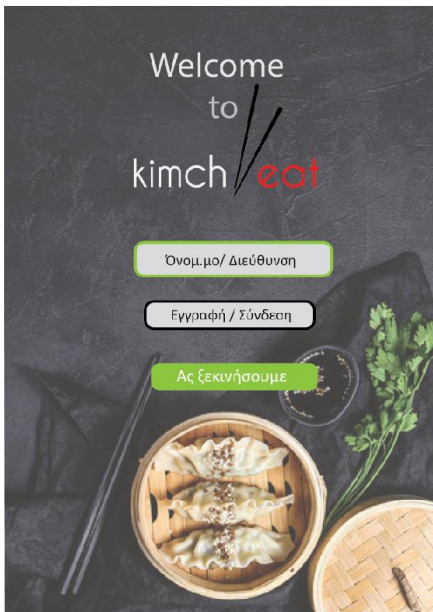
Μόλις ανοίξει η εφαρμογή ζητείται από τον χρήστη να συμπληρώσει Όνομα/Διεύθυνση (αν δεν θέλει να φτιάξει λογαριασμό)



Στην περίπτωση που θέλει να φτιάξει λογαριασμό ή να συνδεθεί, πρέπει να συμπληρώσει τα στοιχεία που του ζητούνται



Ο χρήστης βλέπει το κεντρικό μενού. Πατάει πάνω στην καρδιά δίπλα από το αγαπημένο του κατάστημα για να το προσθέσει στην λίστα αγαπημένων. Μετά επιλέγει αυτό το κατάστημα για να παραγγείλει, πατώντας πάνω του.



Εμφανίζονται οι πληροφορίες καταστήματος και απο κάτω οι συνταγές που διαθέτουν. Ο χρήστης επιλέγει ένα πιάτο πατώντας το κουμπί + Εμφανίζεται στο καλάθι του μαζί με το ποσό πληρωμής.



Ο χρήστης πατάει πάνω στην συνταγή που επέλεξε για να δει αναλυτικά τα υλικά που θα παραλάβει και την διαδικασία παρασκευής



Εμφανίζεται αναλυτικά η συνταγή μαζί με εικόνες ανα βήμα. Πατάει ολοκλήρωση παραγγελίας



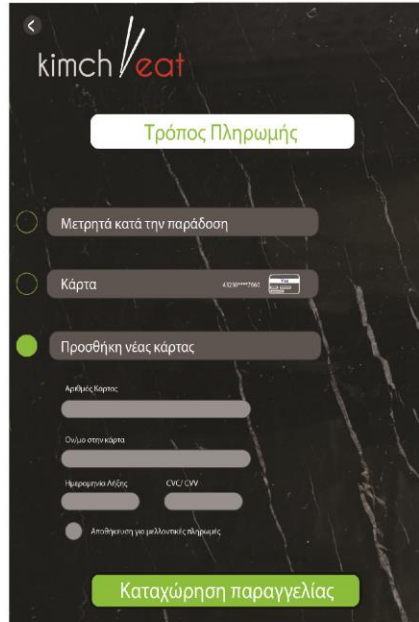
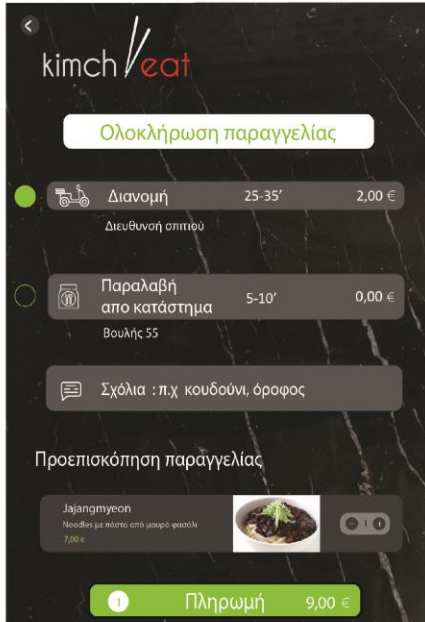
Εμφανίζεται ο τρόπος διανομής, έξοδα αποστολής και η προεπισκόπηση παραγγελίας.
Ο χρήστης επιλέγει διανομή στο σπίτι.
Πατάει πληρωμή.



