

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ : ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΠΡΩΗΝ ΤΜΗΜΑ : ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

ΤΜΗΜΑ "ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΜΙΚΡΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ:
ΕΝΔΥΜΑΤΑ**

**ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΩΝ: ΑΚΡΙΤΑΝΑΚΗΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ,
ΣΤΑΜΟΥ ΣΠΥΡΙΔΩΝ, ΣΠΑΝΟΥΔΑΚΗΣ ΙΑΣΩΝ**

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΔΡ ΡΑΦΑΗΛΙΔΗΣ ΑΠΟΣΤΟΛΟΣ

ΠΑΤΡΑ, 2016

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα διπλωματική εργασία εντάσσεται στο πλαίσιο των Ακαδημαϊκών υποχρεώσεων του ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων κατά το Ακαδημαϊκό έτος 2015-2016 υπό την επίβλεψη του καθηγητή Δρα Ραφαηλίδη Απόστολου.

Στον Δρα Ραφαηλίδη οφείλουμε θερμές ευχαριστίες για την καθοδήγηση και την υποστήριξή της καθ' όλη τη διάρκεια διεκπεραίωσης της παρούσας πτυχιακής.

Θα θέλαμε επίσης να ευχαριστήσουμε του καθηγητές μας για την συνεργασία κατά τη διάρκεια των σπουδών μας.

Τέλος, ευχαριστούμε όσους μας στήριξαν σε αυτή μας την προσπάθεια.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν βασικό μοχλό ανάπτυξης της οικονομίας και η ανάπτυξή τους εξαρτάται από εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες. Οι επιχειρήσεις στο λιανικό εμπόριο αποκτούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, όταν προσφέρουν υψηλής ποιότητας υπηρεσίες, ακολουθούν κάποια πολιτική εκπτώσεων, έχουν αφοσιωμένη πελατειακή βάση και φήμη, και επιλέγουν να αυξήσουν το μερίδιο της αγοράς τους με την χρήση πολλαπλών καναλιών διανομής. Επίσης, η κατάλληλη χωροθέτηση των καταστημάτων στα κέντρα των πόλεων συμβάλλει στη βελτίωση των κοινωνικών, οικονομικών, περιβαλλοντικών παραγόντων αλλά και στην ποιότητα της αστικής ζωής. Οπότε, το λιανικό εμπόριο είναι ένα μέσο αστικής αναγέννησης τόσο γειτονιών όσο και ολόκληρων κέντρων πόλεων και συσχετίζεται με τις πρακτικές αναζωογόνησης του κέντρου της πόλης. Από την έρευνα προέκυψε ότι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μιας επιχείρησης που δραστηριοποιείται στο λιανικό εμπόριο σχετίζεται τόσο από εξωτερικούς παράγοντες όπως το είδος της αγοράς που δραστηριοποιείται, όπως την επίδοση άλλων εταιρειών, αλλά και από εσωτερικούς παράγοντες όπως προβλήματα της εταιρείας και την ανταπόκριση του αγοραστικού κοινού στις εκπτώσεις.

Λέξεις Κλειδιά

Επιχειρηματικότητα, λιανεμπόριο, μικρομεσαίες επιχειρήσεις

SUMMARY

Small and Medium Enterprises are a lever that can be used to boost the economy and their progress is based on internal and external factors. Retail enterprises obtain a competitive advantage, when they offer products or services of high quality, follow a discount strategy, have a devoted clientele and positive reputation and use multiple distribution channels in order to increase their market share. Additionally, the position of the retail shops in the centres of cities on the base of a plan contributes to the improvement of the societal, financial and environmental factors but, as well, to the quality of city life. Therefore, retail commerce is a means to improve cities, their whole centre but neighborhoods as well, and there is a strong corelation between retail commerce and the practices that aim at improving and rejuvenating city centres. The survey revealed that the competitive advantage of a company operating in the retail trade is related both to external factors such as the type of market involved, the performance of other companies, but also to internal factors such as the company's problems and the response of buyers to its discounts.

Key Words

Entrepreneurship, retail, Small and Medium enterprises

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ	II
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	III
SUMMARY	IV
1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	9
2 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ.....	10
2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	10
2.2 Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ	11
2.2.1 Η ΈΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ	11
2.2.2 ΕΙΔΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ	12
2.2.3 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ	16
2.3 ΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	20
2.3.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	20
2.3.2 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	21
2.3.3 Ο ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΟΥ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	21
2.3.4 ΡΥΘΜΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΟΥ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	24
2.3.5 ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	27
2.3.5 ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ-ΤΑΣΕΙΣ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	30
2.3.6 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	32
3 ΜΕΘΟΔΟΣ ΚΑΙ ΥΛΙΚΟ	35
3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	35
3.2 Η ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	35
3.3 Η ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ.....	36
3.4 ΤΕΧΝΙΚΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	36
3.5 ΤΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	37
3.6 Η ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ	38
3.7 ΤΡΟΠΟΙ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ	38
3.8 ΕΓΚΥΡΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	39
3.9 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ	42
4 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	45
4.1 ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΑΓΟΡΑΣ	46
4.2 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ	48
4.3 ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΕΝΔΥΜΑΤΩΝ.....	50
4.4 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΕΝΔΥΜΑΤΩΝ	52
4.5 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΡΟΤΑΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ.....	53
4.6 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΕΚΠΤΩΣΕΩΝ.....	54
4.7 ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΑΝΑΖΩΟΓΟΝΗΣΗΣ ΤΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ.....	56
4.8 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ.....	57
4.9 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ.....	57
4.10 ΈΛΕΓΧΟΣ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ.....	65
5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ- ΣΥΖΗΤΗΣΗ.....	72
5.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	72
5.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	73
5.3 ΣΥΖΗΤΗΣΗ	79

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	80
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	84
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2: ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑΣ.....	94
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3: ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ	102
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 4: ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΙΣ.....	125

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

	Σελ.
Σχήμα 3-1: Επιχειρηματικότητα ανάγκης.....	13
Σχήμα 3-2: Επιχειρηματικότητα υψηλών δυνατοτήτων	14
Σχήμα 4-1: Περιβάλλον αγοράς.....	46
Σχήμα 4-2: Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.....	48
Σχήμα 4-3: Αλλαγές στο λιανικό εμπόριο ενδυμάτων	50
Σχήμα 4-4: Αλλαγές στο λιανικό εμπόριο ενδυμάτων	52
Σχήμα 4-5: προτάσεις για τις εκπτώσεις.....	53
Σχήμα 4-6: Πρακτικές αναζωογόνησης των κέντρων της πόλης	56
Σχήμα 4-7: Φύλο	58
Σχήμα 4-8: Τίτλος θέσης.....	59
Σχήμα 4-9: Απασχόληση στην ίδια θέση.....	60
Σχήμα 4-10: Συνολική προϋπηρεσία.....	62
Σχήμα 4-11: Συνολική προϋπηρεσία.....	63
Σχήμα 4-12: Ηλικία.....	64

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

	Σελ.
Πίνακας 3-1: Κατηγοριοποίηση Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων.....	10
Πίνακας 3-1: Ανάλυση αξιοπιστίας.....	41
Πίνακας 4-1: περιβάλλον αγοράς.....	47
Πίνακας 4-2: Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.....	50
Πίνακας 4-3: Αλλαγές στο λιανικό εμπόριο ενδυμάτων.....	51
Πίνακας 4-4: Αλλαγές στο λιανικό εμπόριο ενδυμάτων.....	53
Πίνακας 4-5: προτάσεις για τις εκπτώσεις.....	54
Πίνακας 4-6: προτάσεις εκπτώσεων.....	55
Πίνακας 4-7: Πρακτικές αναζωογόνησης των κέντρων της πόλης.....	57
Πίνακας 4-8: Πρακτικές αναζωογόνησης των κέντρων της πόλης.....	57
Πίνακας 4-9: Φύλο.....	58
Πίνακας 4-10: Τίτλος θέσης.....	60
Πίνακας 4-11: Απασχόληση στην ίδια θέση.....	61
Πίνακας 4-12: Συνολική προϋπηρεσία.....	62
Πίνακας 4-13: Επίπεδο εκπαίδευσης.....	64
Πίνακας 4-14: Ηλικία.....	65
Πίνακας 4-15: Έλεγχος Α υπόθεσης.....	65
Πίνακας 4-19: Έλεγχος 2 ^{ης} υπόθεσης.....	67
Πίνακας 4-19: Έλεγχος 3 ^{ης} υπόθεσης.....	68
Πίνακας 4-19: Έλεγχος 4 ^{ης} υπόθεσης.....	69
Πίνακας 4-19: Έλεγχος 5 ^{ης} υπόθεσης.....	70
Πίνακας 4-19: Έλεγχος 6 ^{ης} υπόθεσης.....	70

1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν την πλειοψηφία των εταιρειών στις αναπτυγμένες και αναπτυσσόμενες χώρες γι αυτό και έχουν χαρακτηριστεί ως η ραχοκοκαλιά της Ευρωπαϊκής οικονομίας. Η αντιμετώπιση των κοινωνικών προβλημάτων, όπως η ανεργία, μπορεί να γίνει με την ενίσχυση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και της καινοτομίας σε αυτές.

Στην Ελλάδα οι Μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν βασικό μοχλό ανάπτυξης της για την αύξηση της απασχόλησης, της παραγωγικής δυνατότητας της χώρας, του εμπορίου.

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι η εξέταση της επιχειρηματικότητας των μικρών επιχειρήσεων στο λιανικό εμπόριο, με έμφαση στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στα ενδύματα. Με τη έρευνα επιδιώκεται να εξεταστεί το μοντέλο των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στον συγκεκριμένο κλάδο . Πρόκειται επίσης να προτείνει τρόπους με τους οποίους μπορεί να ενισχυθεί η δραστηριότητά τους ως μέσο για την αντιμετώπιση της παρούσας κρίσης.

Βασικός στόχος της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι αφενός να πληροφορήσει για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και αφετέρου να διερευνήσει τη βιωσιμότητα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην ένδυση.

Στα πλαίσια της έρευνας θα διερευνηθεί εάν «το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα» συσχετίζεται με τις παραμέτρους: «εξωτερικό περιβάλλον» (H1), «με την επίδοση των άλλων εταιρειών στην αγορά» (H2), «τα προβλήματα της εταιρείας» (H3), «με τα προβλήματα της εταιρείας στις εκπτώσεις» (H4). Επιπλέον διερευνάται εάν «η επίδοση μιας εταιρείας που δραστηριοποιείται στο λιανικό εμπόριο» συσχετίζεται με τις εξής παραμέτρους: «το εξωτερικό περιβάλλον» (H5), «με τα προβλήματα στις εκπτώσεις» (H6), «με τα ανοικτά κέντρα εμπορίου» .

2 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Η Μικρομεσαία Επιχείρηση, σύμφωνα με τη Σύσταση 2003/361 της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (European Council) της 6ης Μαΐου 2003, περιλαμβάνει μια ομάδα επιχειρήσεων και συγκεκριμένα τα παρακάτω είδη:

Οι κυριότεροι παράγοντες που προσδιορίζουν μια Μικρομεσαία Επιχείρηση είναι:

1. Ο αριθμός των εργαζομένων και
2. Είτε ο κύκλος εργασιών είτε το σύνολο του ισολογισμού

Κατηγορία εταιρείας	Αριθμός εργαζομένων	Κύκλος εργασιών	Σύνολο ισολογισμού
Μεσαία	< 250	≤ € 50 m	≤ €43 m
Μικρή	< 50	≤ € 10 m	≤ €10 m
Πολύ μικρή	< 10	≤ €2 m	≤ € 2 m

Πίνακας 2-1: Κατηγοριοποίηση Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων

Πηγή: European Commission, 2003

Σύμφωνα με τον OECD (2005) οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (MME) είναι μη – θυγατρικές ανεξάρτητες επιχειρήσεις που απασχολούν λιγότερους από ένα δεδομένο αριθμό εργαζομένων . Ο αριθμός αυτός διαφέρει από χώρα σε χώρα . Το ανώτατο όριο που ορίζει μια MME είναι 250 εργαζόμενοι , όπως και στην Ευρωπαϊκή Ένωση . Ωστόσο , ορισμένες χώρες ορίζουν το όριο σε 200 εργαζόμενους , ενώ οι Ηνωμένες Πολιτείες θεωρούν MME να περιλαμβάνει επιχειρήσεις με λιγότερους από 500 εργαζόμενους (OECD, 2005).

Οι μικρές επιχειρήσεις είναι γενικά εκείνες που απασχολούν λιγότερους από 50 εργαζόμενους, ενώ οι πολύ μικρές επιχειρήσεις έχουν το πολύ 10, ή σε ορισμένες περιπτώσεις 5 εργαζόμενους .

Τα χρηματοοικονομικά περιουσιακά στοιχεία που χρησιμοποιούνται, επίσης προσδιορίζουν μια ΜΜΕ . Στην Ευρωπαϊκή Ένωση , ένας νέος ορισμός τέθηκε σε ισχύ την 1η Ιανουαρίου 2005 για την εφαρμογή σε όλες τις κοινοτικές πράξεις και τα προγράμματα χρηματοδότησης, καθώς και στον τομέα των κρατικών ενισχύσεων όπου οι ΜΜΕ μπορούν να χορηγούνται με περισσότερες ενισχύσεις από τις μεγάλες εταιρείες . Σύμφωνα με τον νέο ορισμό ο κύκλος εργασιών των μεσαίων επιχειρήσεων (50-249 άτομα) δεν πρέπει να υπερβαίνει τα 50 εκατομμύρια ευρώ , για τις μικρές επιχειρήσεις (10-49 άτομα) δεν πρέπει να υπερβαίνει τα 10 εκατομμύρια ευρώ, ενώ για τις πολύ μικρές επιχειρήσεις (με λιγότερους από 10 εργαζόμενους) δεν πρέπει να υπερβαίνει τα 2 εκατομμύρια ευρώ . Εναλλακτικά , οι ισολογισμοί για τις μεσαίες , μικρές και πολύ μικρές επιχειρήσεις δεν θα πρέπει να υπερβαίνουν τα 43 εκατομμύρια ευρώ , 10 εκατομμύρια ευρώ και 2 εκατομμύρια ευρώ αντίστοιχα (OECD, 2005).

2.2 Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

2.2.1 Η ΈΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Δεν υπάρχει αμφισβήτηση για το πόσοι άνθρωποι γνωρίζουν τη λέξη «επιχειρηματικότητα». Όμως, έχει σημασία να διαπιστωθεί αν οι άνθρωποι αυτοί πέρα από την κατανόηση της λέξης μπορούν να εμβαθύνουν και να φθάσουν μέχρι το νόημά της.

Μια έρευνα σε λεξικά αλλά και στο διαδίκτυο θα μας εντυπωσιάσει ως προς τον αριθμό των αποτελεσμάτων αλλά και των διαφορετικών εννοιών που παρατίθενται. Ο λόγος είναι πως η έννοια της επιχειρηματικότητας ακόμη και τώρα διχάζει και προβληματίζει, τόσο τους επιστήμονες όσο και τους ίδιους τους επιχειρηματίες, εξαιτίας της πολύπλοκης και σύνθετης φύσης της.

Η ετυμολογία της λέξης επιχειρώ δείχνει την προέλευσή της από το ρήμα επιχειρώ, το οποίο ερμηνεύεται ως δρω βάσει συγκεκριμένων στόχων, και συμπεριλαμβάνει όλες τις ενέργειες που χρειάζονται για να οργανωθούν οι πόροι που απαιτούνται για την παραγωγή και διάθεση στην αγορά προϊόντων και υπηρεσιών, χωρίς όμως το αποτέλεσμα όλης αυτής της προσπάθειας να είναι βέβαιο (Χασσίδ, Φαφαλιού, 2011).

Οι ρίζες της επιχειρηματικότητας βρίσκονται στις θεωρίες της οικονομίας και της κοινωνιολογίας. Ο επιστημονικός κλάδος του μάνατζμεντ ασχολείται με τον σχεδιασμό, την οργάνωση και την ανάπτυξη κάθε επιχειρηματικής δραστηριότητας. Στη σημερινή εκδοχή της η επιχειρηματικότητα παίρνει στοιχεία και από τους επιστημονικούς κλάδους της ψυχολογίας, της διοίκησης επιχειρήσεων και της βιομηχανικής γεωγραφίας.

Υπάρχουν δύο απλοί αλλά περιεκτικοί ορισμοί για την επιχειρηματικότητα :

- ▪ Σύμφωνα με το πρώτο, που προέρχεται από την Πράσινη Βίβλο για την Ευρωπαϊκή Επιχειρηματικότητα, το βασικό στοιχείο είναι η έννοια της νοοτροπίας. Ένα άτομο ή ένας οργανισμός βλέπει τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται και προχωρά στην εκμετάλλευσή τους με σκοπό να αποκομίσει κέρδος (Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, 2003) .
- ▪ Σύμφωνα με τον δεύτερο ορισμό. ένα άτομο ή περισσότερα μετασχηματίζουν τους παραγωγικούς συντελεστές, δηλαδή την εργασία, τη γη και το κεφάλαιο, όπως επίσης και τις πληροφορίες, τον διαθέσιμο χρόνο και την ευφυΐα τους σε οικονομικά αποτελέσματα. Επιχειρηματικότητα είναι ο τρόπος που γίνεται αυτό (Χασσίδ, Φαφαλιού, 2011).

2.2.2 ΕΙΔΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

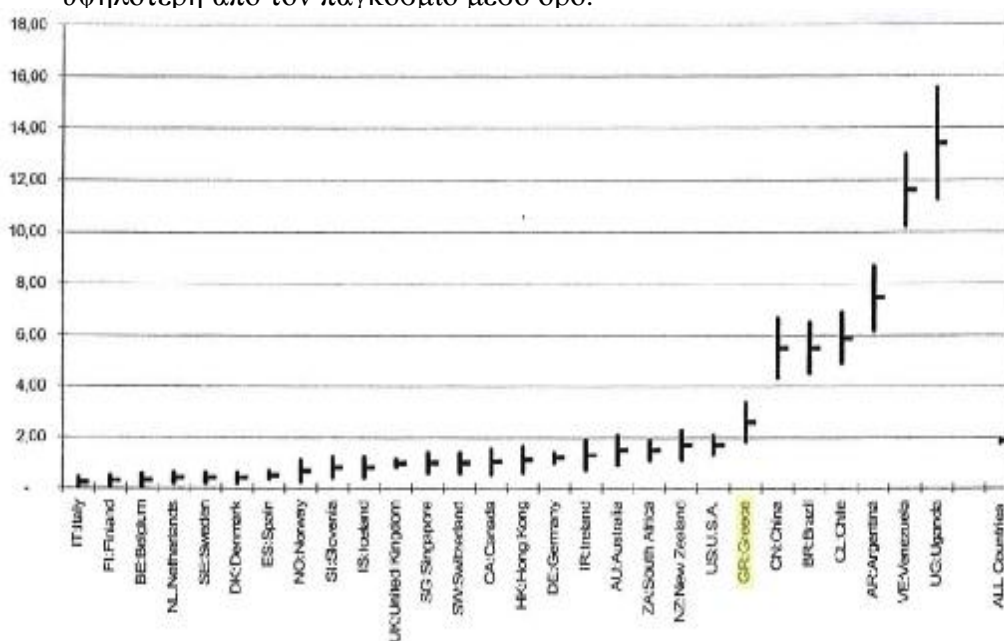
Από τη στιγμή, λοιπόν, που η επιστήμη ασχολήθηκε με το ζήτημα της επιχειρηματικότητας είναι φυσικό να δημιουργήθηκαν κατηγορίες και υποκατηγορίες της έννοιας αυτής. Οι πλέον χαρακτηριστικές από τις διακρίσεις αυτές είναι:

- η ενδοεπιχειρηματικότητα ή εσωστρεφής επιχειρηματικότητα, που αναφέρεται στην δυνατότητα των ατόμων που απαρτίζουν μια επιχείρηση να διαμορφώνουν αποτελέσματα οικονομικά μέσα στο επιχειρησιακό περιβάλλον (Υπουργείο Παιδείας και Θρησκευμάτων –γενική γραμματεία διαβίου μάθησης, 2013)
- η εξωστρεφής επιχειρηματικότητα, που αναφέρεται στις δράσεις μιας επιχείρησης για να ανακαλύψει κερδοφόρες ευκαιρίες στις αγορές

Οι δύο αυτές έννοιες της εσωστρεφούς και εξωστρεφούς επιχειρηματικότητας είναι αλληλοσυνδεόμενες και για να εφαρμοσθεί αποτελεσματικά η μια πρέπει να συμβεί το ίδιο και με την άλλη (Μιχιώτης, Οικονόμου, 2006).

- η επιχειρηματικότητα ανάγκης, που αναφέρεται σε μια μη ανταγωνιστική μορφή επιχειρηματικότητας, αφού ο επιχειρηματίας σε αυτήν την περίπτωση δραστηριοποιείται από ανάγκη με στόχο την επιβίωση της εταιρείας του (ΕΟΠΠΕΠ, 2016)

Στο διάγραμμα που ακολουθεί αποτυπώνεται η συνολική επιχειρηματικότητα ανάγκης για το έτος 2003. Από τα στοιχεία του διαγράμματος προκύπτει ότι η ανάγκη επιχειρηματικότητας στην Ελλάδα παραμένει υψηλή (2,6%) υψηλότερη από τον παγκόσμιο μέσο όρο.



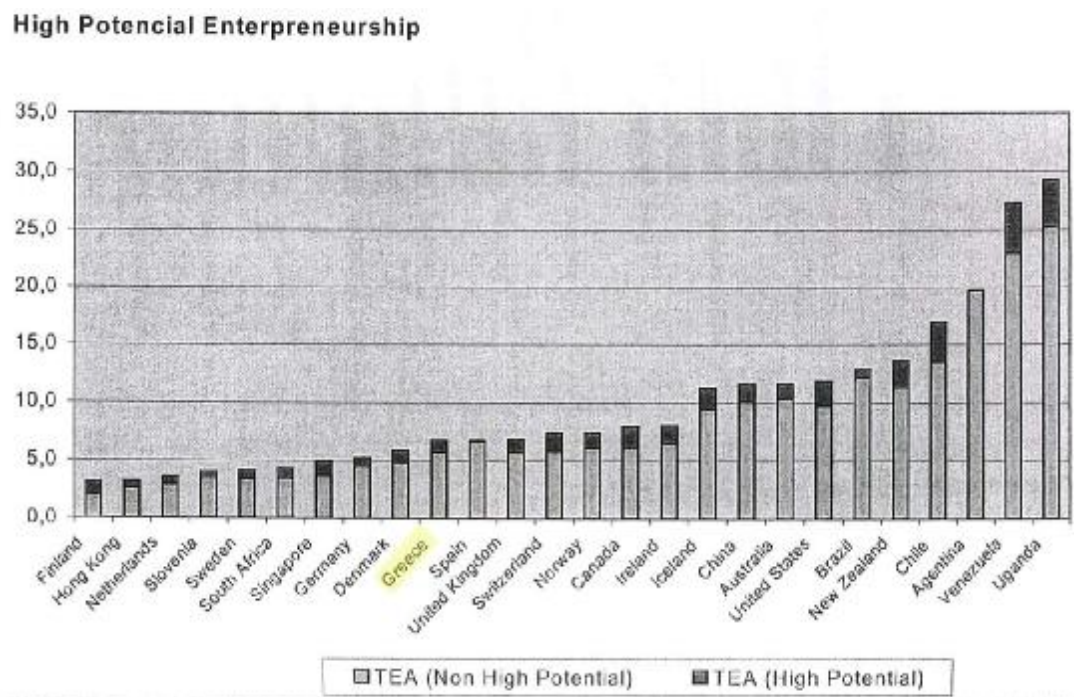
Σχήμα 2-1: Επιχειρηματικότητα ανάγκης

Πηγή: Ιωαννίδης, Πολίτης 2003

- η επιχειρηματικότητα ευκαιρίας αναφέρεται στις ενέργειες ενός επιχειρηματία, που στοχεύουν στην αξιοποίηση μιας επιχειρηματικής ευκαιρίας. Τέτοιου είδους επιχειρήσεις καινοτομούν δημιουργώντας ανταγωνιστικά προϊόντα και υπηρεσίες, τόσο σε εγχώριο όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο (ΕΟΠΠΕΠ, 2016)

- η επιχειρηματικότητα υψηλών δυνατοτήτων αφορά στις δράσεις των επιχειρήσεων που στοχεύουν όχι στην εγχώρια αλλά στην παγκόσμια αγορά. Αυτού του είδους η επιχειρηματικότητα ζητείται σε μεγάλο βαθμό από κάθε χώρα, αφού οδηγεί σε μεγάλη ανάπτυξη και βελτίωση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος.

Στο διάγραμμα που ακολουθεί καταγράφεται ο δείκτης επιχειρηματικότητας υψηλών δυνατοτήτων που περιλαμβάνει επιχειρηματικές δραστηριότητες οι οποίες διακρίνονται από τα εξής τρία χαρακτηριστικά: α) δημιουργούν νέες αγορές, β) έχουν δυνατότητες εξαγωγής και γ) δημιουργούν νέα απασχόληση. Από τα στοιχεία του διαγράμματος προκύπτει ότι η επιχειρηματικότητα υψηλών δυνατοτήτων στην Ελλάδα βρίσκεται περίπου στο ίδιο επίπεδο με τις άλλες Ευρωπαϊκές χώρες.