Επιλέγει τρόπο πληρωμής. Προσθέτει τα στοιχεία της κάρτας του εφόσον δεν την έχει ξαναχρησιμοποιήσει.
Καταχωρεί την παραγγελία του.

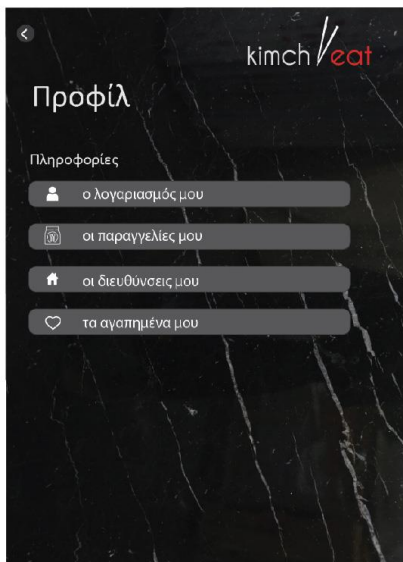


Εμφανίζεται μήνυμα ολοκλήρωσης παραγγελίας, μαζί με τον χρόνο διανομής και κατάσταση παραγγελίας

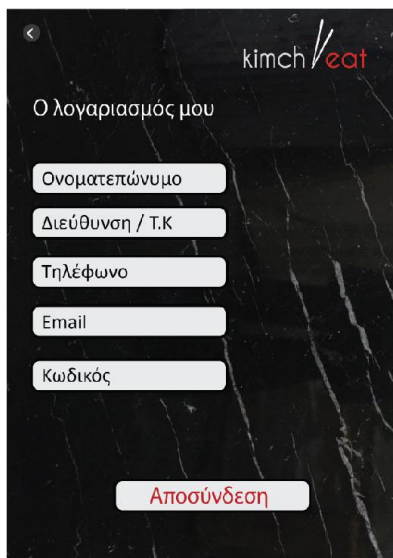


8.3.2 Η χρήση των εικονιδίων

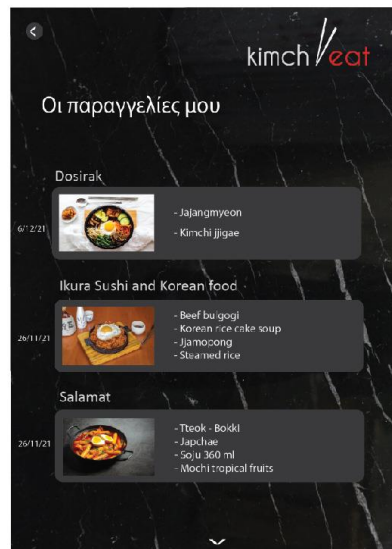
Το εικονίδιο "προφίλ" εμφανίζει τις παρακάτω πληροφορίες.



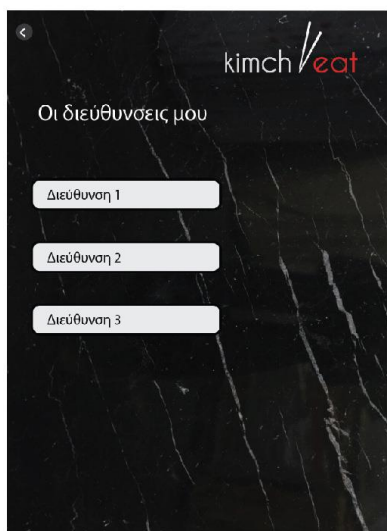
Όταν ο χρήστης πατήσει πάνω στο εικονίδιο "ο λογαριασμός μου", του εμφανίζει τα στοιχεία του και το κουμπί "Αποσύνδεση" για να βγει από αυτόν το λογαριασμό.



Το εικονίδιο "Οι παραγγελίες μου" εμφανίζει το ιστορικό παραγγελιών με τις ημερομηνίες που πραγματοποιήθηκαν



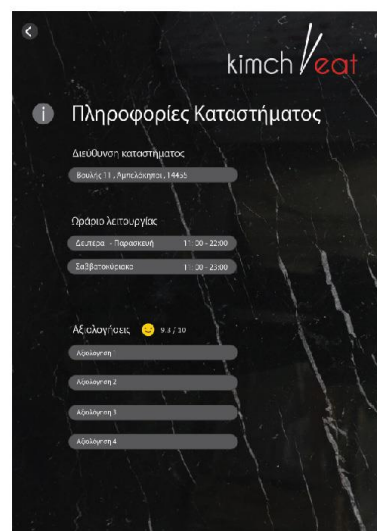
Το εικονίδιο "Διευθύνσεις" εμφανίζει όλες τις διευθύνσεις που έχω χρησιμοποιήσει με αυτό το προφίλ.



Το εικονίδιο "Αγαπημένα" εμφανίζει όλα τα μαγαζιά που έχω δηλώσει ως αγαπημένα.



Το εικονίδιο ⓘ είναι οι πληροφορίες καταστήματος και εμφανίζει πληροφορίες όπως Διεύθυνση, ωράριο, αξιολογήσεις.



Η καρτολίνα με την συνταγή

Όπως αναφέραμε κατά την παράδοση των υλικών θα προσφέρεται και μια καρτολίνα με αναλυτικές οδηγίες και φωτογραφικό υλικό έτσι ώστε να βλέπουν όλη την διαδικασία παρασκευής της συνταγής και να μπορούν να την ακολουθούν κατά γράμμα για να φθάσουν στο επιθυμητό αποτέλεσμα.

Η καρτέλες που θα παραδίνονται θα έχουν την παρακάτω μορφή :

kimch/eat

Jajangmyeon

Noodles με πάστα
από μαύρο φασόλι



Χρόνος παρασκευής : 50'

Μερίδες : 4

Υλικά

- 2 μικρά κρεμμύδια
- 1 κολοκύθι
- 2 μικρές πατάτες
- 2 μικρά ραπανάκια
- 1/2 κιλό χοιρινό
- 1 κ.σ Gochugaru (σκόνη τσίλι)
- 1/2 κούπα chunjang (πάστα μαύρου φασολιού)
- Φρέσκα Noodles για jajangmyeon
- 3 κ.σ ελαιόλαδο
- 2 κ.σ κορν φλάουρ
- 1 κ.γ σησαμέλαιο
- 2 - 3 κούπες νερό (ανάλογα με την επιθυμητή σύσταση)
- αλάτι, πιπέρι

Οδηγίες

- 1 Ετοιμάστε το χοιρινό και τα λαχανικά κόβοντας τα σε μικρά κυβάκια.
- 2 Ζεσταίνετε σε υψηλή φωτιά 1 κ.σ ελαιόλαδο στο τηγάνι. Τηγανίζετε το χοιρινό μέχρι να πάρει ένα ελαφρύ χρώμα.
- 3 Προσθέτετε στην συνέχεια , πρώτα το ραπανάκι , ακολουθώντας με το κρεμμύδι ,το κολοκύθι και την πατάτα. Τηγανίζετε για 3-4 λεπτά όλα τα υλικά μαζί.
- 4 Δημιουργείτε ένα κενό χώρο στο κέντρο του τηγανιού και προσθέτετε 2 κ.σ ελαιόλαδο και την πάστα του φασολιού. Αφήστε τα να τηγανιστούν για 1 λεπτό.