Σχήμα 2-2: Επιχειρηματικότητα υψηλών δυνατοτήτων

Πηγή: Ιωαννίδης, Πολίτης 2003

- η επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων είναι μια από τις αρχικές μορφές επιχειρηματικότητας και ασκείται από δύο κατηγορίες ατόμων: τους έχοντες

επιχειρηματικό στόχο, δηλαδή όσους επιθυμούν να αρχίσουν να δραστηριοποιούνται επιχειρηματικά, και τους νέους επιχειρηματίες, δηλαδή όσους έχουν ήδη αρχίσει την επιχειρηματική τους δραστηριότητα. Και οι δύο αυτές κατηγορίες επιχειρηματιών σκοπεύουν συνήθως να καινοτομήσουν για να γίνουν ανταγωνιστικοί και να αναπτυχθούν πολύ γρήγορα επιχειρηματικά

- η επιχειρηματικότητα ανά τομέα, σύμφωνα με την οποία οι επιχειρηματικές δραστηριότητες χωρίζονται σε τέσσερις τομείς. Αναλυτικότερα, ο πρώτος τομέας περιλαμβάνει τις δραστηριότητες στο χώρο της γεωργίας, της αλιείας, των δασών και των ορυχείων. Ο δεύτερος περιλαμβάνει τις δραστηριότητες στο χώρο των κατασκευών, των μεταφορών, της μεταποίησης και των διανομών σε χονδρικό επίπεδο. Ο τρίτος τομέας περιλαμβάνει την παροχή υπηρεσιών σε επιχειρήσεις και τέλος, ο τέταρτος τομέας καλύπτει τις δραστηριότητες των επιχειρήσεων προς φυσικά πρόσωπα, για παράδειγμα την υγεία και την εκπαίδευση, την ψυχαγωγία, τα εστιατόρια και τα ξενοδοχεία

2.2.3 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Όλες οι ανωτέρω κατηγορίες και διακρίσεις της έννοιας της επιχειρηματικότητας έχουν κοινά χαρακτηριστικά και ιδιότητες. Ειδικότερα, μπορούμε να διακρίνουμε τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

- Έλεγχος. Ο τρόπος που χρησιμοποιούνται από την επιχείρηση οι διαθέσιμοι πόροι της για την επιτυχή έκβαση των επιχειρηματικών σχεδίων. Όσο καλύτερα ελέγχει ο επιχειρηματίας τους πόρους της επιχείρησης τόσο μεγαλύτερη η επιτυχία αυτής
- Υπευθυνότητα. Ο επιχειρηματίας πρέπει να φέρει την ευθύνη για τα όποια αποτελέσματα, θετικά η αρνητικά, προκαλούν οι δράσεις τους μέσα στο επιχειρησιακό περιβάλλον
- Εγρήγορση. Όπως έχει παρατηρήσει ο Kirzner, ένα από τα βασικά στοιχεία της επιχειρηματικότητας είναι η εγρήγορση, δηλαδή η ικανότητα του επιχειρηματία να βλέπει ευκαιρίες εκεί που οι ανταγωνιστές του δεν φαντάζονται και δεν διακρίνουν πως υπάρχουν. Έτσι, ο επιχειρηματίας αποκτά ένα ανταγωνιστικό προβάδισμα
- Οικονομική Ανάπτυξη. Η ανάπτυξη νοείται ως κάθε δραστηριότητα σε επίπεδο οικονομίας που έχει ως αποτέλεσμα την ευημερία και την πρόοδο, τόσο ατομικά όσο και της κοινωνίας γενικότερα, όπως αυτό φαίνεται από το επίπεδο του ΑΕΠ (Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν) και το επίπεδο της υγείας, της εκπαίδευσης και του πολιτισμού
- Αβεβαιότητα. Εδώ περιλαμβάνονται γεγονότα που δεν έχουν προβλεφθεί, είτε στο επιχειρηματικό είτε σε γενικότερο περιβάλλον, και έχουν απροσδόκητα, θετικά η αρνητικά, αποτελέσματα για την επιχείρηση. Κάθε επιχειρηματίας έχει μια αίσθηση αβεβαιότητας για το αποτέλεσμα των επιχειρηματικών προσπαθειών του
- Καινοτομία. Η έννοια της καινοτομίας περιλαμβάνει κάθε ιδέα που στοχεύει στην βελτίωση της διαδικασίας παραγωγής η στη δημιουργία νέων προϊόντων και υπηρεσιών. Αυτό μπορεί να δημιουργήσει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την επιχείρηση, όπως πρέπει να τονισθεί πως συχνότατα η καινοτόμος ιδέα δεν πετυχαίνει εμπορικά (Παπάζογλου, Μπατσάκης, 2012)

- Ηγεσία. Το βασικό συστατικό της ηγεσίας είναι η ικανότητα του ηγέτη να επιλέγει, να οργανώνει, να κατευθύνει και να ελέγχει άλλους ανθρώπους έτσι ώστε η ομάδα να πετυχαίνει αποτελεσματικά τους στόχους της. Η ηγεσία διακρίνεται σε επίσημη και σε ανεπίσημη (Χασσίδ, Φαφαλιού, 2011).

2.2.4 ΡΥΘΜΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Στο προηγούμενο κεφάλαιο αναπτύχθηκαν τα στοιχεία που χαρακτηρίζουν έναν επιχειρηματία και οδηγούν τις πράξεις του στην επιτυχία. Τα στοιχεία αυτά είναι αναμφισβήτητα εξαιρετικά σημαντικά. Αντίστοιχα όμως σημαντικοί είναι και οι παράγοντες που οδηγούν κάποιον στην κατεύθυνση της επιχειρηματικότητας, τον ωθούν να ασκήσει επιχειρηματική δραστηριότητα.

Κοινωνικοί και γεωγραφικοί παράγοντες ώθησης της επιχειρηματικότητας

A. Κοινωνικοί παράγοντες

Οι κοινωνικοί παράγοντες έχουν πολύ μεγάλη σημασία για το αν κάποιος θα ιδρύσει μια επιχείρηση, για το είδος της επιχείρησης αυτής και για το κατά πόσο η επιχειρηματική αυτή απόπειρά του θα στεφθεί με επιτυχία ή όχι. Ανάμεσα σε αυτούς τους παράγοντες βρίσκεται το οικογενειακό περιβάλλον του επιχειρηματία και η επίδραση που αυτό ασκεί πάνω του. Ακόμη, ιδιαίτερη σημασία έχει το επάγγελμα των γονέων του, ο τύπος της εκπαίδευσης που έχει λάβει, το κατά πόσο η κοινωνία μέσα στην οποία ζει αντιμετωπίζει ευνοϊκά την επιχειρηματική δραστηριότητα, η εθνικότητά του και το επίπεδο πολιτισμού της κοινωνίας του. Πιο αναλυτικά:

1. Το οικογενειακό περιβάλλον.

Η άποψη πως οι επιχειρηματίες προέρχονται από επιχειρηματικές οικογένειες έχει ισχυρές βάσεις. Ο λόγος είναι πως κάποιος που έχει μεγαλώσει μέσα σε ένα επιχειρηματικό περιβάλλον αντιμετωπίζει ευκολότερα την έννοια του επιχειρηματικού ρίσκου και της επιχειρηματικής αβεβαιότητας σε σχέση με κάποιον που δεν έχει γεννηθεί σε ένα τέτοιο περιβάλλον. Το περιβάλλον

εκτιμάται πως προσφέρει στον επιχειρηματία μια συσσωρευμένη επιχειρηματική εμπειρία.

2. Οι γεωγραφικοί παράγοντες.

Αναμφισβήτητα, υπάρχουν μεγάλες διαφορές ανάμεσα σε περιοχές μιας χώρας που καθιστούν την κάθε περιοχή περισσότερο ή λιγότερο κατάλληλη για ανάπτυξη επιχειρηματικής δραστηριότητας. Ένας λόγος είναι οι διαφορές του φυσικού περιβάλλοντος, το οποίο επηρεάζει το είδος των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, εάν δηλαδή μια περιοχή είναι ορεινή, πεδινή ή παραθαλάσσια, όπως ακόμη αν είναι αστική ή αγροτική. Ένας άλλος λόγος είναι η διαθεσιμότητα και αφθονία των παραγωγικών συντελεστών που θα τεθούν στη διάθεση του επιχειρηματία. Τέλος, οι υπάρχουσες υποδομές παίζουν πολύ μεγάλο ρόλο στην λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων, αφού η αφθονία τους δίνει στον επιχειρηματία τη δυνατότητα να προχωρήσει στο δημιουργικό του έργο χωρίς καθυστερήσεις και προβλήματα που αντιμετωπίζει όταν αυτές υστερούν. Ακόμη, οι χρηματοδοτικές ευκαιρίες που δίνονται σε κάποιες λιγότερο ανεπτυγμένες περιοχές αποτελούν ένα ισχυρό κίνητρο για ανάληψη επιχειρηματικής δραστηριότητας.

3. Η εθνικότητα

Μελέτες έχουν δείξει πως η εθνικότητα του επιχειρηματία έχει πολύ μεγάλη σημασία, αφού κάποιες συγκεκριμένες εθνικότητες εμφανίζουν ένα πολύ μεγάλο ποσοστό επιχειρηματιών και γενικότερα αυτοαπασχολούμενων ατόμων. Μεγάλη σημασία έχει και η εμφάνιση αυτών των εθνικοτήτων ως μειονοτήτων μέσα σε άλλες κοινωνίες, όπου τα μέλη αυτών των μειονοτήτων, συχνά μετανάστες, δείχνουν εξαιρετικές επιχειρηματικές ικανότητες. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι οι Έλληνες μετανάστες στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής. Υπάρχει η αιτιολογία πως αποκλεισμός από τον κύριο όγκο του εργατικού δυναμικού των ανθρώπων αυτών τους ωθεί στην αυτοαπασχόληση και στην επιχειρηματικότητα. Υπάρχουν, τέλος, θεωρίες που υποστηρίζουν πως κάποιοι λαοί έχουν έμφυτη την επιχειρηματικότητα και επιτυγχάνουν επειδή την καλλιεργούν σε μακρά σειρά ετών. Το

παράδειγμα των Ελλήνων που από την αρχαιότητα διαπρέπουν στην ναυτιλία και των Κινέζων στο εμπόριο είναι χαρακτηριστικά

2.2.5 Πολιτιστικοί παράγοντες ανάπτυξης της Επιχειρηματικότητας

Το πλαίσιο μέσα στο οποίο ασκούνται οι επιχειρηματικές πράξεις επηρεάζεται ιδιαίτερα από το πολιτιστικό περιβάλλον. Το βιοτικό επίπεδο και εισόδημα των καταναλωτών, οι αξίες που επικρατούν στη χώρα, τα ήθη και έθιμα, το εκπαιδευτικό σύστημα, οι παραδόσεις και άλλοι παρόμοιοι παράγοντες δημιουργούν και κατευθύνουν την συμπεριφορά τόσο των επιχειρηματιών όσο και των καταναλωτών.

Πιο αναλυτικά:

- Το επίπεδο εκπαίδευσης. Αυτό περιλαμβάνει τις γνώσεις που δίνουν τη δυνατότητα στους επιχειρηματίες να αντιλαμβάνονται τις επιχειρηματικές ευκαιρίες αλλά και τις ειδικότερες γνώσεις που απαιτούνται για την επιχειρηματική αξιοποίηση αυτών των ευκαιριών. Όσο υψηλότερο είναι το επίπεδο γνώσεων του επιχειρηματία, τόσο καλύτερα μπορεί να αναλύσει τα δεδομένα και να αντιληφθεί αν η επιχειρηματική ιδέα του έχει δυνατότητες επιτυχίας
- Η αντίληψη που έχει η κοινωνία για την έννοια της επιχειρηματικότητας. Υπάρχουν κοινωνίες που διάκινται ευνοϊκά και άλλες που αντιμετωπίζουν με επιφυλακτικότητα την επιχειρηματικότητα. Στην πρώτη περίπτωση είναι ευνόητο πως ο επιχειρηματίας βρίσκει ένα καλό έδαφος για να υλοποιήσει τις ιδέες του. Στην δεύτερη περίπτωση, αντίθετα, ο επιχειρηματίας, ο οποίος αντιμετωπίζεται με δυσπιστία και καχυποψία, διστάζει, ακόμη και αν είναι ιδιαίτερα ικανός και φιλόδοξος, να προχωρήσει στην εφαρμογή των σχεδίων του. Κάποιες κοινωνίες μάλιστα θεωρούν πως η επιχειρηματικότητα αντιτίθεται στις ηθικές αξίες. Έτσι, ο επιχειρηματίας δεν θα βρει την αναγκαία κοινωνική αποδοχή και αυτό θα τον επηρεάσει αρνητικά
- Η έννοια της προσωπικής ανταμοιβής. Το πώς εκτιμά και καταλαβαίνει ο επιχειρηματίας την ανταμοιβή του για το ρίσκο της ανάληψης επιχειρηματικής δράσης και σύστασης μιας νέας επιχείρησης έχει τεράστια σημασία στο πως

αυτός σκέφτεται και δρα. Αυτό έχει άμεση σχέση και με το πολιτισμικό επίπεδο της κοινωνίας μέσα στην οποία ο επιχειρηματίας δραστηριοποιείται. Σε κοινωνίες με ανεπτυγμένο το επίπεδο αυτό κάποια χαρακτηριστικά της έννοιας του επιχειρηματία, όπως η ηθική αμοιβή και το αίσθημα της ολοκλήρωσης και επιτυχίας, τονίζονται και επιζητούνται. Υπάρχουν δυο ειδών αμοιβές για τον επιχειρηματία: η ενδογενής και η εξωγενής. Η πρώτη αναφέρεται στην αίσθηση ολοκλήρωσης και ικανοποίησης που νιώθει ο επιχειρηματίας όταν πετυχαίνει τους στόχους του. Η δεύτερη σχετίζεται με τις οικονομικές πλευρές της επιχειρηματικής επιτυχίας, δηλαδή την αύξηση της περιουσίας του και του κοινωνικού του κύρους και υπόληψης

2.3 ΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

2.3.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Μόλις ο άνθρωπος εντάχθηκε σε ένα κοινωνικό σύνολο και έπαψε να είναι νομάς κυνηγός, για να εξελιχθεί και να επιβιώσει γεννήθηκε η ανάγκη του εμπορίου, αρχικά με την ανταλλαγή αγαθών (barter) . Με τον τρόπο αυτόν το εμπόριο διευκόλυνε και συνεχίζει να διευκολύνει τη ζωή όλων των ατόμων, αλλά και τις οικονομίες αρχικά των οικισμών, μετά των πόλεων κα, τέλος, των κρατών.

Πρέπει όμως να αναρωτηθούμε τι ακριβώς είναι το εμπόριο. Εμπόριο ονομάζουμε την μεταβίβαση της κυριότητας προϊόντων υλικών και άυλων, πράγματα και υπηρεσίες, με τη βούληση όλων των συναλλασσόμενων μερών έναντι κάποιου τιμήματος. Το εμπόριο διεξαγόταν αρχικά στο χώρο που ονομάστηκε αγορά. Ξεκίνησε με την μορφή της ανταλλαγής υλικών προϊόντων και υπηρεσιών με άλλα προϊόντα και υπηρεσίες, που τα συμβαλλόμενα μέρη εκτιμούσαν πως αξίζουν το ίδιο, και στη συνέχεια, μετά την εισαγωγή του χρήματος πιθανότατα από τους Λύδιους τον 7^ο αιώνα π.Χ. έλαβε τη μορφή που ακόμη και σήμερα κυριαρχεί, δηλαδή του καθορισμού μιας τιμής για τα πωλούμενα αγαθά και υπηρεσίες.

Δύο είναι οι βασικές κατηγορίες εμπορικών πράξεων: η πώληση χονδρικός και η πώληση λιανικός.

2.3.2 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Ένας από τους δυναμικότερους και ταχύτερα αναπτυσσόμενους κλάδους της οικονομίας είναι το λιανικό εμπόριο. Ο ρυθμός ανάπτυξής του είναι δυο φορές ταχύτερος από τον ρυθμό ανάπτυξης της υπόλοιπης οικονομίας.

Είναι το τελευταίο βήμα στην παραγωγική διαδικασία, που ξεκινάει από την κατασκευή ή ανεύρεση πρώτων υλών, την βιομηχανική επεξεργασία και μεταποίησή τους, την πώληση σε εμπόρους χονδρικής, την πώληση σε εμπόρους λιανικής και, τέλος, την πώληση στους τελικούς καταναλωτές .

Η μεγαλύτερη προσφορά του λιανικού εμπορίου στους τελικούς καταναλωτές είναι η ευκολία ανεύρεσης του προϊόντος ή της υπηρεσίας που αυτοί αναζητούν. Αυτό συμβαίνει επειδή οι τόποι προσφοράς σε επίπεδο λιανικής, βρίσκονται κοντά στις κατοικίες ή τους χώρους εργασίας των τελικών καταναλωτών. Επιπλέον, σημαντικό είναι και το γεγονός πως ο τελικός καταναλωτής αγοράζει αυτό που επιθυμεί σε μικρές ποσότητες, αντίθετα με τους εμπόρους χονδρικής (Τζωρτζάκης και Τζωρτζάκη, 1998).

2.3.3 Ο ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΟΥ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Είναι γνωστό πως τα προϊόντα και οι υπηρεσίες έχουν ένα κύκλο ζωής, που αρχίζει με τη γέννηση του προϊόντος, περνά στην ανάπτυξη, κορυφώνεται με την ακμή και τελειώνει όταν το προϊόν και η υπηρεσία πάψει να έχει εμπορικό ενδιαφέρον και αποσύρεται (Τζωρτζάκης και Τζωρτζάκη, 1998).

Ο κύκλος ζωής του λιανικού εμπορίου χωρίζεται και αυτός σε τέσσερα στάδια-φάσεις.

1. Εμφάνιση της καινοτομίας.

Σε αυτό το στάδιο, το δημιουργικότερο στην επιχειρηματική διαδικασία, η επιχείρηση πειραματίζεται με την εφαρμογή καινοτόμων προϊόντων και υπηρεσιών. Ο ανταγωνισμός είναι ασήμαντος, συνήθως πολύ μικρός αριθμός επιχειρήσεων, και έτσι η εταιρεία αποκτά ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, το οποίο συχνά οφείλεται στον έλεγχο του κόστους και των τιμών πώλησης.

Οι επιχειρηματικές καινοτομίες είναι πολλών ειδών, όπως για παράδειγμα μια νέα σειρά προϊόντων, νέα συσκευασία, επιθετικότερη διαφήμιση, νέοι τρόποι προώθησης ή νέοι χώροι προσφοράς του προϊόντος αυτού.

Υπάρχει πιθανότητα να πετύχει η επιχείρηση το στόχο της και να προσθέσει πολλούς πελάτες στο πελατολόγιό της, όμως αυτή η εντυπωσιακή αύξηση των πωλήσεων δεν συνοδεύεται από ανάλογη αύξηση των κερδών της επιχείρησης. Η έλλειψη οικονομιών κλίμακας, το ύψος της επένδυσης για την παραγωγή του νέου αυτού προϊόντος είναι ανάμεσα στους λόγους για αυτό.

Στο τέλος όμως αυτού του πρώτου σταδίου, όταν οι πωλήσεις φθάσουν έναν συγκεκριμένο όγκο, η επιχείρηση αρχίζει να εμφανίζει τα πρώτα κέρδη (Τζωρτζάκης και Τζωρτζάκη, 1998).

2. Ταχύρρυθμη Ανάπτυξη

Αυτό είναι το δεύτερο στάδιο στη ζωή του λιανικού εμπορίου, κατά τη διάρκεια του οποίου σημειώνεται μεγαλύτερη ανάπτυξη τόσο στις πωλήσεις όσο και στα κέρδη.

Το πρωταρχικό μέλημα των επιχειρήσεων που κατάφεραν να περάσουν σε αυτό το στάδιο είναι να επεκταθούν γεωγραφικά, αποκτώντας πελάτες οπουδήποτε αυτό είναι δυνατό, να κατακτήσουν όσο το δυνατό μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς στην οποία δραστηριοποιούνται και να κρατήσουν το ρυθμό και την ταχύτητα ανάπτυξής τους.

Όσο οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις δεν εφαρμόζουν και αυτές καινοτόμες μεθόδους οι καινοτόμες επιχειρήσεις αρχίζουν να πετυχαίνουν οικονομίες κλίμακας και υψηλότερα κέρδη. Κάποια όμως στιγμή δημιουργείται η ανάγκη να αυξηθεί το προσωπικό για να μπορεί να καλύψει τις ολοένα αυξανόμενες απαιτήσεις της επιχείρησης, να γίνουν νέες επενδύσεις σε εξοπλισμό για να μπορεί η επιχείρηση να ανταποκριθεί στις παραγγελίες που λαμβάνει άμεσα και αποτελεσματικά, να εγκατασταθούν νέα συστήματα διοικητικού ελέγχου λόγω του αυξημένου μεγέθους της επιχείρησης κ.α. Όλα τα ανωτέρω, όπως φαίνεται και στο διάγραμμα φέρνουν τους δείκτες της επιχείρησης, το μερίδιο αγοράς, την κερδοφορία και την αποδοτικότητα των κεφαλαίων, στο υψηλότερο σημείο (Τζωρτζάκης και Τζωρτζάκη, 1998).

3. Ωριμότητα

Αυτό είναι το τρίτο στάδιο. Θα μπορούσαμε να το χαρακτηρίσουμε ως το κρισιμότερο στάδιο της ζωής ενός προϊόντος, γιατί παρουσιάζονται σε αυτήν τη φάση πολλά προβλήματα στην επιχειρηματική δραστηριότητα.

Καταρχάς η γιγάντωση μιας επιχείρησης δημιουργεί οργανωτικές δομές σύνθετες, τις οποίες η κεντρική διοίκηση της επιχείρησης δεν μπορεί να παρακολουθήσει και ελέγξει αποτελεσματικά. Τα διοικητικά στελέχη συνήθως ξεκινούν με ιδιαίτερο ενθουσιασμό και φέρνουν την επιχείρηση στο σημείο αυτό της ωριμότητας, αλλά όμως τότε αντιλαμβάνονται πως δεν έχουν την τεχνογνωσία και την πείρα να διοικήσουν μεγαλύτερες επιχειρήσεις. Η επιχείρηση όμως έχει ήδη επεκταθεί και η περαιτέρω ανάπτυξή της είναι αυτονόητη και επιβεβλημένη για να αντιμετωπισθεί με επιτυχία ο ανταγωνισμός και να παραμείνουν οι οικονομίες κλίμακας που έχουν δημιουργηθεί.

Η άτακτη και χωρίς σχεδιασμό ανάπτυξη οδηγεί σε άνοιγμα πολλών νέων μονάδων, οι οποίες αφού δεν μπορούν να ελεγχθούν ικανοποιητικά οδηγούνται σε κλείσιμο. Ταυτόχρονα οι ανταγωνιστές έχοντας μελετήσει τις μεθόδους της μέχρι εκείνη τη στιγμή επιτυχημένης επιχείρησης, δημιουργούν νέα ανταγωνιστικότερα προϊόντα και καινοτομούν με τη σειρά τους στις μεθόδους παραγωγής και διανομής. Το αποτέλεσμα είναι η στασιμότητα η και μείωση των πωλήσεων και των κερδών και η επιδείνωση των οικονομικών δεικτών της επιχείρησης.

Ό,τι και να κάνουν οι διοικήσεις των επιχειρήσεων που βρίσκονται σε αυτό το τρίτο στάδιο το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα είναι μια σταθεροποίηση των πωλήσεων και των κερδών σε επίπεδα που θεωρούνται ασφαλή και ικανοποιητικά (Τζωρτζάκης και Τζωρτζάκη, 1998).

4. Μαρασμός

Υπάρχει η δυνατότητα να αποφύγει μια επιχείρηση την είσοδό της σε αυτό το τελευταίο τέταρτο στάδιο της ζωής της. Αυτό μπορεί να γίνει αν η διοίκηση αντιληφθεί το πρόβλημα και τροποποιήσει τις μεθόδους και τη στρατηγική του μάρκετινγκ που εφαρμόζει. Παρόλα αυτά πάρα πολλές επιχειρήσεις σε

αυτό το στάδιο δεν επιβιώνουν. Τα αποτελέσματα του μαρασμού είναι καταστρεπτικά και μπορούν να συνοψισθούν ως κατωτέρω:

- Μείωση του μεριδίου αγοράς
- Αρνητικός ή στην καλύτερη περίπτωση συρρικνωμένος ρυθμός αύξησης των πωλήσεων
- Μείωση των κερδών σε επίπεδα οριακά ανεκτά
- Αδυναμία αντιμετώπισης του ανταγωνισμού, κάτι που το αντιλαμβάνονται και οι ίδιοι οι ανταγωνιστές της επιχείρησης αλλά και οι επενδυτές της

Θα μπορούσαμε με την μελέτη των ανωτέρω να συμπεράνουμε πως ο κύκλος ζωής της λιανικής επιχειρηματικής δραστηριότητας είναι μια εξελικτική, φυσική διαδικασία, που η διοίκηση της επιχείρησης δεν έχει τη δυνατότητα να αποτρέψει ή να αναστείλει. Αυτό που μπορούν όμως να πράξουν τα διοικητικά στελέχη της επιχείρησης είναι να θέσουν στόχους που θα τους επιτρέψουν να υποστηρίξουν την επιχείρηση σε όλα τα στάδια της ζωής της.

Ο σημαντικότερος ίσως στόχος είναι η πρόβλεψη των αλλαγών τόσο στο εσωτερικό (τεχνολογικές αλλαγές, νέα προϊόντα κ.λπ.) όσο στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης (αλλαγές δημογραφικές, πολιτισμικές, οικονομικές) και η προσπάθεια να προσαρμόζεται η επιχείρηση σε αυτές τις μεταβολές . Κάτι τέτοιο ασφαλώς απαιτεί εγρήγορση και συνεχή αναδιοργάνωση της επιχείρησης σε όλα τα επίπεδα.

Η έννοια λοιπόν του κύκλου ζωής μιας επιχείρησης λιανικού εμπορίου είναι ένα εργαλείο που θα χρησιμεύσει όχι μόνο στην θεωρητική μελέτη του επιχειρησιακού περιβάλλοντος αλλά και στην πρακτική αντιμετώπιση των ανωτέρω προβλημάτων μέσα από διαδικασίες πρόβλεψης και αντιμετώπισης των μεταβολών αυτών (Τζωρτζάκης και Τζωρτζάκη, 1998).

2.3.4 ΡΥΘΜΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΟΥ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το περιβάλλον μέσα στο οποίο αναπτύσσεται το λιανικό εμπόριο χαρακτηρίζεται από την συνύπαρξη διαρκώς μεταβαλλόμενων στοιχείων, για παράδειγμα

κοινωνικών, οικονομικών, τεχνολογικών, τα οποία, το καθένα χωριστά αλλά και όλα σε συνέργεια, επηρεάζουν σημαντικά το λιανικό εμπόριο.