Οδηγίες

- 5 Αναμειγνύετε στην συνέχεια όλα τα υλικά μαζί. Προσθέτετε 2-3 κούπες νερό στο τηγάνι και την σκόνη τσίλι και τα αφήνετε να σιγοβράσουν για 10 λεπτά.
- 6 Μόλις ψηθούν όλα τα υλικά, ρίχνετε το κόρν φλάουρ και ανακατεύετε μέχρι να γίνει παχύρρευστη η σάλτσα.
- 7 Βράστε τα noodles για δέκα λεπτά σε μια κατσαρόλα .
- 8 Σερβίρετε τα noodles μαζί με την σάλτσα φασολιού. Προσθέτετε σησαμέλαιο για το σερβίρισμα.



Διεκπεραίωση Συνταγής



Κεφάλαιο 9: Συμπεράσματα

Μέσα από την παρούσα εργασία καταβλήθηκε η προσπάθεια να μελετηθούν τα βασικά χαρακτηριστικά της βιομηχανίας τροφίμων και σίτισης και επετεύχθη η μελέτη του ρόλου που διαδραματίζει μέσα σε αυτό το πλαίσιο η τεχνολογία και συγκεκριμένα το διαδίκτυο. Ειδικότερα, δεδομένου ότι οι περισσότεροι πολίτες έχουν πλέον εξοικειωθεί με νέους τρόπους παραγγελίας και σίτισης που βρίσκεται σε άμεση συσχέτιση με την παραγγελία μέσω διαδικτύου οδήγησε ένα πλήθος ιδιοκτητών εστιατορίων να σχεδιάσουν ηλεκτρονικές εφαρμογές, ώστε να καταφέρουν να επεκτείνουν ακόμη περισσότερο τη δράση τους, να αποκτήσουν περαιτέρω πελάτες και να μπορέσουν αντίστοιχα να αυξήσουν τα κέρδη τους. Με αυτόν τον τρόπο μπορούν συνάμα και οι απλοί πολίτες – πελάτες να μην αφιερώνουν πολύ χρόνο στην αναζήτηση υλικών και συνταγών, αλλά να τα παραλαμβάνουν άμεσα και έτοιμα, ώστε να μπορούν απλώς να εκτελούν τις συνταγές και να φτιάχνουν από μόνοι τους τα αγαπημένα τους φαγητά. Αυτό είναι πολύ σημαντικό για εξωτικές κουζίνες και για φαγητά από χώρες με περίπλοκες συνταγές όπως η νότια Κορέα. Έτσι, οι πελάτες εξοικειώνονται και μπορούν να δημιουργήσουν τις δικές τους πρωτοποριακές συνταγές εύκολα, γρήγορα και απλά. Η εφαρμογή, λοιπόν, που σχεδιάστηκε περιλαμβάνει τη μεταφορά των υλικών και των εκάστοτε προϊόντων για την εκτέλεση των συνταγών, αλλά και την παρουσίαση των συνταγών σε βήματα μέσα από φωτογραφικό υλικό και μέσα από εικόνες προς διευκόλυνση του πελάτη. Όλο το μενού θα ανανεώνεται διαρκώς και θα πρέπει οι πελάτες να αναφέρουν και τα προσωπικά τους στοιχεία για την διανομή των υλικών. Το μόνο που θα πρέπει να αναλάβει ο πελάτης είναι η επιλογή του καταστήματος και της συνταγής και για όλα τα υπόλοιπα που αφορούν τη διανομή είναι υπεύθυνη η εταιρεία διανομής των υλικών και υπηρεσιών.

Βιβλιογραφικές αναφορές

Braudel, F., & Ματθαίου, Α. (1998). Ιστορία της διατροφής: προσεγγίσεις της σύγχρονης ιστοριογραφίας. Αθήνα: Ε.Μ.Ν.Ε.-Μνήμων.