Οι παράγοντες που καθορίζουν την πορεία του λιανικού εμπορίου είναι το δημογραφικό, δηλαδή η αύξηση, η σταθερότητα και η μείωση του πληθυσμού, το διαθέσιμο εισόδημα για κατανάλωση, οι γενικότερες συνθήκες του οικονομικού περιβάλλοντος, δηλαδή ανεργία, επενδύσεις, ιδιαίτερα οι άμεσες ξένες επενδύσεις, και οι γεωγραφικές συντεταγμένες κάθε χώρας, αν δηλαδή βρίσκεται στην περιφέρεια ή στον πυρήνα γεωγραφικών ζωνών, μαζί με την ιστορία της κάθε χώρας.

Από τους ανωτέρω παράγοντες κανένας δεν δρα μεμονωμένα για να επιδράσει στις λιανικές πωλήσεις αλλά όλοι σε συνέργεια διαμορφώνουν το πλαίσιο λειτουργίας της αγοράς του λιανικού εμπορίου (Ζαμπετάκης, 2005).

Αναλυτικότερα:

- Η αύξηση του πληθυσμού. Είναι αναμφισβήτητα από τους πλέον καθοριστικούς παράγοντες για την πορεία του λιανικού εμπορίου. Ιδιαίτερη χρεία μελέτης έχουν α) η ταχύτητα μεταβολής του αριθμού των κατοίκων μιας περιοχής και β) η πυκνότητα του πληθυσμού. Υπάρχουν μεγάλες διαφορές ανάμεσα σε αστικές και αγροτικές περιοχές ή ορεινές και παραθαλάσσιες και αυτά επιδρούν θετικά ή αρνητικά στην πορεία του λιανικού εμπορίου
- Το διαθέσιμο εισόδημα για κατανάλωση. Τόσο το ύψος του εισοδήματος των καταναλωτών όσο και η ταχύτητα ανάπτυξής του επιδρούν στις λιανικές πωλήσεις. Σε ευνοϊκές συνθήκες, δηλαδή όταν αυξάνεται το διαθέσιμο προς κατανάλωση εισόδημα, το λιανικό εμπόριο ευημερεί και παρατηρούνται επιχειρηματικές κινήσεις στο χώρο, όπως η ίδρυση και λειτουργία νέων καταστημάτων λιανικής
- Οι πληθυσμιακές μετακινήσεις. Όσο συχνότερα και με μεγαλύτερη ένταση μετακινούνται οι ανθρώπινες μάζες είτε για αναζήτηση εργασίας είτε για άλλους σκοπούς, για παράδειγμα διακοπές, τόσο μεγαλύτερες αλλαγές παρατηρούνται στο λιανικό εμπόριο. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός πως σε περιοχές που αποτελούν προορισμούς θερινών διακοπών καταστήματα λιανικής πώλησης ανοίγουν και κλείνουν τόσο με εποχιακά κριτήρια όσο και ανάλογα με τη σπουδαιότητα του κάθε προορισμού για την τουριστική

βιομηχανία, π.χ. τα Ελληνικά νησιά και κάποια από αυτά ιδιαίτερα, όπως η Σαντορίνη και η Μύκονος

- Τα ιδιόκτητα αυτοκίνητα. Η κατοχή αυτοκινήτων ιδιωτικής χρήσης δίνει τη δυνατότητα στους ιδιοκτήτες του να μετακινούνται τόσο συχνότερα όσο και σε μεγαλύτερες αποστάσεις και αυτός είναι ένας παράγοντας που συμβάλλει στη δημιουργία λιανικών καταστημάτων. Επιπλέον, αυτός είναι ένας παράγοντας που τονίζει τον ανταγωνισμό μεταξύ περιοχών, αφού πλέον οι κάτοχοι αυτοκινήτων μπορούν να μετακινηθούν με ευκολία σε όλες τις περιοχές μιας πόλης
- Η αύξηση του αριθμού των εργαζόμενων γυναικών. Το οικογενειακό εισόδημα αυξάνεται εξαιτίας της συμμετοχής των γυναικών στο εργατικό δυναμικό και με αυτόν τον τρόπο δημιουργούνται νέες ανάγκες για τα νοικοκυριά που συμβάλλουν στην οικονομική ανάπτυξη γενικότερα και, ειδικότερα στην ανάπτυξη του λιανικού εμπορίου

2.3.5 ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Υπάρχουν δυο κατηγορίες λιανικών επιχειρήσεων, που καθορίζονται από α) τον τύπο της ιδιοκτησίας και β) την ειδική μορφή τους (Χασσίδ, Φαφαλιού, 2011)..

ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ ΒΑΣΕΙ ΤΥΠΟΥ ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΑΣ

Οι επιχειρήσεις λιανικής κατατάσσονται στις ακόλουθες μορφές βάσει του τύπου της ιδιοκτησίας:

- I. Αρχικά έχουμε τις λιανικές επιχειρήσεις, οι οποίες ανήκουν σε μεμονωμένους, ανεξάρτητους λιανεμπόρους. Αυτές είναι και το μεγαλύτερο ποσοστό λιανικών επιχειρήσεων. Το μεγάλο πλεονέκτημα αυτού του είδους των λιανικών επιχειρήσεων βρίσκεται στην ταχύτητα λήψης επιχειρηματικών αποφάσεων, αφού οι ανεξάρτητοι έμποροι λιανικής δεν υπόκεινται σε έλεγχο ως προς τη λήψη των αποφάσεων τους. Επίσης, ο εκσυγχρονισμός των καταστημάτων είναι ταχύτερος, η εξυπηρέτηση πιο προσωπική, όπως ακόμα και η φροντίδα των χώρων τους
- II. Στη συνέχεια υπάρχουν συνεταιρισμοί λιανικών επιχειρήσεων. Για να αντιμετωπισθεί αποτελεσματικότερα ο ανταγωνισμός, ιδιαίτερα των μεγάλων πολυεθνικών επιχειρήσεων, μεμονωμένοι έμποροι λιανικής συνεργάζονται τόσο μεταξύ τους όσο και με εμπόρους χονδρικής δημιουργώντας αλυσίδες καταστημάτων. Τα πλεονεκτήματα βρίσκονται στις οικονομίες κλίμακας, ιδιαίτερα στην αυξημένη και με βελτιωμένους όρους απέναντι στις μεμονωμένες επιχειρήσεις αγοραστική ισχύ των αλυσίδων αυτών. Ακόμη, δεν υπάρχει το πολύπλοκο διοικητικό πλαίσιο που απαιτείται για τη διοίκηση μεγάλων επιχειρήσεων
- III. Τέλος, υπάρχουν αλυσίδες καταστημάτων. Αυτές είναι ομάδες καταστημάτων που έχουν κεντρική διοίκηση και ανήκουν στην ίδια ιδιοκτησία. Τα πλεονεκτήματα αυτής της μορφής είναι α) η δυνατότητα καλύτερων αγορών προϊόντων λόγω όγκου και, ακολούθως, η δυνατότητα ανταγωνιστικότερων τιμών πώλησης β) χαμηλότερα έξοδα διοίκησης και διαχείρισης και περιορισμός της γραφειοκρατίας γ) μεγαλύτερος και αποτελεσματικότερος έλεγχος των αποθεμάτων τους, αφού υπάρχει η δυνατότητα να αποστέλλονται τα εμπορεύματα όπου και όταν υπάρχει ζήτηση και τέλος ε) η

δημιουργία ισχυρών εμπορικών σημάτων (brand names), αφού ακολουθούνται κοινές στρατηγικές μάρκετινγκ και εκσυγχρονισμού

ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ ΒΑΣΕΙ ΤΗΣ ΕΙΔΙΚΗΣ ΜΟΡΦΗΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Εδώ οι επιχειρήσεις κατατάσσονται ανάλογα με την ειδικότερη μορφή τους (Τζωρτζάκης και Τζωρτζάκη, 1998). Αναλυτικότερα:

- I. Πλανόδιοι πωλητές λιανικής. Αυτή είναι μια από τις παλαιότερες μορφές πώλησης που εμφανίσθηκε μόλις άρχισε να υπάρχει οργανωμένο εμπόριο. Οι περιπλανώμενοι πωλητές μετακινούνταν από πόλη σε πόλη και από περιοχή σε περιοχή ανάλογα με την εποχικότητα και τη ζήτηση. Σήμερα, παρά το γεγονός ότι κατέχουν μικρό μερίδιο στην αγορά συνεχίζουν να δραστηριοποιούνται σε διάφορους τομείς όπως α) η πώληση προϊόντων καθημερινής κατανάλωσης που δεν έχουν διάρκεια ζωής, όπως φρέσκο γάλα, ψωμί κ.λπ. β) σε πωλήσεις από πόρτα σε πόρτα (door to door), για μια ποικιλία προϊόντων που ξεκινά από κοσμήματα και φθάνει σε καλλυντικά και άλλα είδη ομορφιάς και, τέλος, γ) όταν η αγορά έχει πρόβλημα μειωμένων πωλήσεων και χρειάζεται αμεσότερη υποστήριξη
- II. Λαϊκές Αγορές. Άλλη μια μορφή που υπάρχει από πάρα πολύ παλιά. Ο στόχος των αγορών αυτών είναι η άμεση επαφή παραγωγών και καταναλωτών χωρίς την μεσολάβηση μεσαζόντων. Απαντάται σε όλο τον κόσμο και οι αγορές αυτές προσφέρουν πρωτίστως τρόφιμα.
- III. Επιχειρήσεις Γενικού Εμπορίου. Αυτές, που σήμερα λειτουργούν σε περιορισμένο βαθμό και πρωτίστως σε αγροτικές περιοχές, προσφέρουν μεγάλη ποικιλία προϊόντων, εξ ου και το όνομά τους. Αντίθετα, οι επιχειρήσεις λιανικής ορισμένων κατηγοριών προϊόντων, για παράδειγμα είδη για το σπίτι, οικιακές συσκευές κ.λπ., καλύπτουν συγκεκριμένες ανάγκες των αγορών.
- IV. Ειδικά Καταστήματα. Αυτά συνήθως στο κέντρο των διαφόρων πόλεων προσφέρουν εξειδικευμένα προϊόντα που καλύπτουν τις απαιτήσεις συγκεκριμένης πελατείας. Οι πελάτες αυτών των επιχειρήσεων ζητούν μεγάλη

ποικιλία αλλά συγκεκριμένων κατηγοριών προϊόντων, όπως για παράδειγμα είδη ταξιδιού, κυνηγιού κ.α.

- V. Μεγάλα Καταστήματα- Πολυκαταστήματα. Το βασικό πλεονέκτημά τους είναι η συγκέντρωση πολλών διαφορετικών εμπορευμάτων στον ίδιο χώρο. Έτσι, οι καταναλωτές απολαμβάνουν τα ψώνια τους κερδίζοντας χρόνο, χωρίς την ταλαιπωρία των πολλών μετακινήσεων και, τέλος, συχνά, σε φθηνότερες τιμές, αφού τα μεγάλα καταστήματα λόγω όγκου παίρνουν σημαντικές εκπτώσεις από τους προμηθευτές τους που μετακυλούν, συνήθως, στους πελάτες τους
- VI. Περιφερειακά Αγοραστικά Κέντρα (Malls). Ξεκίνησαν από τις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής και γρήγορα επεκτάθηκαν παντού. Συχνότατα τοποθετημένα στις περιφέρειες των πόλεων αντιμετωπίζουν με επιτυχία δύο προβλήματα: της έλλειψης μεγάλων οικοδομικών εκτάσεων στα κέντρα των πόλεων, που οφείλεται τόσο στην πολύ αυξημένη τιμή των οικοπέδων όσο και στους δυσμενείς για μεγάλες κατασκευές πολεοδομικούς κανονισμούς, και, δεύτερον, το πρόβλημα της κυκλοφοριακής συμφόρησης του κέντρου των πόλεων και της έλλειψης θέσεων στάθμευσης για τα αυτοκίνητα των καταναλωτών. Επιπροσθέτως, δίνουν τη δυνατότητα στον καταναλωτή να βρει γνωστές φίρμες σε ανταγωνιστικές τιμές και απευθύνονται σε όλα τα εισοδήματα
- VII. Συνοικιακά Αγοραστικά Κέντρα. Αν και μικρότερα συνήθως από τα περιφερειακά, τα συνοικιακά αγοραστικά κέντρα εξυπηρετούν τις ανάγκες των τοπικών καταναλωτών, προσφέροντας ποικιλία προϊόντων αλλά και δυνατότητα στάθμευσης των αυτοκινήτων των καταναλωτών
- VIII. Υπεραγορές. Αυτές ονομάζονται και επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου μαζικής πώλησης. Σε αυτές τις επιχειρήσεις οι τιμές των προς πώληση προϊόντων είναι συνήθως χαμηλές, γιατί αγοράζονται μεγάλες ποσότητες εμπορευμάτων από τις επιχειρήσεις σε χαμηλότερες επίσης τιμές. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι οι υπεραγορές τροφίμων
- IX. Καταστήματα Ταχυδρομικών Παραγγελιών. Εδώ η πώληση γίνεται μέσω ταχυδρομείου. Η επιλογή των προϊόντων γίνεται είτε από τυπωμένους καταλόγους που μοιράζονται συνήθως ανά σαιζόν είτε πλέον μέσα από το διαδίκτυο με την επιλογή να γίνεται στον ιστότοπο της επιχείρησης και την αποστολή να γίνεται μέσω ταχυδρομείου

- X. Μηχανές Αυτόματης Πώλησης (vending machines). Προϊόντα όπως αναψυκτικά, καφέδες, ελαφρά γεύματα (snacks), σοκολάτες, τσιγάρα και άλλα όμοια συχνότατα προσφέρονται χωρίς χρονικούς περιορισμούς μέσα από ειδικές μηχανές, οι οποίες τοποθετούνται σε πολυσύχναστους χώρους, για παράδειγμα δημόσια κτήρια, πανεπιστήμια, νοσοκομεία κ.λπ.
- XI. Ειδικότερη κατηγορία είναι οι λιανικές επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, που συχνά προσφέρουν και εμπορεύματα σχετικά με τις παρεχόμενες υπηρεσίες, όπως κομμωτήρια, κουρεία, επιχειρήσεις ενοικίασης αυτοκινήτων κ.α.
- XII. Τέλος, σημαντική είναι πια η ανάπτυξη των εταιρειών δικαιόχρησης (franchise). Η ανάπτυξη αυτού του είδους των επιχειρήσεων οφείλεται στο ότι προσφέρουν τεχνογνωσία και μάρκετινγκ στο εντολέα (franchisee), ο οποίος μπορεί απερίσπαστος να ασχοληθεί με την κυρίως δραστηριότητα της επιχείρησής του, χωρίς να χάνει χρόνο και χρήμα με διοικητικές δραστηριότητες και με την παρακολούθηση της εφοδιαστικής αλυσίδας (ICAP, 2002).

2.3.5 ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ-ΤΑΣΕΙΣ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Τα τελευταία χρόνια έχουν αναπτυχθεί μεγάλες επιχειρησιακές μονάδες, οι οποίες, όπως είναι φυσικό, λειτουργούν μέσα στα πλαίσια της παγκοσμιοποιημένης αγοράς δημιουργώντας τεράστιες προμηθευτικές αλυσίδες και παρέχοντας οικονομίες κλίμακας στα μέλη τους. Έτσι, η παγκοσμιοποιημένη αυτή αγορά δημιουργεί μια ανταγωνιστική διάθεση, ιδιαίτερα για πολύ μεγάλους παίκτες.

Τα ζητήματα που καλούνται όμως να διαχειριστούν οι συμμετέχοντες σε αυτήν την τεράστια αγορά είναι πολλά και πολύπλοκα. Αυτές οι γιγάντιες επιχειρήσεις έχουν να αντιμετωπίσουν, ιδιαίτερα λόγω των πολλών εγκαταστάσεων τους σε διαφορετικές χώρες, προβλήματα συναλλαγματικά, προβλήματα πολιτικών αλλαγών, προβλήματα της οικονομίας σε παγκόσμια κλίμακα και όχι σε περιορισμένα τοπικά πλαίσια, προβλήματα προμήθειας πρώτων υλών αλλά και μεγάλης μεταβλητότητας των τιμών αυτών των υλών, όπως για παράδειγμα του πετρελαίου και πολλά άλλα, για παράδειγμα φορολογικά.

Πλεονέκτημα έχουν έναντι των ανταγωνιστών τους όσες εταιρείες έχουν οικονομικό μέγεθος, ιδιαίτερα λόγω της αυξημένης διαπραγματευτικής του δύναμης, ελέγχουν το κόστος τους, ιδίως όταν μπορούν να επωφεληθούν λόγω των οικονομικών τους μεγεθών γρηγορότερα σε σχέση με τον ανταγωνισμό από τις νέες τεχνολογίες (Hasty, Reardon, 1997) και, τέλος, δίνουν πολύ μεγάλη έμφαση στο μάρκετινγκ, στην εταιρική εικόνα τους και ανταποκρίνονται άμεσα και αποτελεσματικά στις ανάγκες των πελατών τους.

Εξίσου σημαντική είναι η ευαισθητοποίηση αυτών των σε παγκόσμιο επίπεδο κινούμενων εταιριών σε περιβαλλοντικά θέματα και σε άλλα θέματα κοινωνικής υπευθυνότητας, όπως επίσης η δυνατότητά τους να ενεργούν επιλέγοντας τόσο τον τόπο όσο και τον χρόνο των δράσεων τους.

Την ίδια στιγμή δημιουργούνται νέα μοντέλα και πρότυπα λιανικής πώλησης, όπου ρόλο δεν παίζει μόνο η καλή τιμή αλλά και άλλοι παράγοντες που θα προσελκύσουν τον πελάτη-καταναλωτή, όπως για παράδειγμα η ατμόσφαιρα και ο σχεδιασμός των καταστημάτων, όπου ο πελάτης-καταναλωτής θα μπορεί να συνδυάσει τις αγορές του με τη διασκέδαση.

Επιπλέον, οι επιχειρήσεις στο λιανικό εμπόριο αποκτούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα όταν προσφέρουν υψηλής ποιότητας υπηρεσίες (Jelčić, 2014). Παράλληλα το μίγμα υπηρεσιών που παρέχεται στο λιανικό εμπόριο καθοδηγείται από τις επιθυμίες των πελατών (Newman, Cullen, 2002). Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας επιτυχίας στο λιανικό εμπόριο είναι η αφοσίωση των πελατών δεδομένου ότι αναγνωρίζεται ότι η προσέλκιση νέων πελατών είναι πιο δαπανηρή από ό,τι η διατήρηση των υφισταμένων (Sullivan, Adcock, 2002).

Οι επιχειρήσεις ενδυμάτων, επιλέγουν πολλές φορές το ιντερνετ για την προβολή τους αλλά και για να αυξήσουν το μερίδιο της αγοράς, με την χρήση πολλαπλών καναλιών διανομής (Myers,2002, Tiernan,2000).

Το θέμα της επιλογής των κατάλληλων σημείων χωροθέτησης των καταστημάτων ενδυμάτων λιανικής είναι ένας κρίσιμος παράγοντας για την προσέλκιση πελατών (Mulhern,1997). Επίσης το εμπόριο όταν χωροθετείται στα κέντρα των πόλεων, αυτό βαίνει προς όφελος των τοπικών κοινοτήτων με ζωντανά και ενεργά αστικά κέντρα (Iandoli et al., 2007), αφού παράλληλα λειτουργούν και επιχειρήσεις με

συμπληρωματικές δραστηριότητες όπως εστιατόρια, κ.λπ. . Η ύπαρξη ενός ισχυρού και αρτίως χωρικά κατανεμημένου, εμπορικού κλάδου είναι σημαντική για κοινωνικούς, οικονομικούς, περιβαλλοντικούς παράγοντες αλλά και την ποιότητα αστικής ζωής των ελληνικών πόλεων. Οπότε, το λιανικό εμπόριο είναι ένα μέσο αστικής αναγέννησης γειτονιών ή /και ολοκληρωμένων κέντρων πόλεων (Κουρουμπλής, Προβιάς, 2015).

Η αναζωογόνηση του εμπορικού κέντρου των πόλεων έχει αναδιαμορφώσει το σκηνικό του εμπορίου (Pendall, 2010) δημιουργώντας νέα εμπορικά μοντέλα όπως οι διάδρομοι επιχειρηματικής βελτίωσης (BIDs) (Robertson, 2007).

Παρατηρούμε επιπροσθέτως την ανάπτυξη του θεσμού της δικαιόχρησης (franchising), ιδιαίτερα σε χώρες της πρώην ανατολικής Ευρώπης και των Βαλκανίων, κάτι που διευρύνει σε πολύ μεγάλο βαθμό τις δραστηριότητες των πολυεθνικών κολοσσών του λιανικού εμπορίου. Ταυτόχρονα, η τεχνολογία αλλάζει το τοπίο του επιχειρείν αλλά και του λιανικού εμπορίου ειδικότερα δημιουργώντας χάρη στην τεράστια ανάπτυξη του διαδικτύου νέα κανάλια πώλησης και διανομής προϊόντων και υπηρεσιών, όπως τα ηλεκτρονικά καταστήματα (ICAP, 2002).

Για να σχηματίσουμε μια πιο ποσοτικοποιημένη εικόνα μπορούμε να αναφέρουμε πως το 2007 ο όγκος του λιανικού εμπορίου σε παγκόσμιο επίπεδο αυξήθηκε κατά 7,5 % έναντι 8,9 % το προηγούμενο έτος λόγω μιας επιβράδυνσης της παγκόσμιας οικονομίας, τόσο στις βιομηχανικές όσο και στις λοιπές δραστηριότητες. Παρόλ' αυτά η ζήτηση πρώτων υλών αλλά και αγροτικών προϊόντων παραμένει σε υψηλά επίπεδα και ακολουθεί ανοδική πορεία, τόσο λόγω της μεγάλης απορρόφησης πρώτων υλών κυρίως από την Κίνα αλλά και λόγω της μεγάλης ζήτησης τροφίμων από τον αναπτυσσόμενο τρίτο κόσμο (Imerisia, 2015).

2.3.6 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Η σύγκριση των στοιχείων είναι για τη χώρα μας πολύ απογοητευτική. Σε σχέση με τις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής αλλά και την υπόλοιπη Ευρωπαϊκή Ένωση το να ασκήσει κάποιος το επάγγελμα του εμπόρου λιανικής είναι ευκολότατο. Μετά την εγγραφή του στον Οργανισμό Ασφάλισης Ελευθέρων Επαγγελματιών (Ο.Α.Ε.Ε)

εγγράφεται στο αντίστοιχο επιμελητήριο και μπορεί με σχετικά μικρά κεφάλαια να λειτουργήσει. Είναι επίσης χαρακτηριστικό πως ούτε ειδική επιμόρφωση παρέχεται με υποχρεωτικό τρόπο ούτε ειδικά προσόντα απαιτούνται. Έτσι, το επαγγελματικό επίπεδο των λιανεμπόρων είναι απογοητευτικό.

Ιδιαίτερα κατά την τελευταία δεκαετία πολλά πράγματα έχουν αλλάξει και στη χώρα μας. Οι μεγάλες αλυσίδες του λιανικού εμπορίου, Μαρινόπουλος, Σκλαβενίτης, Βερόπουλος, έχουν αναπτυχθεί σημαντικά προσφέροντας διαφοροποιημένες υπηρεσίες και ποικιλία προϊόντων στους καταναλωτές. Εμπορικά κέντρα (shopping malls) έχουν αρχίσει να αναπτύσσονται προσφέροντας στους καταναλωτές τη δυνατότητα να κάνουν τις αγορές τους αλλά και να διασκεδάσουν, βάσει των διεθνών προτύπων λειτουργίας, ανάμεσα στα οποία ένα πολύ σημαντικό στοιχείο είναι και η δυνατότητα στάθμευσης των αυτοκινήτων των καταναλωτών.

Παράλληλα, με υπουργική απόφαση αλλά και νόμο από το υπουργείο Ανάπτυξης δεν τίθεται περιορισμός ημερών στις προσφορές, διότι μέχρι σήμερα οι προσφορές συγκεκριμένων προϊόντων δεν μπορούσαν να υπερβαίνουν τις δέκα συνεχόμενες ημέρες. Ορίζεται πλέον με σαφή τρόπο ποια είναι τα καταστήματα stock ή outlet. Δηλαδή καταστήματα stock ή outlet χαρακτηρίζονται τα καταστήματα που πωλούν αποθέματα προηγούμενων εμπορικών περιόδων, παλαιάς μόδας, καταργημένων ή παλαιών ή μη εμπορεύσιμων εμπορικών κωδικών, παλαιών εμπορικών σειρών κ.ά. Επιπλέον, τα καταστήματα stock επιτρέπεται να πωλούν μεταχειρισμένα και ελαττωματικά προϊόντα. Εκτός από την τιμή του προϊόντος, στα πωλούμενα είδη στα καταστήματα αυτά θα πρέπει να αναγράφουν και σε ποια από τις παραπάνω κατηγορίες ανήκουν. Σε περίπτωση πώλησης ελαττωματικού προϊόντος, τότε θα πρέπει να σημειώνεται το ελάττωμα με σαφή τρόπο πάνω στο προϊόν (ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, 2014).

Οι εταιρείες δικαιόχρησης (franchising) αναπτύχθηκαν με πολύ ταχείς ρυθμούς καλύπτοντας τόσο το εμπόριο προϊόντων όσο και τον τομέα των υπηρεσιών, για παράδειγμα στην εκπαίδευση. Για να αντιμετωπίσουν τον έντονο εγχώριο αλλά και ξένο ανταγωνισμό ακόμη και οι παραδοσιακοί έμποροι προσπάθησαν να αναβαθμίσουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους, φεύγοντας από το παραδοσιακό μοντέλο πώλησης που στηριζόταν στην τιμή και δίνοντας έμφαση σε άλλα χαρακτηριστικά όπως η ποιότητα στην εξυπηρέτηση, η κάλυψη των αναγκών του

καταναλωτή μετά την πώληση (after sales service) και η προσφορά και άλλων δυνατοτήτων στους καταναλωτές, όπως κάρτες μελών με πολλά προνόμια, για παράδειγμα εκπτώσεις λόγω πιστότητας (loyalty cards) (ICAP, 2002).

Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε πως το Ελληνικό λιανικό εμπόριο προσαρμόζεται με ταχύτερους ρυθμούς στις διεθνώς μεταβαλλόμενες συνθήκες και κρατάει την ανταγωνιστικότητα του σε συνδυασμό με την ιδιαιτερότητα που κάθε χώρα παρουσιάζει.

3 ΜΕΘΟΔΟΣ ΚΑΙ ΥΛΙΚΟ

3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην τέταρτη ενότητα παρουσιάζεται η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε για την υλοποίηση πρωτογενούς έρευνας, προκειμένου να μελετηθεί η επιχειρηματικότητα των ΜΜΕ στο λιανικό εμπόριο.

3.2 Η ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η έρευνα καλείται να δώσει απαντήσεις σε μια σειρά ερωτημάτων, που έχουν διατυπωθεί με τη μορφή υποθέσεων έρευνας. Η υπόθεση είναι «μία εικασία, που ο ερευνητής κάνει για κάποιο χαρακτηριστικό του πληθυσμού που ερευνά». Οι υποθέσεις είναι ερωτήματα ή προτάσεις και βασίζονται στη βιβλιογραφία και σε δευτερογενείς πηγές. Η έρευνα καλείται να εξετάσει τις υποθέσεις που έχουν εξαχθεί από τη σχετική θεωρία.

Στις κοινωνικές επιστήμες, η έρευνα βασίζεται στο θετικισμό ή/και στη φαινομενολογία. Σύμφωνα με τον θετικισμό, η πιο αξιόπιστη γνώση είναι η αντικειμενική γνώση και μπορούμε να την αποκτήσουμε με τη διατύπωση και τον έλεγχο υποθέσεων στη βάση μοντέλων που προτείνουν οι φυσικές επιστήμες, όπως τα μαθηματικά και η στατιστική. Σύμφωνα με τη φαινομενολογία, η ανθρώπινη συμπεριφορά δεν είναι προβλέψιμη, επομένως δεν μπορεί να διερευνηθεί με τη χρήση μοντέλων δανεισμένων από τις φυσικές επιστήμες.

Η συγκεκριμένη υπόθεση εργασίας στοχεύει στην εξέταση ενός κοινωνικού φαινομένου, το οποίο είναι υπαρκτό, επομένως συνιστά μια σταθερή αλήθεια. Υπό αυτό το πρίσμα, είναι απαραίτητη η ύπαρξη ενός συγκεκριμένου μεθοδολογικού πλαισίου, μέσα στο οποίο θα πρέπει να κινηθεί η έρευνα, με αποτέλεσμα η περίπτωση του θετικισμού να συνιστά την κατάλληλη φιλοσοφική βάση για τη διεξαγωγή της.

3.3 Η ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

Η ερευνητική προσέγγιση μπορεί να ακολουθεί παραγωγική ή επαγωγική πορεία. Σύμφωνα με τους Κυριαζόπουλο και Σαμαντά (2011), η επαγωγική προσέγγιση προκύπτει από τη θεωρία. Δηλαδή, οι υποθέσεις προκύπτουν από δεδομένα που χρησιμοποιούνται για να διερευνηθούν τα ευρήματα της έρευνας. Από την άλλη, η παραγωγική προσέγγιση ως στόχο έχει την παραγωγή θεωρίας μέσω των αποτελεσμάτων που θα προκύψουν από την έρευνα.

Στην παρούσα έρευνα η προσέγγιση είναι η επαγωγική. Ο λόγος είναι ότι συνδέεται με τη φιλοσοφία του θετικισμού και την επαλήθευση των υποθέσεων της έρευνας.

3.4 ΤΕΧΝΙΚΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η έρευνα μπορεί να είναι ποσοτική ή ποιοτική. Η ποσοτική προσέγγιση δίνει την ευκαιρία να γίνει έρευνα σε μεγάλο αριθμό ανθρώπων και να εξαχθούν αντίστοιχα συμπεράσματα με τη χρήση της στατιστικής, που διασφαλίζει την εγκυρότητα των αποτελεσμάτων, καθώς η αξιοπιστία της μεθόδου συλλογής των δεδομένων της έρευνας δεν μπορεί να αμφισβητηθεί (McDaniel and Gates, 1995, 388). Βέβαια, στα πλαίσια της έρευνας δεν λαμβάνεται υπόψη η ανθρώπινη συμπεριφορά, που πολλές φορές είναι ασταθής και μη προβλέψιμη.

Η συγκεκριμένη έρευνα προτίθεται να εξετάσει εάν τα ερευνητικά ερωτήματα και οι υποθέσεις ισχύουν ή όχι. Σύμφωνα με τους McDaniel and Gates (1995) η χρήση στατιστικής είναι η πιο προσφιλής μέθοδος, προκειμένου να εξεταστούν τα ερευνητικά ερωτήματα σε αυτού του είδους έρευνας.

Τα βήματα για την υλοποίηση της έρευνας, σύμφωνα με τον Myers (2000) είναι τα εξής:

1. Διατύπωση του προβλήματος. Καθορίζεται ο στόχος της έρευνας και διατυπώνονται τα ερευνητικά ερωτήματα
2. Γίνεται κατάρτιση του ερωτηματολογίου

3. Καθορίζεται το δείγμα
4. Πραγματοποιείται η έρευνα και συγκεντρώνονται οι απαντήσεις με ερωτηματολόγιο
5. Αναλύονται τα αποτελέσματα και πραγματοποιείται η συγγραφή του πορίσματος της έρευνας.

3.5 ΤΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Το εργαλείο της έρευνας σε μια ποσοτική έρευνα είναι το ερωτηματολόγιο. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να γίνει η έρευνα με τη χρήση ενός σωστά δομημένου ερωτηματολογίου.

Για το λόγο αυτό, έχει επιλεγεί το μοντέλο του κλειστού ερωτηματολογίου που βασίστηκε στη σχετική βιβλιογραφία. Ακριβώς όπως και στην έρευνα των Σαντουρίδη και Τριβελλά (2010), κρίθηκε σκόπιμο στην παρούσα έρευνα να διερευνηθεί η επιχειρηματικότητα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στο λιανικό εμπόριο, το μάρκετινγκ μιξ στο λιανεμπόριο και η αφοσίωση του πελάτη.

Αυτό που έγινε προσπάθεια να επισημανθεί είναι αν ο «ασφαλής» δρόμος, που οδηγεί στην αφοσίωση του πελάτη, περνάει μέσα τη διαφήμιση και σε ποιο βαθμό.

Οι απαντήσεις στις σχετικές ερωτήσεις οι απαντήσεις ήταν από το «Διαφωνώ απόλυτα» μέχρι το «Συμφωνώ απόλυτα» με βάση την κλίμακα Likert.

Για τη μέτρηση του μάρκετινγκ μιξ, προτιμήθηκε να διατυπωθεί ερώτηση πενταβαθμιαίας κλίμακας Likert, όπου οι προτεινόμενες απαντήσεις κυμαίνονταν από το «διαφωνώ πλήρως» μέχρι το «απόλυτα συμφωνώ». Αυτό έγινε για να αποφευχθούν φαινόμενα χαμηλής ανταπόκρισης σε κάποιες από τις ερωτήσεις ή και ακόμα ψευδών απαντήσεων από τους ερωτηθέντες.

Για την αποτύπωση των αιτίων της αφοσίωσης του πελάτη, που οφείλονται τόσο στην συμπεριφορά όσο και στην νοοτροπία του πελάτη, χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις που αποτυπώνονται στην εργασία των Aydin και Ozer (2005). Οι ερωτήσεις αυτές περιελάμβαναν:

1. Την πρόθεση επαναγοράς ή επαναχρησιμοποίησης κάποιων προϊόντων/υπηρεσιών.
2. Την «αντίσταση» σε αλλαγή σε άλλη εταιρεία λιανεμπορίου με ελαφρώς καλύτερες προσφερόμενες υπηρεσίες, δηλαδή το κατά πόσο δύσκολο θα ήταν στον πελάτη να αλλάξει εταιρεία, ακόμα και αν του προσφέρονταν λίγο καλύτερες υπηρεσίες και προϊόντα.
3. Την «αντίσταση» σε αλλαγή σε άλλη εταιρεία με σαφώς καλύτερες προσφερόμενες υπηρεσίες/προϊόντα δηλαδή το κατά πόσο δύσκολο θα ήταν στον πελάτη να αλλάξει εταιρεία, ακόμα και αν του προσφέρονταν πολύ καλύτερες προϊόντα και υπηρεσίες.
4. Στην πρόθεση σύστασης άλλης εταιρείας σε άλλους.

Οι προσφερόμενες απαντήσεις ήταν Ναι και Όχι.

3.6 Η ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ

Το δείγμα είναι μέρος του όλου πληθυσμού (McDaniel and Gates, 1995, σελ.314) και η στατιστική του ανάλυση θα μας δείξει μία τάση που θα ισχύει για τον πληθυσμό συνολικά.

Η επιλογή του δείγματος έγινε τυχαία. Το ερωτηματολόγιο διαμοιράστηκε το Φεβρουάριο του 2016 σε όσους δραστηριοποιούνται με το λιανικό εμπόριο σε καταστήματα τα οποία βρίσκονται στα Βόρεια και στα Νότια Προάστια του Δήμου Αθηναίων. Προτιμήθηκε ισορροπία ως προς το φύλο του δείγματος, για να αποτυπωθεί όσο γίνεται καλύτερα ο γενικός πληθυσμός του δείγματος.

3.7 ΤΡΟΠΟΙ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

Η έρευνα ξεκίνησε με περιγραφική στατιστική. Με τον τρόπο αυτό παρουσιάστηκαν τα δημογραφικά δεδομένα και οι βασικές απαντήσεις. Στην συνέχεια, για να πραγματοποιηθεί ο έλεγχος των υποθέσεων, έγινε μια σειρά στατιστικών ελέγχων με τη χρήση της επαγωγικής μεθόδου.

3.8 ΕΓΚΥΡΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Για να είναι έγκυρη μία έρευνα, θα πρέπει να αποδείξει την αληθοφάνεια και την αξιοπιστία της. Η εγκυρότητα σχετίζεται με τα μέτρα που λαμβάνονται, ώστε να μην υπάρχουν λάθη στα αποτελέσματα που θα εξαχθούν (McDaniel and Gates, 1995, σελ.246), ενώ η αξιοπιστία ορίζεται ως η προσπάθεια να μετρηθεί αυτό που πρέπει πραγματικά να μετρηθεί (McDaniel and Gates, 1995, σελ.248). Σκοπός αυτής της διαδικασίας είναι τα αποτελέσματα της έρευνα να αντανακλούν τις τάσεις που υπάρχουν στο σύνολο του πληθυσμού.

Για να είναι η έρευνα και τα αποτελέσματά της έγκυρα, αποφασίστηκε η επιλογή του δείγματος να γίνει τυχαία μεταξύ μικρών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο λιανικό εμπόριο ενδυμάτων. Με τον τρόπο αυτό εξασφαλίζεται η εγκυρότητα της έρευνας. Επιπλέον, η αξιοπιστία της έρευνας διασφαλίζεται με την κατάρτιση ενός ερευνητικού εργαλείου, που πηγάζει μέσα από τη σχετική βιβλιογραφία και ταυτόχρονα συνδέεται με τα ερευνητικά ερωτήματα και τις υποθέσεις.

Η μεταβλητή External περιλαμβάνει τα ερωτήματα για το εξωτερικό περιβάλλον. Ειδικότερα τα items που περιλαμβάνονται είναι τα εξής: «Πολύ επικίνδυνο, ένα λανθασμένο βήμα μπορεί να σημαίνει τη διάλυση της εταιρείας» (1.1) «Πολύ αγχώδες, απαιτητικό, εχθρικό, πολύ δύσκολο για επιβίωση» (1.2) , «Κυρίαρχο περιβάλλον μέσα στο οποίο οι πρωτοβουλίες της επιχείρησής μου είναι ασήμαντες μπροστά στις ισχυρότατες δυνάμεις της αγοράς και της τεχνολογίας» (1.3), «Τεχνολογικά, πολύ εξελιγμένο και πολύπλοκο « (1.4), «Πολύ σημαντικές επιδράσεις από την είσοδο νέων ανταγωνιστών» (1.5) , «Πολύ σημαντικές επιδράσεις από την εμφάνιση νέων προϊόντων από ανταγωνιστές» (1.6) , «Πολύ σημαντικές επιδράσεις από τις αλλαγές στις στρατηγικές των ανταγωνιστών»(1.7).

Η μεταβλητή CompetAdv περιλαμβάνει τα ερωτήματα για το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μιας εταιρείας από το Jelčić (2014), Ικανότητα ανταγωνισμού με βάση την ποιότητα προϊόντος (2.1), Αντοχή/διάρκεια προϊόντος (2.2), Αξιοπιστία προϊόντος (2.3), Υψηλή ποιότητα απόδοσης προϊόντος (2.4), Ικανότητα παροχής εξειδικευμένων (customized) προϊόντων (2.5), Ικανότητα προσαρμογής των προσφερόμενων προϊόντων μας στις ανάγκες του πελάτη (2.6),

Ικανότητα επιτυχούς ανταπόκρισης στην απαίτηση του πελάτη για «νέα» χαρακτηριστικά προϊόντος (2.7), Ικανότητα να εισάγει πρώτη νέα προϊόντα στην αγορά (2.8), Ικανότητα να εισάγει ταχύτερα προϊόντα στην αγορά σχετικά με το μέσο όρο των ανταγωνιστών στον κλάδο (2.9), Αξιόπιστη και άμεση παράδοση στον πελάτη (2.10), Προσφορά προϊόντων χαμηλότερης τιμής (2.11), Κατασκευή παρόμοιων προϊόντων σε χαμηλότερο κόστος από τους ανταγωνιστές μας (2.12).

Η μεταβλητή CompvsCompet περιλαμβάνει τα ερωτήματα για την επίδοση της εταιρείας σε σχέση με τον ανταγωνισμό Κύκλος εργασιών/πωλήσεις (3.1), Ρυθμός Ανάπτυξης Πωλήσεων (3.2), Περιθώριο Κέρδους (3.3), Αποδοτικότητα Ιδίων Κεφαλαίων (3.4), Καθαρά Κέρδη (3.5), Μεριδίο Αγοράς (3.6), Αύξηση Μεριδίου Αγοράς (3.7), Φήμη της Επιχείρησης (3.8), Δημιουργία Brand Name (3.9), Δημιουργία εντελώς νέων καινοτομικών υπηρεσιών (3.10), Εξέλιξη/βελτίωση υπηρεσιών που προϋπάρχουν (3.11), Είσοδος σε Νέες Αγορές (3.12), Ποιότητα Προϊόντων (3.13), Μείωση του Κόστους (3.14), Ικανοποίηση εργαζομένων (3.15), Διατήρηση καλών Εργασιακών Σχέσεων (3.16), Διατήρηση και Δημιουργία θέσεων Εργασίας (3.17), Ικανοποίηση πελατών (7.18), Ταχύτητα εφοδιαστικής αλυσίδας (3.19), Αποτελεσματικότητα/ αξιοπιστία εφοδιαστικής αλυσίδας (3.20)

Η μεταβλητή ProbRetail περιλαμβάνει τα ερωτήματα για τα προβλήματα της ΜΜΕ στο λιανικό εμπόριο «Ο βαθμός ανταποδοτικότητας εισφορών – παροχών» (5.1), «Το ύψος των ασφαλιστικών εισφορών» (5.2), «Η μη διασύνδεση των καταβληθέντων εισφορών με τα δηλωθέντα εισοδήματα» (5.3), «Το υφιστάμενο πλαίσιο ρύθμισης ληξιπρόθεσμων οφειλών» (5.4), «Εργασιακά θέματα με εργαζόμενους» (5.5), «Το ασφαλιστικό» (5.6), «Η προστασία της εντός της κρίσης χρεωμένης επιχείρησης» (5.7), Αύξηση των e-shops (5.8), «Αύξηση των εμπορικών κέντρων / μεγάλων καταστημάτων» (5.9), «Capital controls» (5.10) (Myers,2002, Tiernan,2000),

Η μεταβλητή PropSales περιλαμβάνει τα ερωτήματα για τις αλλαγές στις εκπτώσεις «Κατάργηση ενδιάμεσων εκπτώσεων» (6.1), «Σαφής ημερομηνίες εκπτώσεων» (6.2), «Συνεχόμενες μέρες εκπτώσεων (6.3), «Καθορισμός από τοπικό εμπορικό σύλλογο εποχιακών – θεματικών προσφορών» (6.4), «Η χρονική διάρκεια των προσφορών να μην υπερβαίνει το 50% της αμέσως προηγούμενης χρονικής περιόδου» (6.5), «Δημιουργία «γωνιών stock» και από κοινά καταστήματα» (6.6), «Κατάργηση

εκπτώσεων- προσφορών- προωθητικών ενεργειών 30 μέρες πριν τις εκπτώσεις» (6.7).

Αρχικά παρουσιάζονται τα δημογραφικά στοιχεία των μελών του δείγματος μέσω συχνοτήτων και ποσοστών απάντησης. Κατόπιν αναλύονται οι κύριες ερωτήσεις ανάλογα με την κατηγορία στην οποία ανήκουν.

	Cronbach's Alpha	N of Items
External	,678	7
CompetAdv	,904	12
CompvsCompet	,954	15
ProbRetail	,960	9
PropSales	,968	7

Πίνακας 3-1: Ανάλυση αξιοπιστίας

Η αξιοπιστία για τους 7 παράγοντες του External ήταν μέτρια ,678 όπως και για τους 6 παράγοντες του SpaceRetail. Ενώ η αξιοπιστία για τους 12 παράγοντες του CompetAdv ήταν υψηλή ,904, όπως και η αξιοπιστία για τους 15 παράγοντες του CompvsCompet που ήταν ,954, όπως και η αξιοπιστία για τους 9 παράγοντες του ProbRetail ,960, και για τους 7 παράγοντες του PropSales ,968 και τέλος για τους 4 παράγοντες του CenterRejun ,886.

Το cut-off point που χρησιμοποιήθηκε ήταν το >0.7 . Για να θεωρείται αποδεκτή η τιμή του Cronbach's alpha και να διαθέτει ικανοποιητικό επίπεδο εσωτερικής συνοχής θα πρέπει να είναι >0.7 . Όσο μεγαλύτερη είναι η τιμή του συντελεστή Cronbach's alpha τόσο μεγαλύτερη είναι η αξιοπιστία εσωτερικής συνοχής (Litwin, 1995)

3.9 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ

Τα ερευνητικά ερωτήματα είναι τα εξής:

Ερευνητική Υπόθεση H1: Το εξωτερικό περιβάλλον συσχετίζεται με το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της εταιρείας που δραστηριοποιείται στο λιανικό εμπόριο

Στην ερευνητική υπόθεση διερευνάτε η ύπαρξη ή όχι συσχέτισης ανάμεσα στη μεταβλητή External (εξωτερικό περιβάλλον) και ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος της εταιρείας (CompetAdv). Με αυτό τον τρόπο επιδιώκεται να διερευνηθεί εάν υπάρχει κάποια σχέση μεταξύ του στις ευκαιρίες ή/και απειλές του εξωτερικού περιβάλλοντος και του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που μπορεί να έχει μια εταιρεία που διαστηριοποιείται στο λιανικό εμπόριο.

Ερευνητική Υπόθεση H2: «Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της εταιρείας που δραστηριοποιείται στο λιανικό εμπόριο συσχετίζεται με την επίδοση των άλλων εταιρειών στην αγορά»,

Στην ερευνητική υπόθεση διερευνάτε η ύπαρξη ή όχι συσχέτισης ανάμεσα στη μεταβλητή του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος της εταιρείας (CompetAdv) και της επίδοση των άλλων εταιρειών στην αγορά (CompvsCompet). Με αυτό τον τρόπο επιδιώκεται να διερευνηθεί εάν υπάρχει κάποια σχέση μεταξύ του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που μπορεί να έχει μια εταιρεία που διαστηριοποιείται στο λιανικό εμπόριο και της επίδοσης που έχουν οι άλλες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην αγορά. Δηλαδή, εάν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που έχει μια επιχείρηση επηρεάζεται ή όχι από την επίδοση του κλάδου που δραστηριοποιείται.

Ερευνητική Υπόθεση H3: «Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της εταιρείας που δραστηριοποιείται στο λιανικό εμπόριο συσχετίζεται με τα προβλήματα της εταιρείας»,

Στην ερευνητική υπόθεση διερευνάτε η ύπαρξη ή όχι συσχέτισης ανάμεσα στη μεταβλητή του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος της εταιρείας (CompetAdv) και τη μεταβλητή (ProbRetail) περιλαμβάνει τα ερωτήματα για τα προβλήματα της MME στο λιανικό εμπόριο. Με αυτό τον τρόπο επιδιώκεται να διερευνηθεί εάν υπάρχει κάποια σχέση μεταξύ του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που μπορεί να έχει μια εταιρεία που διαστηριοποιείται στο λιανικό εμπόριο και στα προβλήματα που αντιμετωπίζει η MME που δραστηριοποιείται στο λιανικό εμπόριο. Δηλαδή, εάν το

ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που έχει μια επιχείρηση επηρεάζεται ή όχι από τα προβλήματα που αντιμετωπίζει από τη δραστηριοποίησή της στη συγκεκριμένη αγορά.

Ερευνητική Υπόθεση H4: «Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της εταιρείας που δραστηριοποιείται στο λιανικό εμπόριο συσχετίζεται με τα προβλήματα της εταιρείας στις εκπτώσεις»,

Στην ερευνητική υπόθεση διερευνάτε η ύπαρξη ή όχι συσχέτισης ανάμεσα στη μεταβλητή του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος της εταιρείας (CompetAdv) και τη μεταβλητή (PropSales) περιλαμβάνει τα ερωτήματα για τις αλλαγές στις εκπτώσεις. Με αυτό τον τρόπο επιδιώκεται να διερευνηθεί εάν υπάρχει κάποια σχέση μεταξύ του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που μπορεί να έχει μια εταιρεία που διαστηριοποιείται στο λιανικό εμπόριο και στα προβλήματα που αντιμετωπίζει η ΜΜΕ του λιανικού εμπορίου στις εκπτώσεις. Δηλαδή, εάν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που έχει μια επιχείρηση επηρεάζεται ή όχι από τις αλλαγές στις εκπτώσεις.

Ερευνητική Υπόθεση H5: «Η επίδοση μιας εταιρείας που δραστηριοποιείται στο λιανικό εμπόριο συσχετίζεται με το εξωτερικό περιβάλλον»,

Στην ερευνητική υπόθεση διερευνάτε η ύπαρξη ή όχι συσχέτισης ανάμεσα στη μεταβλητή του εξωτερικού περιβάλλοντος (External) και της μεταβλητής περιλαμβάνει τα ερωτήματα για την επίδοση της εταιρείας σε σχέση με τον ανταγωνισμό (CompvsCompet).

Με αυτό τον τρόπο επιδιώκεται να διερευνηθεί εάν υπάρχει κάποια σχέση μεταξύ της επίδοσης της εταιρείας σε σχέση με τον ανταγωνισμό και του εξωτερικού περιβάλλοντος που δραστηριοποιείται. Δηλαδή, εάν το περιβάλλον το οποίο βρίσκεται η επιχείρηση επηρεάζεται ή όχι την επίδοσή της.

Ερευνητική Υπόθεση H6: «Η επίδοση μιας εταιρείας που δραστηριοποιείται στο λιανικό εμπόριο συσχετίζεται με τα προβλήματα στις εκπτώσεις»,

Στην ερευνητική υπόθεση διερευνάτε η ύπαρξη ή όχι συσχέτισης ανάμεσα στη μεταβλητή των προβλημάτων στις εκπτώσεις της εταιρείας (PropSales) και της επίδοσης της εταιρείας (CompvsCompet). Με αυτό τον τρόπο επιδιώκεται να διερευνηθεί εάν υπάρχει κάποια σχέση μεταξύ του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που μπορεί να έχει μια εταιρεία που διαστηριοποιείται στο λιανικό εμπόριο και της

επίδοσης που έχουν οι άλλες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην αγορά. Δηλαδή, εάν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που έχει μια επιχείρηση επηρεάζεται ή όχι από την επίδοση του κλάδου που δραστηριοποιείται.

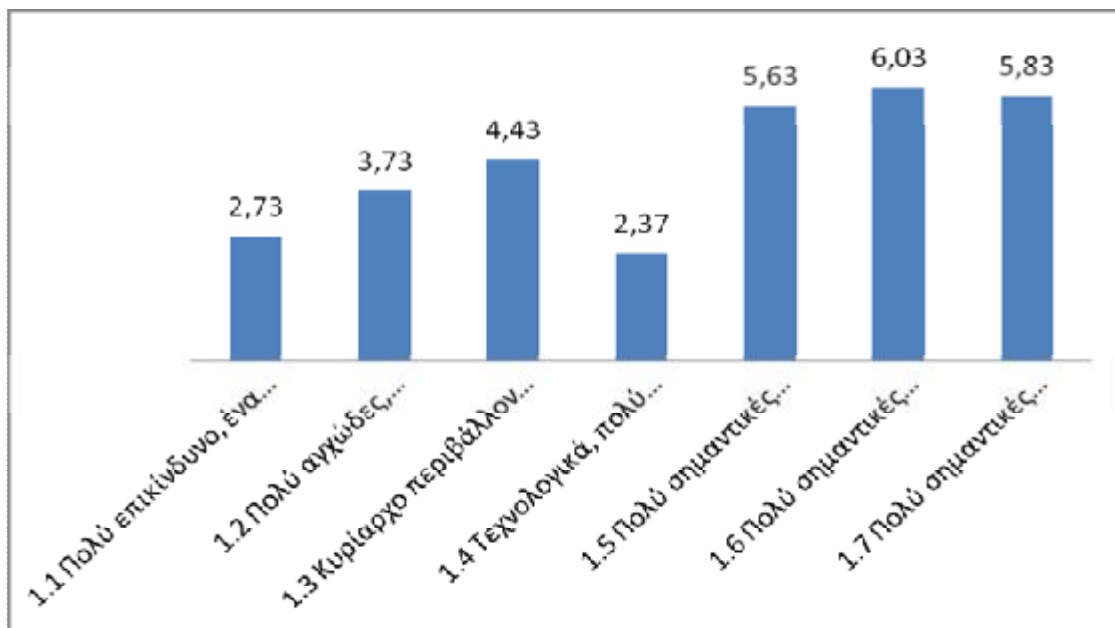
4 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στην παρούσα στατιστική ανάλυση, που έχει ως σκοπό την επιχειρηματικότητα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο λιανικό εμπόριο, τέθηκαν τρία κεντρικά ερευνητικά ερωτήματα.