Bryant, A., C., DeWalt, M., K., Schwartz, J. & Courtney, A. (2003). *The Cultural Feast: An Introduction to Food and Society*. 2nd ed. United Kingdom: Brooks Cole Publishing.

Dalby, A. (2001). *Σειρήνια δείπνα: ιστορία της διατροφής και της γαστρονομίας στην Ελλάδα* (2η εκδ.). Ηράκλειο: Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Κρήτης.

Kromhout, D., Keys, A., Aravanis, C., Buzina, R., Fidanza, F., Giampaoli, S., Jansen, A., Menotti, A., Nedeljkovic, S., Pekkarinen, M., Simic, B. A., and Toshima, H., Food consumption patterns in the 1960s in seven countries. *Amer. J. clin. Nutr.*, **49**, 889–894 (1989).

Hart, L. & Deen, D. (2006). *Τροφή για τη ζωή*. (1η έκδ. για την ελληνική γλώσσα).

Αθήνα: Ισόρροπον.

Kim, K., Y. & Crowley, K. (2010). Negotiating the Goal of Museum Inquiry: How Families Engineer and Experiment. *Instructional Explanations in the Disciplines*, 51-65.

ΙΝΕ ΓΣΕΕ. (2015). Η ελληνική οικονομία και η απασχόληση, Ετήσια Έκθεση 2015, Αθήνα

Κατσανέβας, Θ. (2007). *Επαγγέλματα του μέλλοντος και του παρελθόντος*. Αθήνα: Εκδόσεις Πατάκη

Παπαπέτρου, Ε. & Μπάκας, Δ. (2013). Η ελληνική αγορά εργασίας στα χρόνια της κρίσης: ανεργία, απασχόληση και συμμετοχή στην αγορά εργασίας, Τράπεζα της Ελλάδος, Οικονομικ Δελτίο, 38, 69-90

Blanchard, O. & Johnson, D. R. (2010). *Macroeconomics*. Toronto: Pearson Prentice Hall.

Afuah, A. και Tucci, C. (2000). *Internet Business Models and Strategies: Text and Cases*. 1η εκδ.. McGraw-Hill College.

Al-Mudimigh, A. (2007). E-Business Strategy in an banking Services, A case study of internet banking and commerce. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 12(1), σελ.1-8.

Altekar, R. (2012). *Supply Chain Management: Concepts and Cases*. 8η εκδ. PHI Learning.

Amit, R. και Zott, C. (2001). Value Creation in E-Business. *Strategic Management Journal*, 22(6/7), σελ.493-520.

Andaleeb, S. και Caskey, A. (2007). Satisfaction with Food Services. *Journal of Foodservice Business Research*, 10(2), σελ.51-65.

Becker, A. (2008). *Electronic Commerce: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. 1η εκδ. IGI Global.

Behl, R. (2009). *Information Tech For Management*. 1η εκδ. Tata McGraw Hill Education Private Limited.

Canzer, B. (2006). *E-Business: Strategic Thinking and Practice: Strategic Thinking and Practice*. 2η εκδ. Houghton Mifflin.

Cao, Y. και Kim, K. (2014). How Do Customers Perceive Service Quality in Differently Structured Fast Food Restaurants?. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(1), σελ.99-117.

Chaffey, D. (2007). *E-business and E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*. 3 η εκδ. Financial Times Prentice Hall.

Chi, C. και Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), σελ.624-636.

Christ, S. (2011). *Operationalizing Dynamic Pricing Models: Bayesian Demand Forecasting and Customer Choice Modeling for Low Cost Carriers*. 1η εκδ. Gabler Verlag.

Chu, J., Arce-Urriza, M., Cebollada-Calvo, J. και Chintagunta, P. (2010). An Empirical Analysis of Shopping Behavior Across Online and Offline Channels for Grocery Products: The Moderating Effects of Household and Product Characteristics. *Journal of Interactive Marketing*, 24(4), σελ.251-268.