Αρχικά παρουσιάζονται τα δημογραφικά στοιχεία των μελών του δείγματος μέσω συχνοτήτων και ποσοστών απάντησης. Κατόπιν αναλύονται οι κύριες ερωτήσεις ανάλογα με την κατηγορία στην οποία ανήκουν. Τα κύρια ερωτήματα αφορούν το εξωτερικό περιβάλλον (ερωτήματα 1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 1.5, 1.6, 1.7), το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μιας εταιρείας (ερωτήματα 2.1, 2.2, 2.3, 2.4, 2.5, 2.6, 2.7, 2.8, 2.9, 2.10, 2.11, 2.12) (Jelčić, 2014), την επίδοση της εταιρείας σε σχέση με τον ανταγωνισμό (ερωτήματα 3.1, 3.2, 3.3, 3.4, 3.5, 3.6, 3.7, 3.8, 3.9, 3.10, 3.11, 3.12, 3.13, 3.14, 3.15, 3.16, 3.17, 3.18, 3.19, 3.20), τα προβλήματα της ΜΜΕ στο λιανικό εμπόριο (ερωτήματα 5.1, 5.2, 5.3, 5.4, 5.5, 5.6, 5.7, 5.8, 5.9, 5.10) (Myers,2002, Tiernan,2000), τις αλλαγές στις εκπτώσεις (ερωτήματα 6.1, 6.2, 6.3, 6.4, 6.5, 6.6, 6.7). Η παρουσίαση των αποτελεσμάτων για τα κύρια ερωτήματα πραγματοποιείται μέσα από τη χρήση των μέσων όρων και των τυπικών τους αποκλίσεων. Μετά από την παρουσίαση των αποτελεσμάτων των ελέγχων αξιοπιστίας αναφορικά με τις κλίμακες, και την παρουσίαση των μέσων όρων των προκύπτόντων παραγόντων-διαστάσεων, εξετάζονται τα ερευνητικά ερωτήματα (Κουρουμπλής, Προβιάς, 2015).

4.1 Περιβάλλον αγοράς

Ο Πίνακας και το Γράφημα που ακολουθούν παρουσιάζουν τα έγκυρα αποτελέσματα.



Σχήμα 4-1: Περιβάλλον αγοράς

Το ερώτημα 1, «Πώς θα χαρακτηρίζατε το περιβάλλον της κύριας αγοράς στην οποία λειτουργεί η εταιρία σας;», περιλάμβανε 7 υποερωτήματα. Αναλυτικά, οι 30 συμμετέχοντες στην έρευνα πιστεύουν ότι το περιβάλλον που λειτουργεί η εταιρεία είναι αρκετά επικίνδυνο και ένα λανθασμένο βήμα μπορεί να σημαίνει τη διάλυση της εταιρείας (Μ.Ο.=2.73) και τυπική απόκλιση 1,388 . Επιπρόσθετα, θεωρούν πως το περιβάλλον είναι αρκετά αγχώδες, απαιτητικό, εχθρικό και δύσκολο (Μ.Ο.=3.73) και τυπική απόκλιση 2,033 , και πως οι πρωτοβουλίες της επιχείρησης μέσα στο κυρίαρχο περιβάλλον είναι ασήμαντες μπροστά στις ισχυρότατες δυνάμεις της αγοράς και της τεχνολογίας (Μ.Ο.=4.43) και τυπική απόκλιση 1,194 . Ακόμη, δεν θεωρούν το εξωτερικό περιβάλλον πολύ εξελιγμένο τεχνολογικά και πολύπλοκο (Μ.Ο.=2.37) και τυπική απόκλιση 1,066 , ενώ οι επιδράσεις είναι αρκετά σημαντικές από την είσοδο νέων ανταγωνιστών (Μ.Ο.=5.63) και τυπική απόκλιση 1,159. Τέλος,

αφενός οι επιδράσεις από την εμφάνιση νέων προϊόντων από τις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις είναι σημαντικές (M.O.=6.03) με τυπική απόκλιση 1,217 και αφετέρου οι επιδράσεις από τις αλλαγές στις στρατηγικές των ανταγωνιστών είναι εξίσου σημαντικές (M.O.=5.83) με τυπική απόκλιση 1,117 .

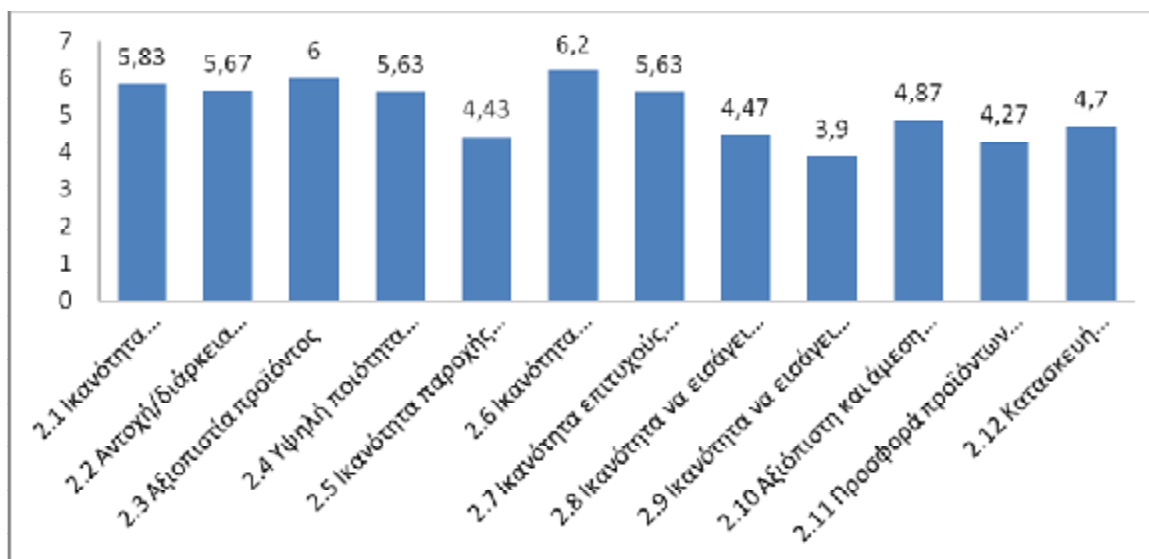
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1.1 Πολύ επικίνδυνο, ένα λανθασμένο βήμα μπορεί να σημαίνει τη διάλυση της εταιρείας	30	1	5	2,73	1,388
1.2 Πολύ αγχώδες, απαιτητικό, εχθρικό, πολύ δύσκολο για επιβίωση	30	1	6	3,73	2,033
1.3 Κυρίαρχο περιβάλλον μέσα στο οποίο οι πρωτο-βουλίες της επιχείρησής μου είναι ασήμαντες μπροστά στις ισχυρότατες δυνάμεις της αγοράς και της τεχνολογίας	30	1	6	4,43	1,194
1.4 Τεχνολογικά, πολύ εξελιγμένο και πολύπλοκο	30	1	4	2,37	1,066
1.5 Πολύ σημαντικές επιδράσεις από την είσοδο νέων ανταγωνιστών	30	1	7	5,63	1,159
1.6 Πολύ σημαντικές επιδράσεις από την εμφάνιση νέων προϊόντων από ανταγωνιστές	30	1	7	6,03	1,217
1.7 Πολύ σημαντικές επιδράσεις από τις αλλαγές στις στρατηγικές των ανταγωνιστών	30	1	7	5,83	1,117
Valid N (listwise)	30				

Πίνακας 4-1: περιβάλλον αγοράς

4.2 Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα

Ο Πίνακας και το Γράφημα που ακολουθούν παρουσιάζουν τα έγκυρα αποτελέσματα.



Σχήμα 4-2: Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα

Το ερώτημα 2, «Κατά πόσο ισχύουν οι παρακάτω παράγοντες επιτυχίας στην εταιρεία σας για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στην κύρια αγορά της τελευταίους 12 μήνες», περιλάμβανε 12 υποερωτήματα. Αναλυτικά, οι 30 συμμετέχοντες στην έρευνα πιστεύουν ότι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μιας επιχείρησης έγκειται περισσότερο στην ικανότητα ανταγωνισμού με βάση την ποιότητα του προϊόντος (Μ.Ο=5.83 και τυπική απόκλιση 1,440), στην αντοχή/διάρκεια του προϊόντος (Μ.Ο=5.67 και τυπική απόκλιση 1,470), στην αξιοπιστία του προϊόντος (Μ.Ο=6 και $sd=1,017$), στην υψηλή ποιότητα απόδοσης του προϊόντος (Μ.Ο.=5.63 και τυπική απόκλιση 1,326), στην ικανότητα προσαρμογής των προσφερομένων προϊόντων στις ανάγκες του πελάτη (Μ.Ο.=6.2 και τυπική απόκλιση 1,270), και στην ικανότητα επιτυχούς ανταπόκρισης στην απαίτηση του πελάτη για νέα χαρακτηριστικά προϊόντος (Μ.Ο. =5.63 με τυπική απόκλιση 1,326). Επίσης, πιστεύουν ότι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έγκειται στην ικανότητα προσφοράς εξειδικευμένων προϊόντων (Μ.Ο=4.43 και τυπική απόκλιση 1,977), στην ικανότητα εισαγωγής νέων προϊόντων στην αγορά (Μ.Ο=4.47 και τυπική απόκλιση 2,193), στην ικανότητα να εισάγονται προϊόντα στην αγορά ταχύτερα σχετικά με το

μέσο όρο των ανταγωνιστών στον κλάδο (Μ.Ο.= 3.9 και τυπική απόκλιση 1,788) , στην προσφορά φθηνότερων προϊόντων Μ.Ο.=4.27 και τυπική απόκλιση 2,083) , στην αξιόπιστη και άμεση παράδοση στον πελάτη (Μ.Ο.=4.87 και τυπική απόκλιση 2,255), και στην κατασκευή παρόμοιων προϊόντων με χαμηλότερο κόστος από τους ανταγωνιστές (Μ.Ο.=4.7 και τυπική απόκλιση 1,985).

Descriptive Statistics

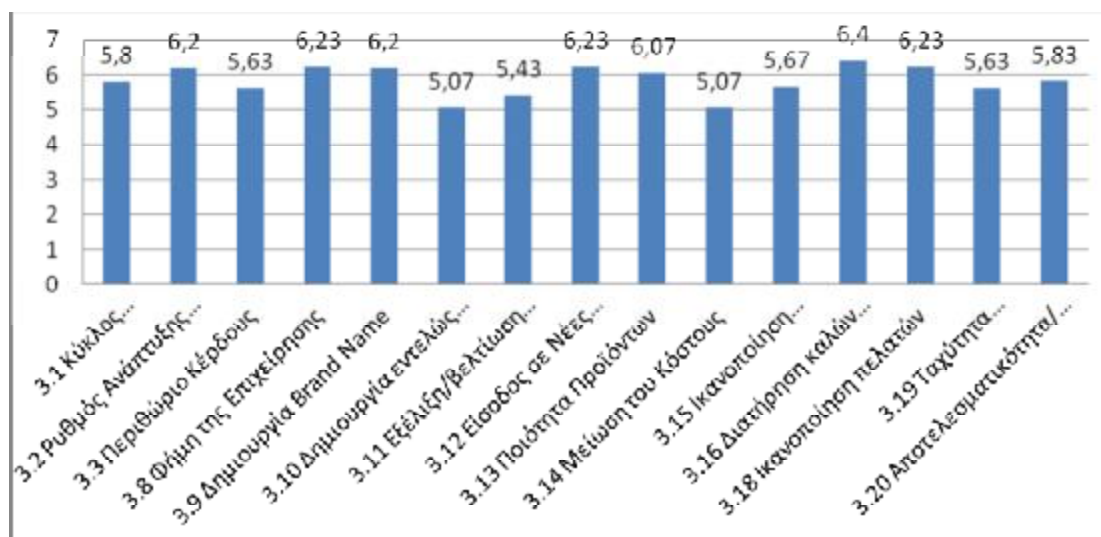
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
2.1 Ικανότητα ανταγωνισμού με βάση την ποιότητα προϊόντος	30	1	7	5,83	1,440
2.2 Αντοχή/διάρκεια προϊόντος	30	1	7	5,67	1,470
2.3 Αξιοπιστία προϊόντος	30	1	7	6,00	1,017
2.4 Υψηλή ποιότητα απόδοσης προϊόντος	30	1	7	5,63	1,326
2.5 Ικανότητα παροχής εξειδικευμένων (customized) προϊόντων	30	1	6	4,43	1,977
2.6 Ικανότητα προσαρμογής των προσφερόμενων προϊόντων μας στις ανάγκες του πελάτη	30	1	7	6,20	1,270
2.7 Ικανότητα επιτυχούς ανταπόκρισης στην απαίτηση του πελάτη για «νέα» χαρακτηριστικά προϊόντος	30	1	7	5,63	1,326
2.8 Ικανότητα να εισάγει πρώτη νέα προϊόντα στην αγορά	30	1	7	4,47	2,193
2.9 Ικανότητα να εισάγει ταχύτερα προϊόντα στην αγορά σχετικά με το μέσο όρο των ανταγωνιστών στον κλάδο	30	1	6	3,90	1,788
2.10 Αξιόπιστη και άμεση παράδοση στον πελάτη	30	1	7	4,87	2,255
2.11 Προσφορά προϊόντων χαμηλότερης τιμής	30	1	7	4,27	2,083

2.12 Κατασκευή παρόμοιων προϊόντων με χαμηλότερο κόστος από τους ανταγωνιστές μας	30	1	7	4,70	1,985
Valid N (listwise)	30				

Πίνακας 4-2: Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα

4.3 Αλλαγές στο λιανικό εμπόριο ενδυμάτων

Ο Πίνακας και το Γράφημα που ακολουθούν παρουσιάζουν τα έγκυρα αποτελέσματα.



Σχήμα 4-3: Αλλαγές στο λιανικό εμπόριο ενδυμάτων

Το ερώτημα 3, «Ποια είναι η επίδοση της εταιρίας σε σχέση με τις υπόλοιπες εταιρίες της κύριας αγοράς στην οποία αυτή δραστηριοποιείται», περιλάμβανε 20 υποερωτήματα. Αναλυτικά, οι 30 συμμετέχοντες στην έρευνα πιστεύουν ότι η επίδοση μιας επιχείρησης στην κύρια αγορά στην οποία δραστηριοποιείται έγκειται περισσότερο στον κύκλο εργασιών/πωλήσεις (M.O.=5,80 και sd=1,270), στο ρυθμό ανάπτυξης πωλήσεων (M.O.=6,20 και sd= 1,095), στο περιθώριο κέρδους (M.O.=5,63 και sd=1,159), στη φήμη της επιχείρησης (M.O.=6,23 και sd= 1,104), στη δημιουργία Brand Name (M.O.=6,20 και sd= 1,270), στη δημιουργία εντελώς νέων καινοτομικών υπηρεσιών (M.O.=5,07 και sd= 1,552), στην εξέλιξη/βελτίωση υπηρεσιών που προϋπάρχουν (M.O.=5,43, sd=1,331), στην είσοδο σε νέες αγορές

(M.O.=6,23 και sd=1,104), στην ποιότητα των προϊόντων (M.O.=6,07 και sd=1,202), στη μείωση του κόστους (M.O.=5,07 και sd=1,258), στην ικανοποίηση των εργαζομένων (M.O.=5,67 και sd= 1,155), στη διατήρηση καλών εργασιακών σχέσεων (M.O.=6,40 και sd= 1,133), στην ικανοποίηση των πελατών (M.O.=6,23 και sd= 1,104), στην ταχύτητα της εφοδιαστικής αλυσίδας (M.O.=5,63 και sd=1,159) και στην αποτελεσματικότητα/ αξιοπιστία της εφοδιαστικής αλυσίδας (M.O.=5,83 και sd= 1,117).

Descriptive Statistics

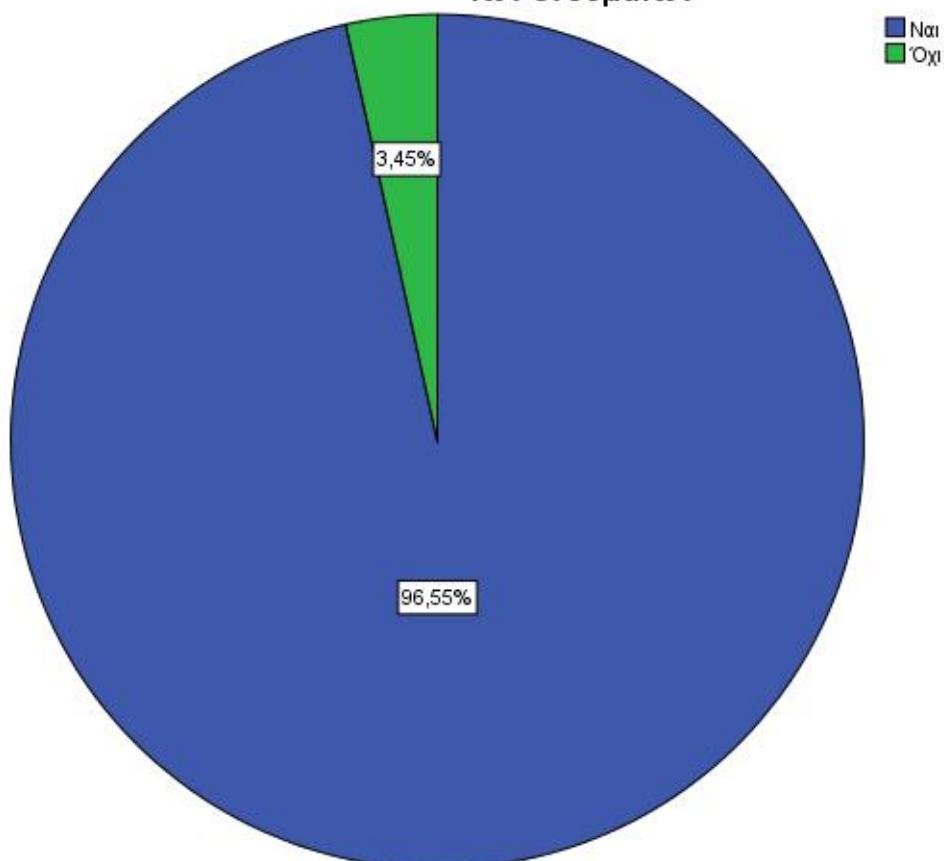
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
3.1 Κύκλος εργασιών/πωλήσεις	30	1	7	5,80	1,270
3.2 Ρυθμός Ανάπτυξης Πωλήσεων	30	1	7	6,20	1,095
3.3 Περιθώριο Κέρδους	30	1	7	5,63	1,159
3.8 Φήμη της Επιχείρησης	30	1	7	6,23	1,104
3.9 Δημιουργία Brand Name	30	1	7	6,20	1,270
3.10 Δημιουργία εντελώς νέων καινοτομικών υπηρεσιών	30	1	7	5,07	1,552
3.11 Εξέλιξη/βελτίωση υπηρεσιών που προϋπάρχουν	30	1	7	5,43	1,331
3.12 Είσοδος σε Νέες Αγορές	30	1	7	6,23	1,104
3.13 Ποιότητα Προϊόντων	30	1	7	6,07	1,202
3.14 Μείωση του Κόστους	30	1	7	5,07	1,258
3.15 Ικανοποίηση εργαζομένων	30	1	7	5,67	1,155
3.16 Διατήρηση καλών Εργασιακών Σχέσεων	30	1	7	6,40	1,133
3.18 Ικανοποίηση πελατών	30	1	7	6,23	1,104
3.19 Ταχύτητα εφοδιαστικής αλυσίδας	30	1	7	5,63	1,159
3.20 Αποτελεσματικότητα/ αξιοπιστία εφοδιαστικής αλυσίδας	30	1	7	5,83	1,117
Valid N (listwise)	30				

Πίνακας 4-3: Αλλαγές στο λιανικό εμπόριο ενδυμάτων

4.4 Προβλήματα στο λιανικό εμπόριο ενδυμάτων

Ο Πίνακας και το Γράφημα που ακολουθούν παρουσιάζουν τα έγκυρα αποτελέσματα.

4. Πιστεύεται ότι τα τελευταία χρόνια έχει αλλάξει σημαντικά το λιανικό εμπόριο των ενδυμάτων



Σχήμα 4-4: Αλλαγές στο λιανικό εμπόριο ενδυμάτων

Σύμφωνα με το 96,6% (N=28) το λιανικό εμπόριο ενδυμάτων έχει αλλάξει σημαντικά τα τελευταία χρόνια, με μόλις το 3,4% (N=1) να θεωρεί ότι δεν υφίστανται αλλαγές.

4. Πιστεύεται ότι τα τελευταία χρόνια έχει αλλάξει σημαντικά το λιανικό εμπόριο των ενδυμάτων

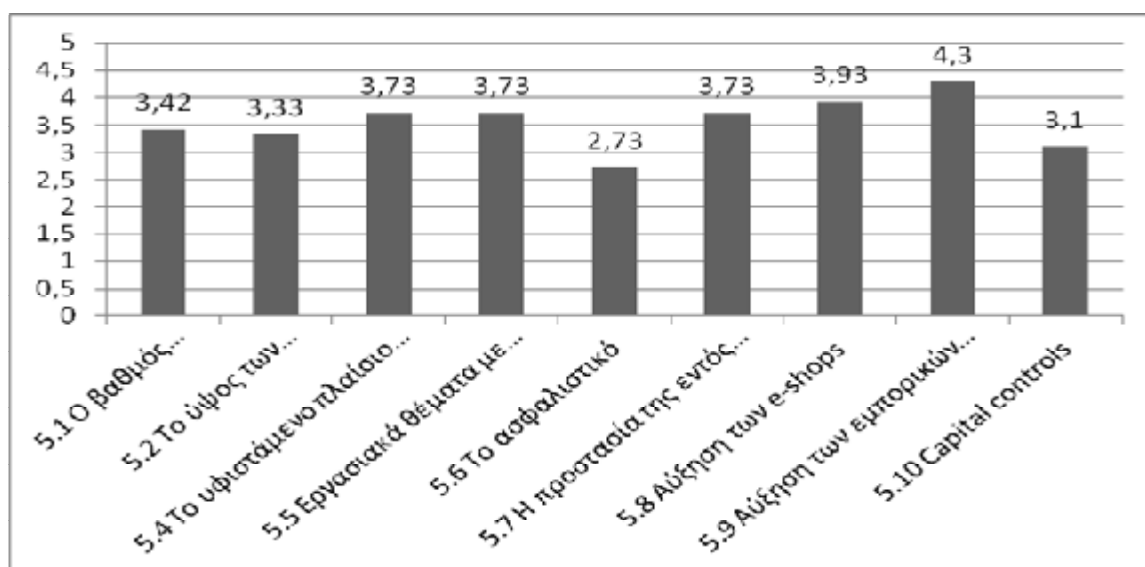
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Nαι	28	93,3	96,6	96,6
Όχι	1	3,3	3,4	100,0
Total	29	96,7	100,0	
Missing				
System	1	3,3		

Total	30	100,0	
-------	----	-------	--

Πίνακας 4-4: Αλλαγές στο λιανικό εμπόριο ενδυμάτων

4.5 Αξιολόγηση προτάσεων για τις εκπτώσεις

Ο Πίνακας το Γράφημα που ακολουθούν παρουσιάζει τα έγκυρα αποτελέσματα.



Σχήμα 4-5: προτάσεις για τις εκπτώσεις

Το ερώτημα 5, «Πώς αξιολογείτε τα προβλήματα για τη μικρομεσαία λιανική εμπορική επιχειρηματικότητα όσων δραστηριοποιούνται με τα ενδύματα», περιλάμβανε 10 υποερωτήματα. Αναλυτικά, οι 30 συμμετέχοντες στην έρευνα συμφωνούν ότι προβλήματα για τις επιχειρήσεις ενδυμάτων είναι: το υφιστάμενο πλαίσιο ρύθμισης ληξιπρόθεσμων οφειλών (Μ.Ο.=3,73 και $sd= 1,112$), τα εργασιακά θέματα με εργαζόμενους (Μ.Ο.=3,73 και $sd= ,640$), η προστασία της κατά τη διάρκεια της κρίσης χρεωμένης επιχείρησης (Μ.Ο.=3,73 και $sd= 1,285$), η αύξηση των e-shops 3,93 και η αύξηση των εμπορικών κέντρων / μεγάλων καταστημάτων (Μ.Ο.=4,30 και $sd= ,794$).

Ενώ ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν για ότι τροχοπέδη για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο λιανικό εμπόριο είναι: ο βαθμός ανταποδοτικότητας εισφορών – παροχών (Μ.Ο.=3,42 και $sd= ,717$), το ύψος των ασφαλιστικών

εισφορών (M.O.=3,33 και sd= ,922), το ασφαλιστικό (M.O.=2,73 και sd= 1,660) και τα Capital controls (M.O.=3,10 και sd= 1,900).

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
5.1 Ο βαθμός ανταποδοτικότητας εισφορών - παροχών	24	1	4	3,42	,717
5.2 Το ύψος των ασφαλιστικών εισφορών	30	1	4	3,33	,922
5.4 Το υφιστάμενο πλαίσιο ρύθμισης ληξιπρόθεσμων οφειλών	30	1	5	3,73	1,112
5.5 Εργασιακά θέματα με εργαζόμενους	30	1	4	3,73	,640
5.6 Το ασφαλιστικό	30	1	5	2,73	1,660
5.7 Η προστασία της εντός της κρίσης χρεωμένης επιχείρησης	30	1	5	3,73	1,285
5.8 Αύξηση των e-shops	30	1	5	3,93	1,048
5.9 Αύξηση των εμπορικών κέντρων / μεγάλων καταστημάτων	30	1	5	4,30	,794
5.10 Capital controls	30	1	5	3,10	1,900
Valid N (listwise)	24				

Πίνακας 4-5: προτάσεις για τις εκπτώσεις

4.6 Προτάσεις εκπτώσεων

Ο Πίνακας που ακολουθεί παρουσιάζει τα έγκυρα αποτελέσματα.

Το ερώτημα 6, «Πώς αξιολογείτε τις παρακάτω προτάσεις αλλαγών ως προς τις εκπτώσεις ενδυμάτων», περιλάμβανε 7 υποερωτήματα. Αναλυτικά, από τους 30 συμμετέχοντες στην έρευνα πιστεύουν ότι η επίδοση μιας επιχείρησης στην κύρια αγορά στην οποία δραστηριοποιείται έγκειται: στην κατάργηση ενδιάμεσων εκπτώσεων (M.O = 4,50 και sd= ,820), στην ύπαρξη καθορισμένων ημερομηνιών εκπτώσεων (M.O. = 4,50 και sd= ,820), στην ύπαρξη συνεχόμενων ημερών εκπτώσεων (M.O. = 4,67 και sd= ,802), στον καθορισμό από τον τοπικό εμπορικό σύλλογο θεματικών και εποχιακών προσφορών (M.O. = 4,67 και sd= ,802), στην

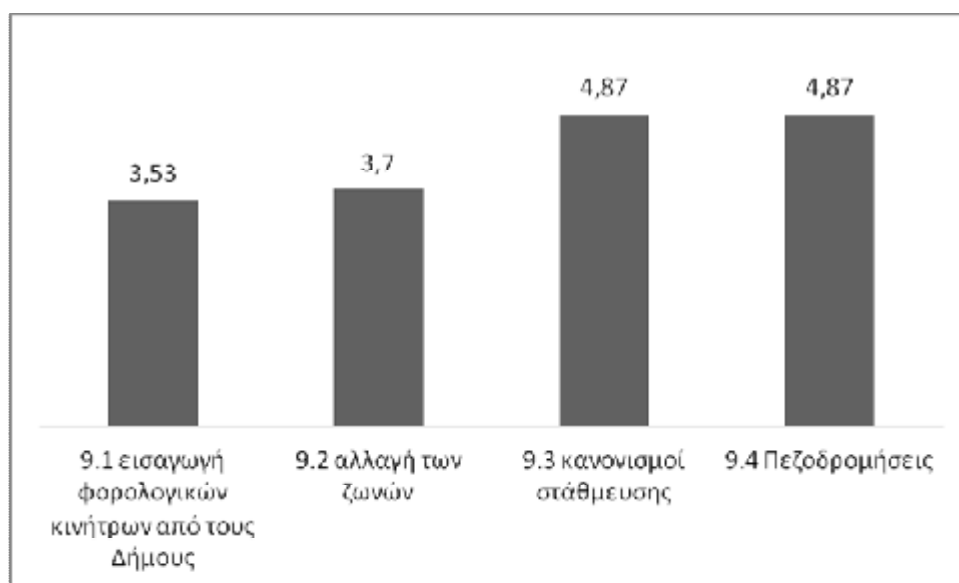
τήρηση της προϋπόθεσης η διάρκεια των εκπτώσεων να μην είναι μεγαλύτερη από το μισό της αμέσως προηγούμενης περιόδου (M.O. = 4,67 και sd= ,802), στην δημιουργία γωνιών με στοκ και από τα κοινά καταστήματα (M.O. = 4,13 και sd= ,937) και, τέλος, στην κατάργηση όλων των προωθητικών ενεργειών και προσφορών τριάντα ημέρες πριν από την περίοδο των εκπτώσεων (M.O. = 4,10 και sd=,712).

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
6.1 Κατάργηση ενδιάμεσων εκπτώσεων	30	1	5	4,50	,820
6.2 Σαφείς ημερομηνίες εκπτώσεων	30	1	5	4,50	,820
6.3 Συνεχόμενες μέρες εκπτώσεων	30	1	5	4,67	,802
6.4 Καθορισμός από τοπικό εμπορικό σύλλογο εποχιακών – θεματικών προσφορών	30	1	5	4,67	,802
6.5 Η χρονική διάρκεια των προσφορών να μην υπερβαίνει το 50% της αμέσως προηγούμενης χρονικής περιόδου	30	1	5	4,67	,802
6.6 Δημιουργία «γωνιών stock» και από κοινά καταστήματα	30	1	5	4,13	,937
6.7 Κατάργηση εκπτώσεων-προσφορών- προωθητικών ενεργειών 30 μέρες πριν τις εκπτώσεις	30	1	5	4,10	,712
Valid N (listwise)	30				

Πίνακας 4-6: προτάσεις εκπτώσεων

4.7 Πρακτικές αναζωογόνησης των κέντρων της πόλης

Ο Πίνακας και το Γράφημα που ακολουθούν παρουσιάζουν τα έγκυρα αποτελέσματα.



Σχήμα 4-7: Πρακτικές αναζωογόνησης των κέντρων της πόλης

Το ερώτημα 9, για τη «την αξιολόγηση των πρακτικών αναζωογόνησης των κέντρων της πόλης», περιλάμβανε 4 υποερωτήματα. Αναλυτικά, οι 30 συμμετέχοντες στην έρευνα συμφωνούν κατά μέσο όρο ότι η εισαγωγή φορολογικών κινήτρων από τους δήμους (Μ.Ο=3,53 και $sd= ,937$), η αλλαγή των ζωνών (Μ.Ο.=3,70 και $sd= ,651$), οι κανονισμοί στάθμευσης (Μ.Ο= 4,87 και $sd= ,730$) και οι πεζοδρομήσεις (Μ.Ο= 4,87 και $sd= ,730$) θα βοηθήσουν στην αναζωογόνηση των κέντρων της πόλης.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
9.1 εισαγωγή φορολογικών κινήτρων από τους Δήμους	30	1	5	3,53	,937
9.2 αλλαγή των ζωνών	30	1	4	3,70	,651
9.3 κανονισμοί στάθμευσης	30	1	5	4,87	,730
9.4 Πεζοδρομήσεις	30	1	5	4,87	,730

Valid N (listwise)	30			
--------------------	----	--	--	--

Πίνακας 4-7: Πρακτικές αναζωογόνησης των κέντρων της πόλης

4.8 Στοιχεία εταιρείας

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
10.1 Έτος ίδρυσης της εταιρίας	17	1975	2009	1992,47	13,477
Αριθμός Εργαζομένων	16	1	117	13,00	28,012
Μέσος όρος πωλήσεων (τζίρος) τα τελευταία τρία χρόνια (σε χιλιάδες €)	8	45000	500000	146250,00	147032,309
Valid N (listwise)	3				

Πίνακας 4-8: Πρακτικές αναζωογόνησης των κέντρων της πόλης

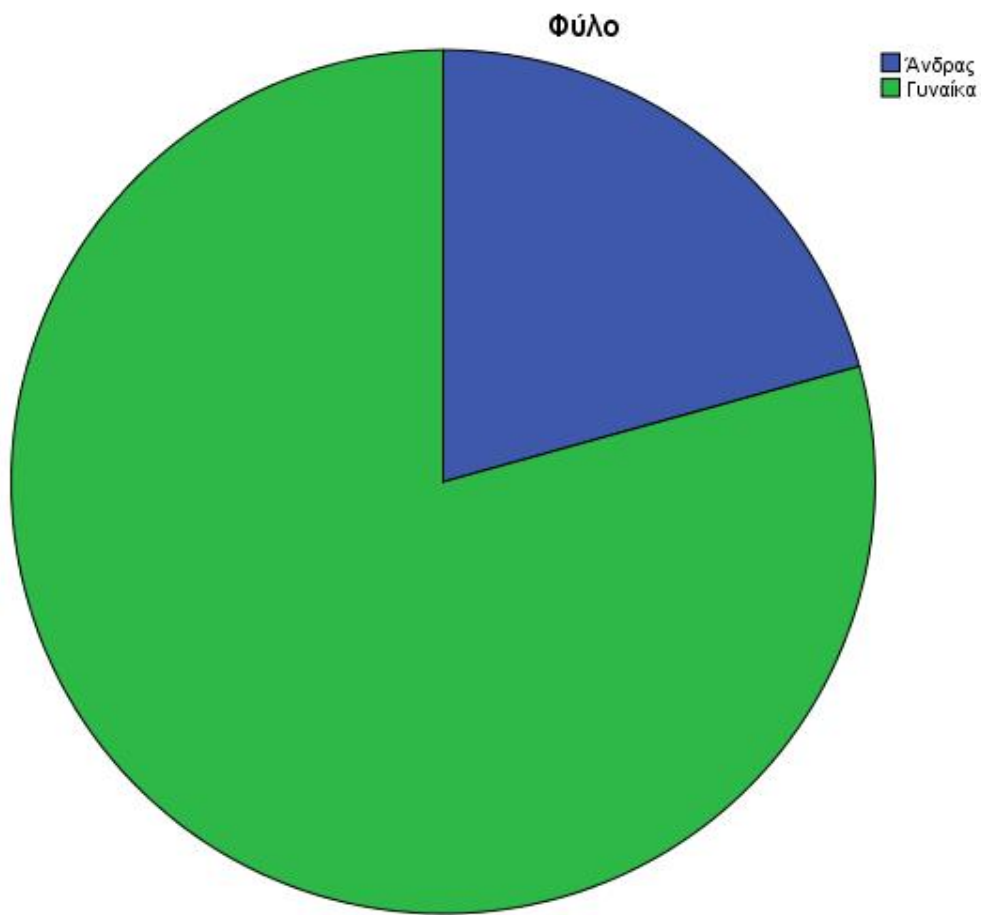
Κατά μέσο όρο οι εταιρείες που συμμετείχαν στην έρευνα ιδρύθηκαν το 1992, με μέσο όρο εργαζομένων 13 και μέσο όσο πωλήσεων 146.250 ευρώ

4.9 Δημογραφικά

Το ερώτημα 11, για τα δημογραφικά στοιχεία, περιλάμβανε 6 υποερωτήματα.

4.9.1 Φύλο

Ο Πίνακας και το Γράφημα που ακολουθούν παρουσιάζουν τα έγκυρα αποτελέσματα.



Σχήμα 4-6: Φύλο

Η πλειοψηφία του δείγματος αποτελείται από γυναίκες (79,3% , N=23). Οι άνδρες απάρτιζαν το 20,7% (N=6) του δείγματος.

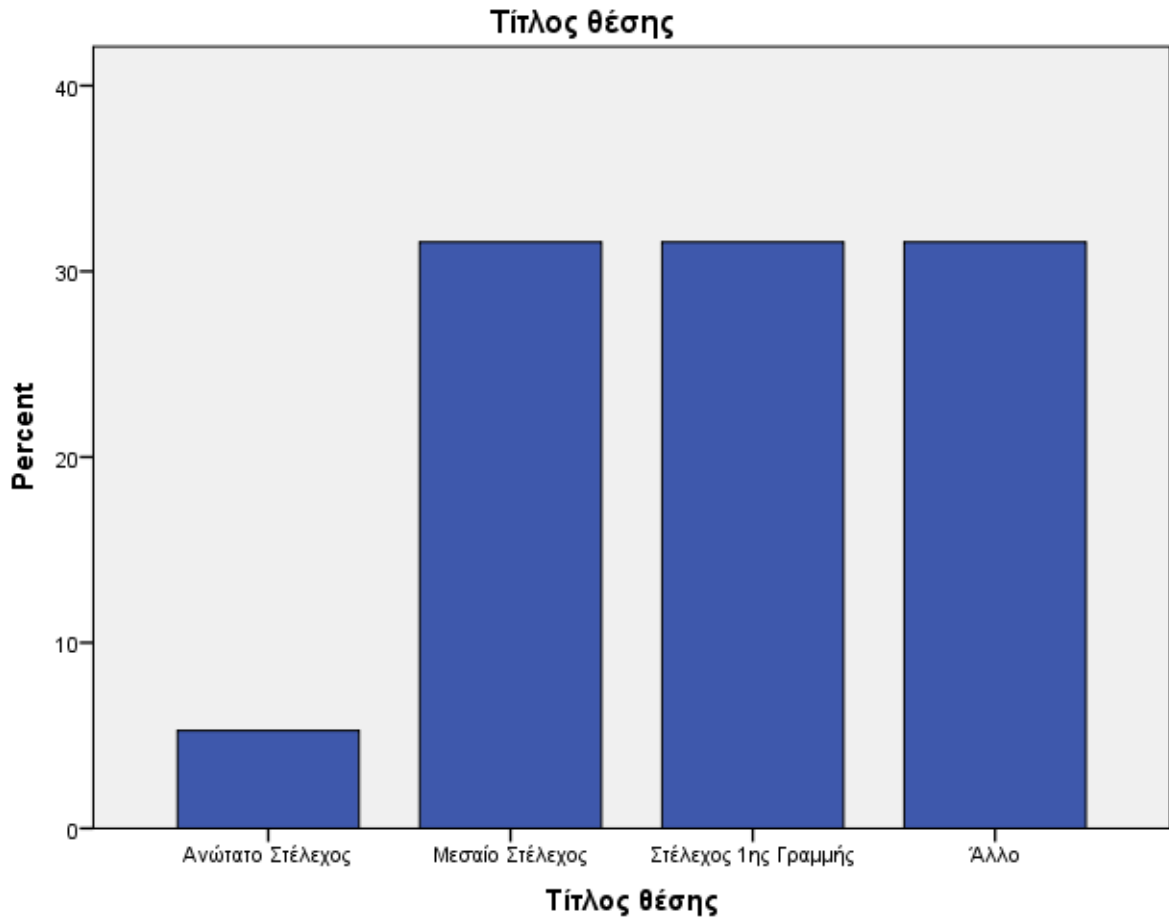
Φύλο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άνδρας	6	20,0	20,7	20,7
	Γυναίκα	23	76,7	79,3	100,0
	Total	29	96,7	100,0	
Missing	System	1	3,3		
Total		30	100,0		

Πίνακας 4-9: Φύλο

4.9.2 Τίτλος θέσης

Ο Πίνακας και το Γράφημα που ακολουθούν παρουσιάζουν τα έγκυρα αποτελέσματα.



Σχήμα 4-7: Τίτλος θέσης

Το 31,6% (N=6) των συμμετεχόντων στην έρευνα ήταν μεσαία στελέχη, αντίστοιχο ποσοστό ήταν και στελέχη 1^{ης} γραμμής, ενώ μόλις το 5,3% ήταν ανώτατα στελέχη (N=1).

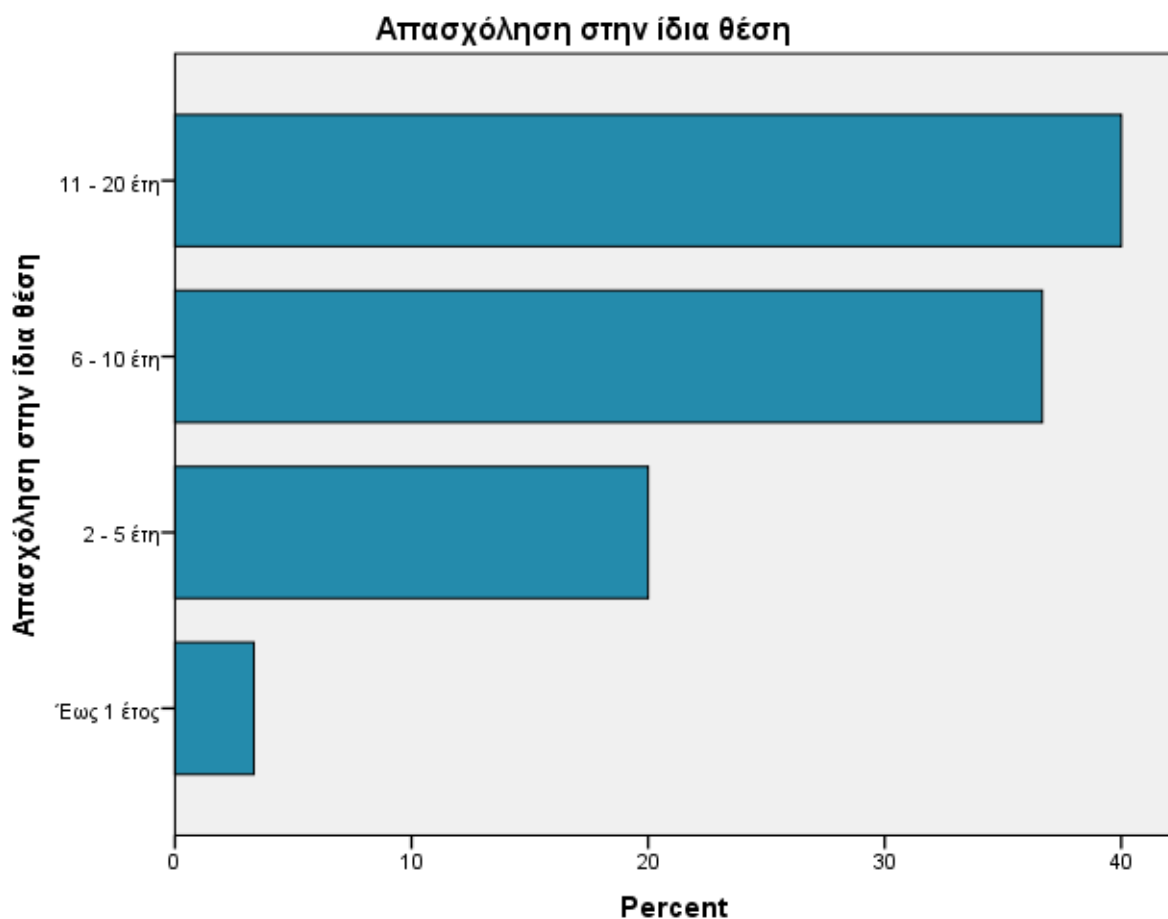
Τίτλος θέσης					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Ανώτατο Στέλεχος	1	3,3	5,3	5,3
	Μεσαίο Στέλεχος	6	20,0	31,6	36,8
	Στέλεχος 1ης Γραμμής	6	20,0	31,6	68,4
	Άλλο	6	20,0	31,6	100,0

Total	19	63,3	100,0
Missing System	11	36,7	
Total	30	100,0	

Πίνακας 4-10: Τίτλος θέσης

4.9.3 Απασχόληση στην ίδια θέση

Ο Πίνακας και το Γράφημα που ακολουθούν παρουσιάζουν τα έγκυρα αποτελέσματα.



Σχήμα 4-8: Απασχόληση στην ίδια θέση

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απασχολούνται στην ίδια θέση πάνω από 6 έτη. Ειδικότερα, το 36,7% (N=11) 6-10 έτη, το 40% 11-20 έτη (N=12), το 20% (N=6) και μόλις το 3,3% (N=1) έχει πρόσφατα προσληφθεί και απασχολείται λιγότερο από ένα έτος.

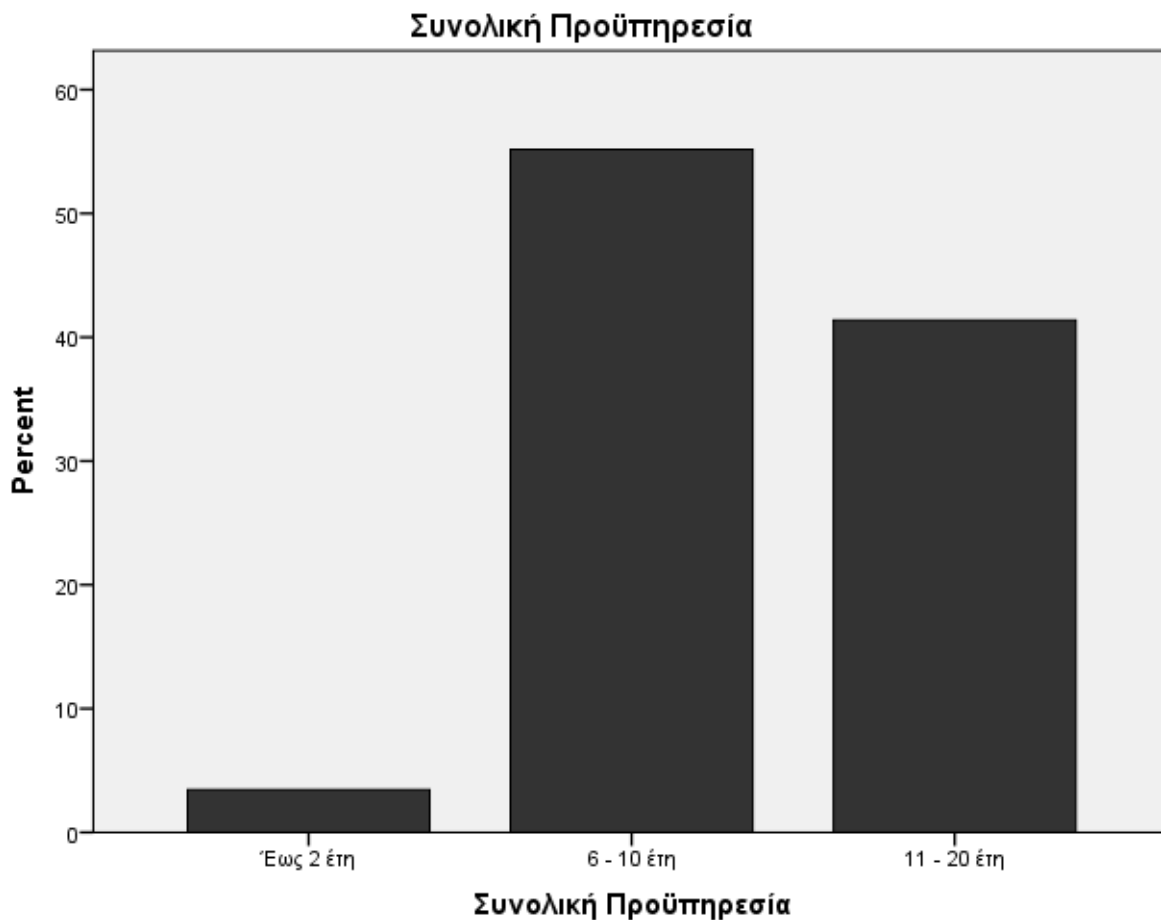
Απασχόληση στην ίδια θέση

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Έως 1 έτος	1	3,3	3,3	3,3
2 - 5 έτη	6	20,0	20,0	23,3
Valid 6 - 10 έτη	11	36,7	36,7	60,0
11 - 20 έτη	12	40,0	40,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Πίνακας 4-11: Απασχόληση στην ίδια θέση

4.1.4 Συνολική προϋπηρεσία

Ο Πίνακας και το Γράφημα που ακολουθούν παρουσιάζουν τα έγκυρα αποτελέσματα.



Σχήμα 4-9: Συνολική προϋπηρεσία

Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων έχουν πάνω από 6 έτη συνολική προϋπηρεσία. Το 55,2% έχει 6-10 έτη (N=16), το 41,4% 11-20 έτη (N=12). Ενώ μόλις το 3,4% έχει έως 2 έτη συνολικής προϋπηρεσία (N=1).

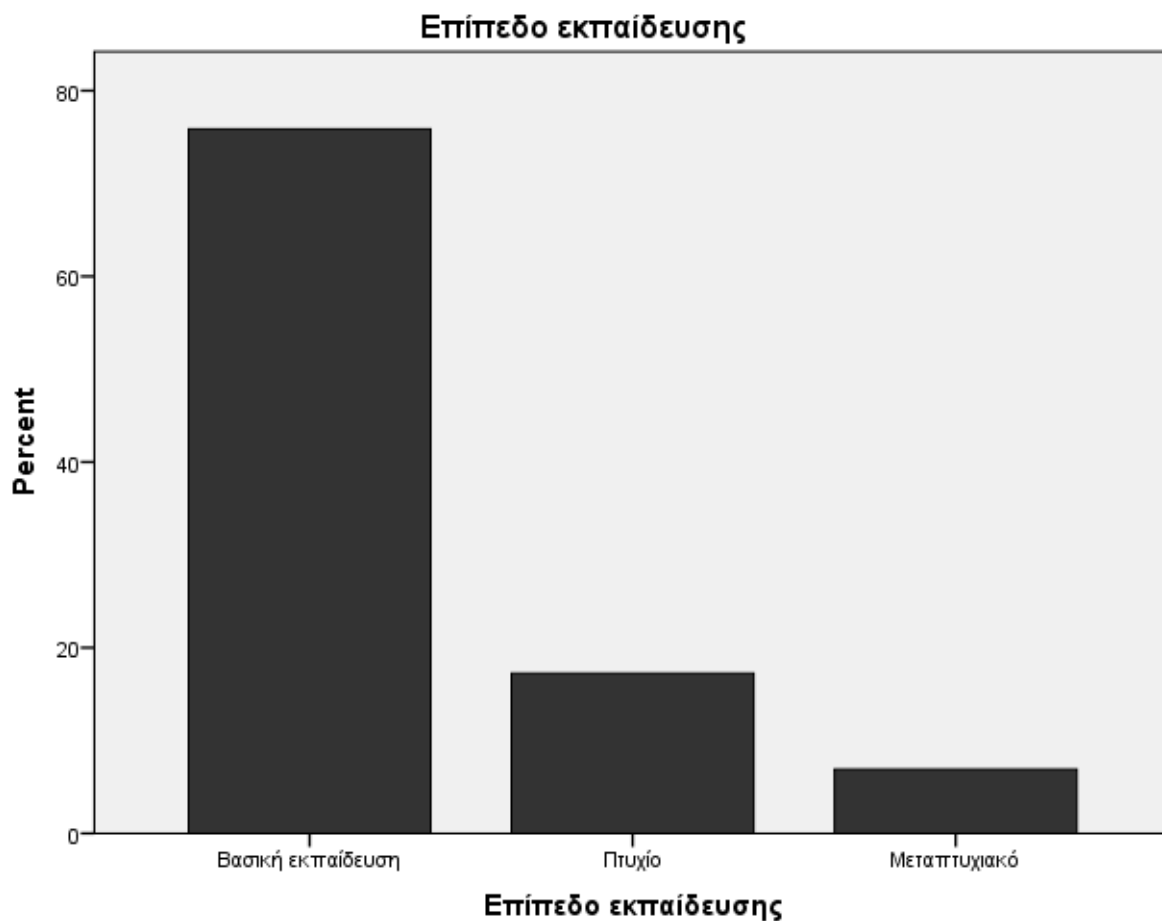
Συνολική Προϋπηρεσία

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Έως 2 έτη	1	3,3	3,4	3,4
Valid 6 - 10 έτη	16	53,3	55,2	58,6
Valid 11 - 20 έτη	12	40,0	41,4	100,0
Total	29	96,7	100,0	
Missing System	1	3,3		
Total	30	100,0		

Πίνακας 4-12: Συνολική προϋπηρεσία

4.1.5 Επίπεδο εκπαίδευσης

Ο Πίνακας και το Γράφημα που ακολουθούν παρουσιάζουν τα έγκυρα αποτελέσματα.