Cote, L., Vezina, M. και Sabourin, V. (2005). The strategic management process in Ebusiness. *Ivey Business Journal*, σελ.1-7.

East, R., Singh, J., Wright, M. και Vanhuele, M. (2016). *Consumer Behaviour: Applications in Marketing*. 3 η εκδ. SAGE.

Edwards, J. (2013). The foodservice industry: Eating out is more than just a meal. *Food Quality and Preference*, 27(2), σελ.223-229.

Gonzalez, M., Comesana, L. και Brea, J. (2007). Assessing tourist behavioral intentions through perceived service quality and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 60(2), σελ.153-160.

Hawkins, D. και Mothersbaugh, D. (2013). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. 1η εκδ. McGraw-Hill/Irwin.

Hsiung Deh-Ta, Simonds Nina. (2009). Κινέζικη Κουζίνα, Αθήνα: Μοντέρνοι καιροί.

<https://www.ergonfoods.com/el/diy-meal-kit/>

<https://www.andro.gr/geusi/marathos-to-pio-geustiko-online-katasthma/>

<https://marathos.com.gr/el/>

<https://foodinstitute.com/focus/will-2021-be-the-breakout-year-for-meal-kits-and-fresh-food/>

<https://maddy-murk.ru/el/roses/culture-of-korea-historical-development-and-modern-state-of-traditional-korean-culture/>

https://m.facebook.com/nt/screen/?params=%7B%22note_id%22%3A2723758784578855%7D&path=%2Fnotes%2Fnote%2F&refsrc=deprecated&ref=nf_target&_rdr

<https://www.eksoteriko.gr/index.php?/entry/14-%CF%86%CE%B1%CE%B3%CE%B7%CF%84%CF%8C-%CF%83%CF%84%CE%B7-%CE%BD%CF%8C%CF%84%CE%B9%CE%B1-%CE%BA%CE%BF%CF%81%CE%AD%CE%B1/>

<https://www.eksoteriko.gr/index.php?/entry/13-%CE%B6%CF%89%CE%AE-%CF%83%CF%84%CE%B7-%CE%BD%CF%8C%CF%84%CE%B9%CE%B1-%CE%BA%CE%BF%CF%81%CE%AD%CE%B1/>

<https://wol.jw.org/el/wol/d/r11/lp-g/101973365>

https://www.antiquealive.com/Blogs/Hansik_Korean_cuisine.html

<https://snackfever.com/blogs/magazine/10-korean-food-facts>

<https://theculinarygene.com/korean-food-and-cuisine/>

<https://www.actualidadviajes.com/el/%CE%AD%CE%B8%CE%B9%CE%BC%CE%B1-%CF%84%CE%B7%CF%82-%CE%9D%CF%8C%CF%84%CE%B9%CE%B1%CF%82-%CE%9A%CE%BF%CF%81%CE%AD%CE%B1%CF%82/>

<https://rootsbar.ru/el/flowers/traditions-of-south-korea-korean-traditions/>

<https://heyexplorer.com/korean-culture-facts>

<https://www.90daykorean.com/korean-table-manners/>

<https://www.athensvoice.gr/world/744960-koreatiko-kyma-i-pop-koyltoyra-poy-ehei-kataktisei-ton-kosmo>

<https://quod.lib.umich.edu/i/ij/11645653.0002.102/--hallyu-20-the-new-korean-wave-in-the-creative-industry?rgn=main;view=fulltext>

<https://www.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu>

<https://martinroll.com/resources/articles/asia/korean-wave-hallyu-the-rise-of-koreas-cultural-economy-pop-culture/>

<https://elle.com.sg/2021/08/18/how-k-dramas-became-so-popular-and-why-the-world-cant-get->

enough/

<https://www.iefimerida.gr/gastronomie/pos-i-mageiriki-kanei-kalo-stin-psyhologia>