Σχήμα 4-10: Συνολική προϋπηρεσία

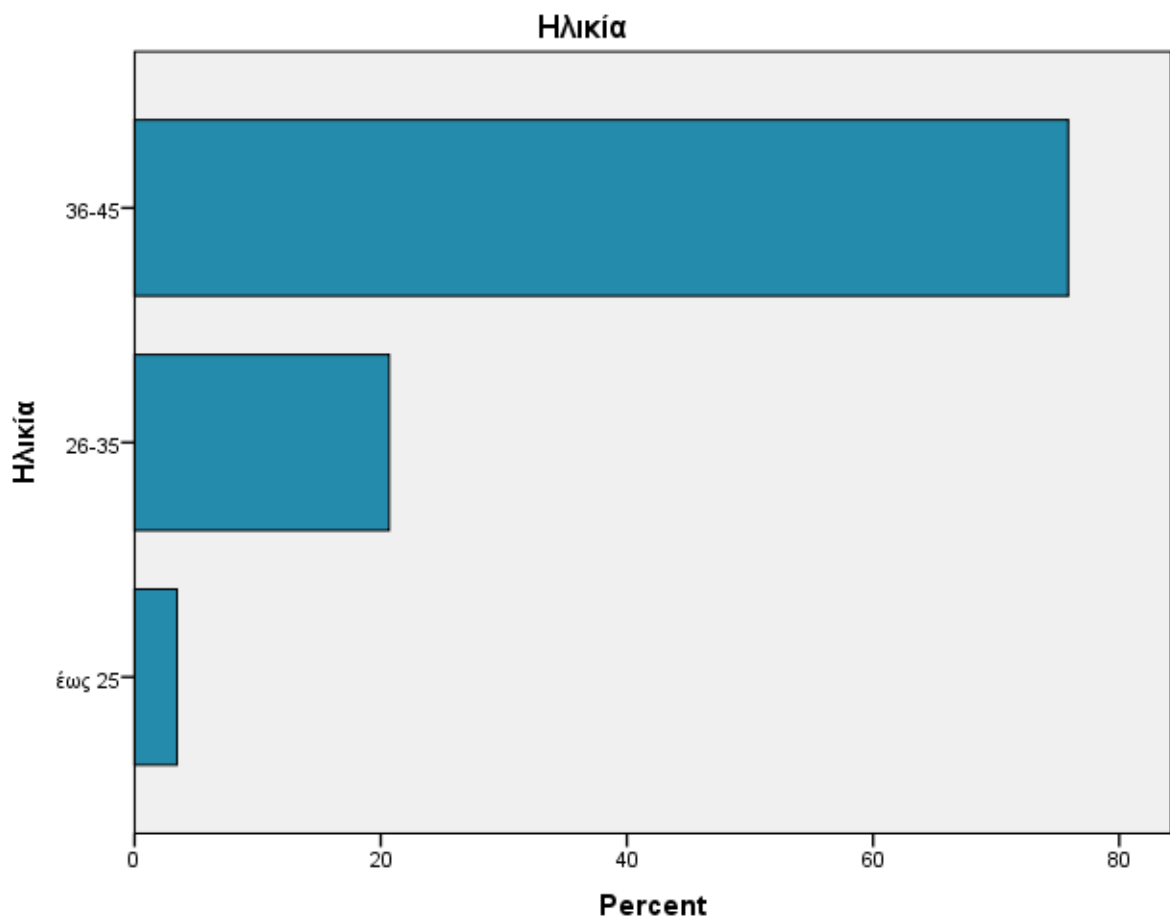
Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων έχει βασική εκπαίδευση (75,9%, N=22), μόλις το 17,2% έχει πτυχίο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης(N=5) και το 6,9% έχει μεταπτυχιακό (N=2).

		Επίπεδο εκπαίδευσης			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Βασική εκπαίδευση	22	73,3	75,9	75,9
	Πτυχίο	5	16,7	17,2	93,1

	Μεταπτυχιακό	2	6,7	6,9	100,0
	Total	29	96,7	100,0	
Missing	System	1	3,3		
Total		30	100,0		

Πίνακας 4-13: Επίπεδο εκπαίδευσης

4.1.6 Ηλικία



Σχήμα 4-11: Ηλικία

Το 75,9% (N=22) είναι 36-45 ετών, το 20,7% (N=6) είναι 26-35 ετών και μόλις το 3,4% (N=1) είναι μέχρι 25 ετών.

		Ηλικία			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	έως 25	1	3,3	3,4	3,4
	26-35	6	20,0	20,7	24,1
	36-45	22	73,3	75,9	100,0
	Total	29	96,7	100,0	
Missing	System	1	3,3		
Total		30	100,0		

Πίνακας 4-14: Ηλικία

4.10 Έλεγχος Υποθέσεων

4.10.1 Πρώτη Ερευνητική Υπόθεση

Για τον έλεγχο της *Ερευνητικής Υπόθεσης H1*: Το εξωτερικό περιβάλλον συσχετίζεται με το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της εταιρείας που δραστηριοποιείται στο λιανικό εμπόριο, πραγματοποιήθηκε έλεγχος συνάφειας Pearson ανάμεσα στα ερωτήματα 1 και 2. Για την περίπτωση του ερωτήματος 1 και 2, υπολογίστηκε η διάσταση του εξωτερικού περιβάλλοντος και του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος..

		Correlations	
		External	CompetAdv
External	Pearson Correlation	1	-,458*
	Sig. (2-tailed)		,012
	N	30	29
CompetAdv	Pearson Correlation	-,458*	1
	Sig. (2-tailed)	,012	
	N	29	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Πίνακας 4-15: Έλεγχος Α υπόθεσης

Τα αποτελέσματα έδειξαν πως υπάρχει μία στατιστικά μέτρια και αρνητική σχέση ανάμεσα στο εξωτερικό περιβάλλον και στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μιας εταιρείας ($r=-0,458, N=29, p<0,0005$)

Εν κατακλείδι, η Υπόθεση H1 γίνεται αποδεκτή αποδεικνύοντας πως το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μιας επιχείρησης σχετίζεται με το εξωτερικό περιβάλλον. Επομένως, διαφαίνεται ότι υπάρχει κάποια σχέση ανάμεσα στις ευκαιρίες ή και απειλές του εξωτερικού περιβάλλοντος και του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που μπορεί να έχει μια εταιρεία που διαστηριοποιείται στο λιανικό εμπόριο ενδυμάτων. Η διαχρονική διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μιας επιχείρησης επηρεάζεται από τις περιβαλλοντικές επιδράσεις όπως π.χ. η επιχείρηση δραστηριοποιείται σε μια αγορά όπου ή υπάρχει έντονος ανταγωνισμός και απελευθέρωση τιμών ή υπάρχει μονοπώλιο. Τόσο το operating περιβάλλον που περιλαμβάνει τους καταναλωτές, τους ανταγωνιστές, τις θέσεις εργασίας όσο και το remote περιβάλλον όπως οι οικονομικοί, πολιτικοί, νομικοί, πολιτιστικοί και τεχνολογικοί παράγοντες αποτελούν παραμέτρους που επηρεάζουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης.

4.10.2 Δεύτερη Ερευνητική Υπόθεση

Για τον έλεγχο της *Ερευνητικής Υπόθεσης H2: «Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της εταιρείας που δραστηριοποιείται στο λιανικό εμπόριο συσχετίζεται με την επίδοση των άλλων εταιρειών στην αγορά»*, πραγματοποιήθηκε έλεγχος συνάφειας Pearson ανάμεσα στα ερωτήματα 2 και 3. Για την περίπτωση του ερωτήματος 3 και 2, υπολογίστηκε η διάσταση της επίδοσης της εταιρείας και του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος..

Correlations

		CompetAdv	CompvsCompet
CompetAdv	Pearson Correlation	1	,908**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	30	19
CompvsCompet	Pearson Correlation	,908**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Πίνακας 4-16: Έλεγχος 2^{ης} υπόθεσης

Τα αποτελέσματα έδειξαν πως υπάρχει μία στατιστικά ισχυρή και θετική σχέση ανάμεσα στο εξωτερικό περιβάλλον και στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μιας εταιρείας ($r=0,908, N=19, p<0,0005$)

Εν κατακλείδι, η Υπόθεση H2 γίνεται αποδεκτή αποδεικνύοντας πως το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της εταιρείας που δραστηριοποιείται στο λιανικό εμπόριο συσχετίζεται με την επίδοση των άλλων εταιρειών στην αγορά. Δηλαδή υπάρχει κάποια σχέση μεταξύ του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που μπορεί να έχει μια εταιρεία που διαστηριοποιείται στο λιανικό εμπόριο ενδυμάτων και της επίδοσης που έχουν οι άλλες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην αγορά. Οπότε, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που έχει μια επιχείρηση επηρεάζεται από την επίδοση του κλάδου που δραστηριοποιείται. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από το operating περιβάλλον της και από τους ανταγωνιστές της που δραστηριοποιούνται επίσης στην αγορά. Γι αυτό και οι επιχειρήσεις προσαρμόζουν τη στρατηγική τους ανάλογα με την στρατηγική και τις επιδόσεις των ανταγωνιστών τους.

4.10.3 Τρίτη Ερευνητική Υπόθεση

Για τον έλεγχο της *Ερευνητικής Υπόθεσης H3*: «*Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της εταιρείας που δραστηριοποιείται στο λιανικό εμπόριο συσχετίζεται με τα προβλήματα της εταιρείας*», πραγματοποιήθηκε έλεγχος συνάφειας Pearson ανάμεσα στα ερωτήματα 2 και 5. Για την περίπτωση του ερωτήματος 5 και 2, υπολογίστηκε η διάσταση των προβλημάτων της εταιρείας και του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος..

		Correlations	
		CompetAdv	ProbRetail
CompetAdv	Pearson Correlation	1	,869**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	30	18
ProbRetail	Pearson Correlation	,869**	1

Sig. (2-tailed)	,000	
N	18	18

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Πίνακας 4-17: Έλεγχος 3^{ης} υπόθεσης

Τα αποτελέσματα έδειξαν πως υπάρχει μία στατιστικά ισχυρή και θετική σχέση ανάμεσα στο εξωτερικό περιβάλλον και στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μιας εταιρείας ($r=0,869$, $N=18$, $p<0,0005$)

Εν κατακλείδι, η Υπόθεση H3 γίνεται αποδεκτή αποδεικνύοντας πως το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της εταιρείας που δραστηριοποιείται στο λιανικό εμπόριο συσχετίζεται με τα προβλήματα της εταιρείας.

Δηλαδή, υπάρχει κάποια σχέση μεταξύ του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που μπορεί να έχει μια εταιρεία που διαστηριοποιείται στο λιανικό εμπόριο και στα προβλήματα που αντιμετωπίζει η MME που δραστηριοποιείται στο λιανικό εμπόριο. Επομένως, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που έχει μια επιχείρηση επηρεάζεται από τα προβλήματα που αντιμετωπίζει από τη δραστηριοποίησή της στη συγκεκριμένη αγορά.

4.10.4 Τέταρτη Ερευνητική Υπόθεση

Για τον έλεγχο της *Ερευνητικής Υπόθεσης H4*: «*Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της εταιρείας που δραστηριοποιείται στο λιανικό εμπόριο συσχετίζεται με τα προβλήματα της εταιρείας στις εκπτώσεις*», πραγματοποιήθηκε έλεγχος συνάφειας Pearson ανάμεσα στα ερωτήματα 2 και 6. Για την περίπτωση του ερωτήματος 6 και 2, υπολογίστηκε η διάσταση των προβλημάτων της εταιρείας στις εκπτώσεις και του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος..

		CompetAdv	PropSales
CompetAdv	Pearson Correlation	1	,812**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	30	30
PropSales	Pearson Correlation	,812**	1

Sig. (2-tailed)	,000	
N	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Πίνακας 4-18: Έλεγχος 4^{ης} υπόθεσης

Τα αποτελέσματα έδειξαν πως υπάρχει μία στατιστικά ισχυρή και θετική σχέση ανάμεσα στα προβλήματα που αντιμετωπίζει μια επιχείρηση ως προς τις εκπτώσεις και στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μιας εταιρείας ($r=0,812, N=30, p\leq 0,0005$)

Εν κατακλείδι, η Υπόθεση H4 γίνεται αποδεκτή αποδεικνύοντας πως το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της εταιρείας που δραστηριοποιείται στο λιανικό εμπόριο συσχετίζεται με τα προβλήματα της εταιρείας ως προς τις εκπτώσεις.

Με αυτό τον τρόπο επιδιώκεται να διερευνηθεί εάν υπάρχει κάποια σχέση μεταξύ του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που μπορεί να έχει μια εταιρεία που διαστηριοποιείται στο λιανικό εμπόριο και στα προβλήματα που αντιμετωπίζει η ΜΜΕ του λιανικού εμπορίου στις εκπτώσεις. Δηλαδή, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που έχει μια επιχείρηση επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες ένας εξ αυτών είναι και από τα προβλήματα που μπορεί να έχει αντιμετωπίσει η επιχείρηση κατά τη διάρκεια των εκπτώσεων όπως είναι η περιορισμένη ρευστότητα παρά τις εκπτώσεις.

4.10.5 Πέμπτη Ερευνητική Υπόθεση

Για τον έλεγχο της *Ερευνητικής Υπόθεσης H5*: «*Η επίδοση μιας εταιρείας που δραστηριοποιείται στο λιανικό εμπόριο συσχετίζεται με το εξωτερικό περιβάλλον*», πραγματοποιήθηκε έλεγχος συνάφειας Pearson ανάμεσα στα ερωτήματα 1 και 3. Για την περίπτωση του ερωτήματος 1 και 3, υπολογίστηκε η διάσταση των εξωτερικών προβλημάτων και της επίδοσης της εταιρείας..

Correlations			CompvsCompet	External
CompvsCompet	Pearson Correlation		1	-,392
	Sig. (2-tailed)			,097
	N		19	19
External	Pearson Correlation		-,392	1

Sig. (2-tailed)	,097	
N	19	30

Πίνακας 4-19: Έλεγχος 5^{ης} υπόθεσης

Τα αποτελέσματα έδειξαν πως δεν υπάρχει στατιστικά σχέση ανάμεσα στην επίδοση μιας εταιρείας που δραστηριοποιείται στο λιανικό εμπόριο και στο εξωτερικό περιβάλλον

Εν κατακλείδι, η Υπόθεση H5 δε γίνεται αποδεκτή..

4.10.6 Έκτη Ερευνητική Υπόθεση

Για τον έλεγχο της Ερευνητικής Υπόθεσης H6: «Η επίδοση μιας εταιρείας που δραστηριοποιείται στο λιανικό εμπόριο συσχετίζεται με τα προβλήματα στις εκπτώσεις», πραγματοποιήθηκε έλεγχος συνάφειας Pearson ανάμεσα στα ερωτήματα 5 και 3. Για την περίπτωση του ερωτήματος 5 και 3, υπολογίστηκε η διάσταση των προβλημάτων στις εκπτώσεις και της επίδοσης της εταιρείας..

		CompvsCompet	PropSales
CompvsCompet	Pearson Correlation	1	,980**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	19	19
PropSales	Pearson Correlation	,980**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	19	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Πίνακας 4-20: Έλεγχος 6^{ης} υπόθεσης

Τα αποτελέσματα έδειξαν πως υπάρχει μία στατιστικά ισχυρή και θετική σχέση ανάμεσα στα προβλήματα που αντιμετωπίζει μια επιχείρηση ως προς τις εκπτώσεις και στην επίδοση της εταιρείας ($r=0,980$, $N=19$, $p\leq 0,0005$)

Εν κατακλείδι, η Υπόθεση H6 γίνεται αποδεκτή αποδεικνύοντας πως η επίδοση μιας εταιρείας που δραστηριοποιείται στο λιανικό εμπόριο συσχετίζεται με τα προβλήματα στις εκπτώσεις. Οπότε η γενικότερη βιωσιμότητα της επιχείρησης και η επίδοσή της

επηρεάζεται και από την ανταπόκριση των εκπτώσεων που κάνει στο αγοραστικό της κοινό.

5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ- ΣΥΖΗΤΗΣΗ

5.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις συνιστούν την πλειοψηφία των εταιρειών στις αναπτυγμένες και αναπτυσσόμενες χώρες γι αυτό και αποτελούν τη ραχοκοκαλιά της Ευρωπαϊκής οικονομίας. Στην Ελλάδα οι Μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποτελούν βασικό μοχλό ανάπτυξης της για την αύξηση της απασχόλησης, της παραγωγικής δυνατότητας της χώρας, του εμπορίου.

Η επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα δημιουργεί νέες αγορές και νέα απασχόληση (Ιωαννίδης, Πολίτης 2003) και χαρακτηρίζεται από έλεγχο, υπευθυνότητα, εγρήγορση, Οικονομική Ανάπτυξη, αβεβαιότητα, Καινοτομία (Παπάζογλου, Μπατσάκης, 2012) και ηγεσία (Χασσίδ, Φαφαλιού, 2011).

Το λιανικό εμπόριο χαρακτηρίζεται από κύκλο ζωής των προϊόντων (Τζωρτζάκης και Τζωρτζάκη, 1998) που εξαρτάται από το εσωτερικό (τεχνολογικές αλλαγές, νέα προϊόντα κ.λπ.) όσο το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης (αλλαγές δημογραφικές, πολιτισμικές, οικονομικές). Ειδικότερα, παράγοντες όπως η αύξηση του πληθυσμού, το διαθέσιμο εισόδημα για κατανάλωση, οι πληθυσμιακές μετακινήσεις, τα ιδιόκτητα αυτοκίνητα και η αύξηση του αριθμού των εργαζόμενων γυναικών (Ζαμπετάκης, 2005). Επιπλέον, οι επιχειρήσεις στο λιανικό εμπόριο αποκτούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα όταν προσφέρουν υψηλής ποιότητας υπηρεσίες (Jelčić, 2014). Παράλληλα το μίγμα υπηρεσιών που παρέχεται στο λιανικό εμπόριο όταν καθοδηγείται από τις επιθυμίες των πελατών (Newman, Cullen, 2002) συνιστά ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας επιτυχίας στο λιανικό εμπόριο είναι η αφοσίωση των πελατών (Sullivan, Adcock, 2002).

Οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου ενδυμάτων, επιλέγουν πολλές φορές το ιντερνετ για την προβολή τους αλλά και για να αυξήσουν το μερίδιο της αγοράς, με την χρήση πολλαπλών καναλιών διανομής (Myers,2002, Tiernan,2000).

Επισημαίνεται ότι η επιλογή των κατάλληλων σημείων χωροθέτησης των καταστημάτων ενδυμάτων λιανικής είναι ένας κρίσιμος παράγοντας για την προσέλκυση πελατών (Mulhern,1997). Επίσης το εμπόριο όταν χωροθετείται στα

κέντρα των πόλεων, αυτό βαίνει προς όφελος των τοπικών κοινοτήτων με ζωντανά και ενεργά αστικά κέντρα, αφού παράλληλα λειτουργούν και επιχειρήσεις με συμπληρωματικές δραστηριότητες όπως εστιατόρια, κ.λπ. . Η ύπαρξη ενός ισχυρού και αρτίως χωρικά κατανεμημένου, εμπορικού κλάδου συμβάλει στη βελτίωση των κοινωνικών, οικονομικών, περιβαλλοντικών παραγόντων αλλά και στην ποιότητα της αστικής ζωής των πόλεων. Οπότε, το λιανικό εμπόριο είναι ένα μέσο αστικής αναγέννησης γειτονιών ή /και ολοκληρωμένων κέντρων πόλεων (Κουρουμπλής, Προβιάς, 2015). Με την αναζωογόνηση του εμπορικού κέντρου των πόλεων αναδιαμορφώνεται το σκηνικό του εμπορίου (Pendall, 2010) δημιουργώντας νέα εμπορικά μοντέλα όπως οι διάδρομοι επιχειρηματικής βελτίωσης (BIDs) (Robertson, 2007).

5.2 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο λιανικό εμπόριο που κατά μέσο όρο ιδρύθηκαν το 1992, με μέσο όρο εργαζομένων 13 και μέσο όρο πωλήσεων 146.250 ευρώ. Η πλειοψηφία του δείγματος αποτελούταν από γυναίκες (79,3% , N=23). Οι άνδρες απάρτιζαν το 20,7% (N=6) του δείγματος. Το 31,6% (N=6) των συμμετεχόντων στην έρευνα ήταν μεσαία στελέχη, αντίστοιχο ποσοστό ήταν και στελέχη 1^{ης} γραμμής, ενώ μόλις το 5,3% ήταν ανώτατα στελέχη (N=1). Επιπλέον, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απασχολούνται στην ίδια θέση πάνω από 6 έτη. Επίσης, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων έχουν πάνω από 6 έτη συνολική προϋπηρεσία. Το επίπεδο εκπαίδευσης του δείγματος ποικίλει με την πλειοψηφία να έχει βασική εκπαίδευσης (75,9%, N=22), μόλις το 17,2% να έχει πτυχίο (N=5) και το 6,9% έχει μεταπτυχιακό (N=2). Τέλος, η ηλικία του δείγματος ποικίλει με το 75,9% (N=22) είναι 36-45 ετών, το 20,7% (N=6) είναι 26-35 ετών και μόλις το 3,4% (N=1) είναι μέχρι 25 ετών.

Τα κύρια ερωτήματα της έρευνας αφορούν το εξωτερικό περιβάλλον (ερωτήματα 1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 1.5, 1.6, 1.7), το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μιας εταιρείας (ερωτήματα 2.1, 2.2, 2.3, 2.4, 2.5, 2.6, 2.7, 2.8, 2.9, 2.10, 2.11, 2.12), την επίδοση της εταιρείας σε σχέση με τον ανταγωνισμό (ερωτήματα 3.1, 3.2, 3.3, 3.4, 3.5, 3.6, 3.7, 3.8, 3.9, 3.0, 3.11, 3.12, 3.13, 3.14, 3.15, 3.16, 3.17, 7.18, 3.19, 3.20), τα προβλήματα της MME

στο λιανικό εμπόριο (ερωτήματα 5.1, 5.2, 5.3, 5.4, 5.5, 5.6, 5.7, 5.8, 5.9, 5.10), τις αλλαγές στις εκπτώσεις (ερωτήματα 6.1, 6.2, 6.3, 6.4, 6.5, 6.6, 6.7), τα ανοικτά κέντρα εμπορίου (ερωτήματα 7.1, 7.2,) τη χωροθέτηση του αστικού περιβάλλοντος σε σχέση με το λιανικό εμπόριο (ερωτήματα 8.1, 8.2, 8.3, 8.4, 8.5, 8.6) και τις πρακτικές αναζωογόνησης των κέντρων της πόλης (ερωτήματα 9.1, 9.2, 9.3, 9.4) . Η παρουσίαση των αποτελεσμάτων για τα κύρια ερωτήματα πραγματοποιείται μέσα από τη χρήση των μέσων όρων και των τυπικών τους αποκλίσεων.

Οι απόψεις και εκτιμήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα αγοράς είναι:

- Το περιβάλλον είναι επικίνδυνο και η θέση της εταιρείας μέσα σ' αυτό επισφαλής
- Το περιβάλλον είναι εχθρικό και δεν επηρεάζεται από τις πρωτοβουλίες της εταιρείας
- Το περιβάλλον δεν είναι πολύπλοκο και εξελιγμένο τεχνολογικά
- Οι νέοι ανταγωνιστές που εισέρχονται επιδρούν σημαντικά στην θέση της εταιρείας
- Επίσης, σημαντική είναι και η επίδραση νέων ανταγωνιστικών προϊόντων
- Τέλος, η αλλαγή της στρατηγικής των ανταγωνιστών είναι πολύ σημαντική

Για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος πρέπει να συντρέχουν οι ακόλουθες προϋποθέσεις:

- Να είναι ποιοτικό το προϊόν
- Να έχει αντοχή και διάρκεια ζωής
- Να είναι αξιόπιστο
- Να έχει υψηλή απόδοση
- Να προσαρμόζεται στις ανάγκες του πελάτη και στις απαιτήσεις του για νέα χαρακτηριστικά
- Να είναι εξειδικευμένο
- Να εισάγονται νέα προϊόντα στην αγορά και ταχύτερα από το ρυθμό των ανταγωνιστών του κλάδου
- Να προσφέρονται φθηνότερα προϊόντα
- Να κατασκευάζονται προϊόντα με χαμηλότερο κόστος από τον ανταγωνισμό

Για να έχει η εταιρεία καλύτερες επιδόσεις από τον ανταγωνισμό της στην κύρια αγορά δραστηριότητάς της πρέπει να συντρέχουν τα ακόλουθα:

- Να έχει υψηλό κύκλο εργασιών
- Να αναπτύσσονται ταχέως οι πωλήσεις της
- Να έχει ικονοποιητικό περιθώριο κέρδους
- Να έχει καλή φήμη
- Να έχει δημιουργήσει ισχυρό όνομα (Brand Name)
- Να προσφέρει καινοτομικές υπηρεσίες
- Να βελτιώνει συνεχώς τις προσφερόμενες υπηρεσίες
- Να εισέρχεται σε νέες αγορές
- Να έχει καλή ποιότητα προϊόντων
- Να μειώνει το κόστος της
- Να έχει ικανοποιημένους εργαζόμενους και καλές εργασιακές σχέσεις
- Να ικανοποιεί τους πελάτες της
- Να έχει αποτελεσματική και ταχεία εφοδιαστική αλυσίδα

Το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων θεωρεί πως τα τελευταία χρόνια το λιανικό εμπόριο έχει αλλάξει ριζικά ως προς τον τρόπο λειτουργίας του.

Για την αξιολόγηση των προβλημάτων των μικρομεσαίων λιανικών επιχειρήσεων ενδυμάτων δηλώθηκαν τα κατωτέρω:

- Είναι πρόβλημα το υφιστάμενο πλαίσιο ρύθμισης ληξιπρόθεσμων οφειλών
- Είναι πρόβλημα τα εργασιακά ζητήματα των εργαζόμενων στις επιχειρήσεις
- Είναι πρόβλημα η προστασία σε περιόδους κρίσεων των χρεωμένων επιχειρήσεων
- Είναι επίσης πρόβλημα τόσο ο αυξανόμενος αριθμός e-shops όσο και ο αυξανόμενος αριθμός εμπορικών κέντρων και μεγάλων καταστημάτων
- Δεν υπάρχει συμφωνία η διαφωνία των ερωτηθέντων σχετικά με την ανταποδοτικότητα εισφορών και παροχών, σχετικά με το ύψος των ασφαλιστικών εισφορών, σχετικά με το ασφαλιστικό και σχετικά με τα capital controls

Σχετικά με προτάσεις για τις εκπτώσεις ενδυμάτων:

- Πρέπει να μην υπάρχουν ενδιάμεσες εκπτώσεις
- Πρέπει να υπάρχουν καθορισμένες ημερομηνίες εκπτώσεων
- Πρέπει να υπάρχουν συνεχόμενες ημέρες εκπτώσεων
- Πρέπει ο τοπικός εμπορικός σύλλογος να καθορίζει θεματικές και εποχιακές προσφορές
- Πρέπει η διάρκεια των εκπτώσεων να μην ξεπερνά το μισό της αμέσως προηγούμενης περιόδου
- Πρέπει να δημιουργούνται στα κοινά καταστήματα γωνιές stock
- Πρέπει να μην επιτρέπονται προωθητικές ενέργειες και προσφορές τριάντα ημέρες προ των εκπτώσεων

Στο ερώτημα (7.1) αν τα ανοικτά κέντρα εμπορίου επιδρούν θετικά στο κέντρο των πόλεων και στην ευρύτερη περιοχή το μεγαλύτερο μέρος απαντά αρνητικά.

Αντίστοιχα, στο ερώτημα (7.2) για την συμβολή των ανοικτών κέντρων εμπορίου ενδυμάτων λιανικής στην ανάδειξη της ευρύτερης εμπορικής περιοχής, οι περισσότεροι ερωτηθέντες εξέφρασαν την άποψη πως αυτά δεν συμβάλλουν σημαντικά στην αύξηση των πωλήσεων.

Στο ερώτημα (8) για τη σχέση χωροθέτησης αστικού περιβάλλοντος και λιανικού εμπορίου ενδυμάτων δόθηκαν οι εξής απαντήσεις:

- Η ελκυστικότητα του αστικού περιβάλλοντος δεν επηρεάζει τις εμπορικές επιχειρήσεις ενδυμάτων λιανικής της ευρύτερης περιοχής
- Δεν θα πρέπει να βασίζεται σε εμπορικό σχεδιασμό η χωροθέτηση καταστημάτων ενδυμάτων λιανικής
- Δεν μπορούν να αναληφθούν δράσεις και να χαραχθούν στρατηγικές για την προστασία των αστικών κέντρων, οι οποίες να τονίζουν τις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου
- Η ελκυστικότητα του αστικού περιβάλλοντος επηρεάζει θετικά τις εμπορικές επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου στην ευρύτερη περιοχή
- Η τοποθεσία των επιχειρήσεων ενδυμάτων είναι πολύ σημαντική για την ανάπτυξη των επιχειρήσεων αυτών
- Η ύπαρξη e-shop επιδρά θετικά στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων

Στο ερώτημα (9) για τις πρακτικές αναζωογόνησης των κέντρων της πόλης δόθηκαν οι εξής απαντήσεις:

- Είναι θετικό μέτρο η εισαγωγή φορολογικών κινήτρων από τους δήμους
- Είναι θετικό μέτρο η αλλαγή των ζωνών
- Είναι θετική η ύπαρξη κανονισμών στάθμευσης
- Είναι θετικές οι πεζοδρομήσεις

Για τον έλεγχο της *Ερευνητικής Υπόθεσης H1: Το εξωτερικό περιβάλλον συσχετίζεται με το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της εταιρείας που δραστηριοποιείται στο λιανικό εμπόριο*, πραγματοποιήθηκε έλεγχος συνάφειας Pearson ανάμεσα στα ερωτήματα 1 και 2. Για την περίπτωση του ερωτήματος 1 και 2, υπολογίστηκε η διάσταση του εξωτερικού περιβάλλοντος και του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Ως συμπέρασμα προκύπτει πως η υπόθεση H1 γίνεται αποδεκτή. Αποδεικνύεται πως το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μιας επιχείρησης σχετίζεται αρνητικά με το εξωτερικό περιβάλλον.

Για τον έλεγχο της *Ερευνητικής Υπόθεσης H2: «Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της εταιρείας που δραστηριοποιείται στο λιανικό εμπόριο συσχετίζεται με την επίδοση των άλλων εταιρειών στην αγορά»*, πραγματοποιήθηκε έλεγχος συνάφειας Pearson ανάμεσα στα ερωτήματα 2 και 3. Για την περίπτωση του ερωτήματος 3 και 2, υπολογίστηκε η διάσταση της επίδοσης της εταιρείας και του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Ως συμπέρασμα προκύπτει πως η υπόθεση H2 γίνεται αποδεκτή. Αποδεικνύεται πως το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της εταιρείας που δραστηριοποιείται στο λιανικό εμπόριο συσχετίζεται με την επίδοση των άλλων εταιρειών στην αγορά.

Για τον έλεγχο της *Ερευνητικής Υπόθεσης H3: «Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της εταιρείας που δραστηριοποιείται στο λιανικό εμπόριο συσχετίζεται με τα προβλήματα της εταιρείας»*, πραγματοποιήθηκε έλεγχος συνάφειας Pearson ανάμεσα στα ερωτήματα 2 και 5. Για την περίπτωση του ερωτήματος 5 και 2, υπολογίστηκε η διάσταση των προβλημάτων της εταιρείας και του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Ως συμπέρασμα προκύπτει πως η υπόθεση H3 γίνεται αποδεκτή. Αποδεικνύεται πως

το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της εταιρείας που δραστηριοποιείται στο λιανικό εμπόριο συσχετίζεται με τα προβλήματα της εταιρείας.

Για τον έλεγχο της *Ερευνητικής Υπόθεσης H4*: «*Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της εταιρείας που δραστηριοποιείται στο λιανικό εμπόριο συσχετίζεται με τα προβλήματα της εταιρείας στις εκπτώσεις*», πραγματοποιήθηκε έλεγχος συνάφειας Pearson ανάμεσα στα ερωτήματα 2 και 6. Για την περίπτωση του ερωτήματος 6 και 2, υπολογίστηκε η διάσταση των προβλημάτων της εταιρείας στις εκπτώσεις και του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Ως συμπέρασμα προκύπτει πως η υπόθεση H4 γίνεται αποδεκτή. Αποδεικνύεται πως το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της εταιρείας που δραστηριοποιείται στο λιανικό εμπόριο συσχετίζεται με τα προβλήματα της εταιρείας ως προς τις εκπτώσεις.

Για τον έλεγχο της *Ερευνητικής Υπόθεσης H5*: «*Η επίδοση μιας εταιρείας που δραστηριοποιείται στο λιανικό εμπόριο συσχετίζεται με το εξωτερικό περιβάλλον*», πραγματοποιήθηκε έλεγχος συνάφειας Pearson ανάμεσα στα ερωτήματα 1 και 3. Για την περίπτωση του ερωτήματος 1 και 3, υπολογίστηκε η διάσταση των εξωτερικών προβλημάτων και της επίδοσης της εταιρείας. Ως συμπέρασμα προκύπτει πως η υπόθεση H5 δεν γίνεται αποδεκτή.

Για τον έλεγχο της *Ερευνητικής Υπόθεσης H6*: «*Η επίδοση μιας εταιρείας που δραστηριοποιείται στο λιανικό εμπόριο συσχετίζεται με τα προβλήματα στις εκπτώσεις*», πραγματοποιήθηκε έλεγχος συνάφειας Pearson ανάμεσα στα ερωτήματα 5 και 3. Για την περίπτωση του ερωτήματος 5 και 3, υπολογίστηκε η διάσταση των προβλημάτων στις εκπτώσεις και της επίδοσης της εταιρείας. Ως συμπέρασμα προκύπτει πως η υπόθεση H6 γίνεται αποδεκτή. Αποδεικνύεται πως η επίδοση μιας εταιρείας που δραστηριοποιείται στο λιανικό εμπόριο συσχετίζεται με τα προβλήματα στις εκπτώσεις.

5.3 Συζήτηση

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Ελλάδα αποτελούν βασικό μοχλό ανάπτυξης. Το λιανικό εμπόριο εξαρτάται από το εσωτερικό (τεχνολογικές αλλαγές, νέα προϊόντα κ.λπ.) όσο και (Ζαμπετάκης, 2005) από το εξωτερικό περιβάλλον, όπου σύμφωνα με την έρευνα έχει ιδιαίτερη σημασία το επίπεδο ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις στο λιανικό εμπόριο αποκτούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, όταν προσφέρουν υψηλής ποιότητας υπηρεσίες (Jelčić, 2014), ενώ προέκυψε από την έρευνα πως άλλος ένας παράγοντας βελτίωσης της επιχειρηματικής ανταγωνιστικότητας είναι και η πολιτική εκπτώσεων που ακολουθεί. Ένας άλλος, ακόμη, σημαντικός παράγοντας επιτυχίας στο λιανικό εμπόριο είναι η αφοσίωση των πελατών (Sullivan, Adcock, 2002) και η καλή φήμη. Εάν οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου ενδυμάτων, δεν επιλέγουν πολλές φορές το ιντερνετ για την προβολή τους αλλά και για να αυξήσουν το μερίδιο της αγοράς, με την χρήση πολλαπλών καναλιών διανομής (Myers, 2002, Tiernan, 2000) τότε ο αυξανόμενος αριθμός e-shops όσο και ο αυξανόμενος αριθμός εμπορικών κέντρων και μεγάλων καταστημάτων αποτελεί για αυτές πρόβλημα.

Τέλος, η επιλογή των κατάλληλων σημείων χωροθέτησης των καταστημάτων λιανικού εμπορίου ενδυμάτων είναι ένας κρίσιμος παράγοντας για την προσέλκυση πελατών (Mulhern, 1997) και, όπως προέκυψε και από την έρευνα, επηρεάζει την επίδοση της εταιρείας. Επίσης, το εμπόριο όταν χωροθετείται στα κέντρα των πόλεων, αυτό βαίνει προς όφελος των τοπικών κοινοτήτων με ζωντανά και ενεργά αστικά κέντρα, αφού παράλληλα λειτουργούν και επιχειρήσεις με συμπληρωματικές δραστηριότητες, όπως εστιατόρια. Η ύπαρξη ενός ισχυρού και αρτίως χωρικά καταναμημένου εμπορικού κλάδου συμβάλλει στη βελτίωση των κοινωνικών, οικονομικών, περιβαλλοντικών παραγόντων αλλά και στην ποιότητα της αστικής ζωής. Οπότε, το λιανικό εμπόριο είναι ένα μέσο αστικής αναγέννησης γειτονιών ή /και ολοκληρωμένων κέντρων πόλεων (Κουρουμπλής, Προβιάς, 2015) και γι' αυτό και από την έρευνα προέκυψε πως η επίδοση μιας εταιρείας που δραστηριοποιείται στο λιανικό εμπόριο συσχετίζεται με τις πρακτικές αναζωογόνησης του κέντρου της πόλης.

Βιβλιογραφία

Διεθνής

- Aydin S. & Ozer G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile communication market. *European Journal of Marketing*. Vol. 39, No. 7/8, pp. 910-25.
- European Commission, 2003, What is a SME? on line διαθέσιμο στο: http://ec.europa.eu/growth/smes/business-friendly-environment/sme-definition/index_en.htm
- Hasty, R. W., & Reardon, J. (1997). *Retail management*. McGraw-Hill
- Jelčić, S (2014) Managing Service Quality to Gain Competitive Advantage in Retail Environment, *TEM, Journal – Volume 3, Number 2*
- Iandoli et al., 2007, *Entrepreneurship, Competitiveness and Local Development*, Edward Elgar Publishing Limited
- Litwin, MS. (1995). *How to measure survey reliability and validity*. Sage Publications, London
- McDaniel, Gates (1995) *Marketing Research Essentials*, South-Western Publishing.
- Myers, H. (2002), *The European retail sector: winners and losers*, *European Retail Digest*, Vol. 34, June, p.65
- Newman, A., & Cullen, P. (2002). *Retailing: environment & operations* . Cengage Learning EMEA
- OECD, 2005, *OECD SME and Entrepreneurship Outlook: 2005*, OECD Paris, page 17.
- Sullivan, M., & Adcock, D. (2002). *Retail marketing* . Cengage Learning EMEA.
- Tiernan, M. (2000), *How we catalogers can win on the Web*, *Catalog Age*, Vol. 17, No.6, p.95 (cited in Kim, E.Y. and Kim, Y.K. (2004), *Predicting online purchase intentions for clothing products*, *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 7, pp. 883-897)

Ελληνική

- ICAP, 2002, Αποτελέσματα έρευνας της ICAP για την πορεία και τις προοπτικές του franchising στην Ελληνική Αγορά
- Imerisia, 2015, Οι κορυφαίες τάσεις του λιανικού εμπορίου για το 2015, on line διαθέσιμο στο: <http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=26525&subid=2&pubid=113464962>
- ΕΛΣΤΑΤ 2011, Αναθεωρημένος δείκτης κύκλου εργασιών στο λιανικό εμπόριο, on line διαθέσιμο στο: http://dlib.statistics.gr/Book/GRESYE_02_1212_00002.pdf
- ΕΛΣΤΑΤ 2012, Δελτίο τύπου: δείκτης απασχολούμενων ατόμων στο λιανικό εμπόριο, on line διαθέσιμο στο: <http://www.statistics.gr/documents/20181/3f4acb4b-34e8-4688-a08f-4d19baaf39d0>
- ΕΟΠΠΕΠ, 2016, Για ποιο λόγο κάποιος γίνεται επιχειρηματίας; on line διαθέσιμο στο: <http://www.eoppep.gr/teens/index.php/businessman/%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CF%80%CE%BF%CE%B9%CE%BF-%CE%BB%CF%8C%CE%B3%CE%BF-%CE%BA%CE%AC%CF%80%CE%BF%CE%B9%CE%BF%CF%82-%CE%B3%CE%AF%CE%BD%CE%B5%CF%84%CE%B1%CE%B9-%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%B9%CF%81%CE%B7%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%AF%CE%B1%CF%82>
- Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, 2003, Πράσινη βίβλος για την επιχειρηματικότητα στην Ευρώπη, on line διαθέσιμο στο: http://www.epiheirimatikotita.gr/nea/prasini_vivlos.pdf
- Ζαμπετάκης, Α. (2005), Επιχειρηματικότητα και περιβάλλον, [Εκδόσεις ΑΤΕΙ Κρήτης], ΑΤΕΙ Κρήτης, Τμήμα Μηχανικών Παραγωγής και Διοίκησης, Εαρινό εξάμηνο 2005, Κρήτη.
- Ινστιτούτο Μικρών επιχειρήσεων, 2009, Χρηματοδότηση μικρών και πολύ μικρών επιχειρήσεων, on line διαθέσιμο στο: http://www.imegsevee.gr/attachments/article/173/xrimatodotisi_mirkwn_epixeirisewn_a.pdf
- Ιωαννίδης Σ., Πολίτης Τ. *Η επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα, πρώτα συγκριτικά αποτελέσματα από την έρευνα GEM*, IOBE, 2003

- ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, 2014, Απελευθερώνονται πλήρως οι προσφορές στο λιανικό εμπόριο στο <http://www.kathimerini.gr/791535/article/oikonomia/epixeirhseis/apeley8erwnontai-plhrws-oi-prosfores-sto-lianiko-emporio>
- Κουρουμπλής, Προβιάς, 2015, Το λιανικό εμπόριο στις ελληνικές πόλεις της κρίσης στο http://www.citybranding.gr/2015/12/blog-post_7.html
- Μιχιώτης, Οικονόμου, 2006, Η έννοια και η σημασία της επιχειρηματικότητας σήμερα, on line διαθέσιμο στο: <http://www.tetras-consult.gr/resources/Resources/Papers%20in%20Greek/Entrepreneurship%20today.pdf>
- Παπάζογλου, Μ., Μπατσάκης, Γ. 2012, Καινοτομική επιχειρηματικότητα, on line διαθέσιμο στο: http://www.mke.aueb.gr/system/resources/2015/03/02/14_00_27_428_Kai_notomiki_Epexeirimatikotita.pdf
- Υπουργείο Παιδείας και Θρησκευμάτων –γενική γραμματεία διαβίου μάθησης, 2013 Καινοτομία, επιχειρηματικότητα, διοίκηση επιχειρήσεων, on line διαθέσιμο στο: <http://kdvm.gr/Media/Default/Pdf%20enotites/1.1.pdf>
- Χασσίδ, Ι., Φαφαλιού, Ε. 2011, Επιχειρηματικότητα για μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, εκδόσεις Κριτική

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Αγαπητέ κύριε,
Αγαπητή κυρία,

Το παρόν ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε στο πλαίσιο της συγγραφής της πτυχιακής μας εργασίας για το ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ, στο Τμήμα Εφαρμογών Πληροφορικής στη Διοίκηση και Οικονομία. Το θέμα της πτυχιακής μας εργασίας είναι «*Επιχειρηματικότητα μικρών επιχειρήσεων στο λιανικό εμπόριο : Ενδύματα.*» Δηλαδή, μελετούμε την επιχειρηματικότητα των μικρών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο λιανικό εμπόριο. Σκοπός του ερωτηματολογίου είναι να συλλεχθούν τα κατάλληλα στοιχεία σχετικά με τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο λιανικό εμπόριο ενδυμάτων.

Η συμπλήρωση του παρόντος ερωτηματολογίου θα παίξει καθοριστικό ρόλο στην ολοκλήρωση της έρευνάς μας. Θα θέλαμε να σας παρακαλέσουμε να αφιερώσετε λίγο από το χρόνο σας για τη συμπλήρωσή του. Οι πληροφορίες που θα συλλεχθούν θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά και μόνον για το σκοπό της παρούσας έρευνας. Εάν ενδιαφέρεστε για τα αποτελέσματα της έρευνας παρακαλώ ενημερώστε μας για να σας στείλουμε τα βασικά πορίσματα που θα προκύψουν. Σας ευχαριστούμε θερμά εκ των προτέρων για την βοήθειά σας και το χρόνο που διαθέσατε.

1. Πώς θα χαρακτηρίζατε το περιβάλλον της κύριας αγοράς στην οποία λειτουργεί η εταιρία σας;

Παρακαλούμε δείξτε με (β)	Καθόλου					
	1	2	3	4	5	6
Πολύ επικίνδυνο, ένα λανθασμένο βήμα μπορεί να σημαίνει τη διάλυση της εταιρείας	α	α	α	α	α	α
Πολύ αγχώδες, απαιτητικό, εχθρικό, πολύ δύσκολο για επιβίωση	α	α	α	α	α	α
Κυρίαρχο περιβάλλον μέσα στο οποίο οι πρωτοβουλίες της επιχείρησής μου είναι ασήμαντες μπροστά στις ισχυρότατες δυνάμεις της αγοράς και της τεχνολογίας	α	α	α	α	α	α
Τεχνολογικά, πολύ εξελιγμένο και πολύπλοκο	α	α	α	α	α	α
Πολύ σημαντικές επιδράσεις από την είσοδο νέων ανταγωνιστών	α	α	α	α	α	α
Πολύ σημαντικές επιδράσεις από την εμφάνιση νέων προϊόντων από ανταγωνιστές	α	α	α	α	α	α
Πολύ σημαντικές επιδράσεις από τις αλλαγές στις στρατηγικές των ανταγωνιστών	α	α	α	α	α	α

2. Παρακαλούμε, σημειώστε κατά πόσο ισχύουν οι παρακάτω παράγοντες επιτυχίας στην εταιρία σας για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στην κύρια αγορά τους τελευταίους 12 μήνες:

Παρακαλούμε δείξτε με (β)C	Λιγότερο από τον							Περίπου όπως ο
	1	2	3	4	5	6	7	
Ικανότητα ανταγωνισμού με βάση την ποιότητα προϊόντος	α	α	α	α	α	α	α	
Αντοχή/διάρκεια προϊόντος	α	α	α	α	α	α	α	
Αξιοπιστία προϊόντος	α	α	α	α	α	α	α	
Υψηλή ποιότητα απόδοσης προϊόντος	α	α	α	α	α	α	α	
Ικανότητα παροχής εξειδικευμένων (customized) προϊόντων	α	α	α	α	α	α	α	
Ικανότητα προσαρμογής των προσφερόμενων προϊόντων μας στις ανάγκες του πελάτη	α	α	α	α	α	α	α	
Ικανότητα επιτυχούς ανταπόκρισης στην απαίτηση του πελάτη για «νέα» χαρακτηριστικά προϊόντος	α	α	α	α	α	α	α	
Ικανότητα να εισάγει πρώτη νέα προϊόντα στην αγορά	α	α	α	α	α	α	α	
Ικανότητα να εισάγει ταχύτερα προϊόντα στην αγορά σχετικά με το μέσο όρο των ανταγωνιστών στον κλάδο	α	α	α	α	α	α	α	
Αξιόπιστη και άμεση παράδοση στον πελάτη	α	α	α	α	α	α	α	
Προσφορά προϊόντων χαμηλότερης τιμής	α	α	α	α	α	α	α	
Κατασκευή παρόμοιων προϊόντων σε χαμηλότερο κόστος από τους ανταγωνιστές μας	α	α	α	α	α	α	α	

3. Ποια είναι η επίδοση της εταιρίας σε σχέση με τις υπόλοιπες εταιρίες της κύριας αγοράς στην οποία αυτή δραστηριοποιείται;

Παρακαλούμε δείξτε με (p)	Χαμηλότερα από το μέσο όρο από το μέσο όρο Μέσος όρος							Πολ
	1	2	3	4	5	6	7	
Κύκλος εργασιών/πωλήσεις	q	q	q	q	q	q	q	
Ρυθμός Ανάπτυξης Πωλήσεων	q	q	q	q	q	q	q	
Περιθώριο Κέρδους	q	q	q	q	q	q	q	
Αποδοτικότητα Ιδίων Κεφαλαίων	q	q	q	q	q	q	q	
Καθαρά Κέρδη	q	q	q	q	q	q	q	
Μερίδιο Αγοράς	q	q	q	q	q	q	q	
Αύξηση Μεριδίου Αγοράς	q	q	q	q	q	q	q	
Φήμη της Επιχείρησης	q	q	q	q	q	q	q	
Δημιουργία Brand Name	q	q	q	q	q	q	q	
Δημιουργία εντελώς νέων καινοτομικών υπηρεσιών	q	q	q	q	q	q	q	
Εξέλιξη/βελτίωση υπηρεσιών που προϋπάρχουν	q	q	q	q	q	q	q	
Είσοδος σε Νέες Αγορές	q	q	q	q	q	q	q	
Ποιότητα Προϊόντων	q	q	q	q	q	q	q	
Μείωση του Κόστους	q	q	q	q	q	q	q	
Ικανοποίηση εργαζομένων	q	q	q	q	q	q	q	
Διατήρηση καλών Εργασιακών Σχέσεων	q	q	q	q	q	q	q	
Διατήρηση και Δημιουργία θέσεων Εργασίας	q	q	q	q	q	q	q	
Ικανοποίηση πελατών	q	q	q	q	q	q	q	
Ταχύτητα εφοδιαστικής αλυσίδας	q	q	q	q	q	q	q	
Αποτελεσματικότητα/ αξιοπιστία εφοδιαστικής αλυσίδας	q	q	q	q	q	q	q	

4. Πιστεύεται ότι τα τελευταία χρόνια έχει αλλάξει σημαντικά το λιανικό εμπόριο των ενδυμάτων

Ναι q Όχι q Δε γνωρίζω/Δεν απαντώ q

5. Πως αξιολογείται
τα παρακάτω προβλήματα για τη μικρομεσαία λιανική εμπορική
επιχειρηματικότητα όσων δραστηριοποιούνται με τα ενδύματα;

- 1: Διαφωνώ απόλυτα
2: Διαφωνώ
3: Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ
4: Συμφωνώ
5: Συμφωνώ απόλυτα

Παρακαλούμε δείξτε με **(p)**

1 2 3 4 5

Ο βαθμός ανταποδοτικότητας εισφορών - παροχών	q	q	q	q	q
Το ύψος των ασφαλιστικών εισφορών	q	q	q	q	q
Η μη διασύνδεση των καταβληθέντων εισφορών με τα δηλωθέντα εισοδήματα	q	q	q	q	q
Το υφιστάμενο πλαίσιο ρύθμισης ληξιπρόθεσμων οφειλών	q	q	q	q	q
Εργασιακά θέματα με εργαζόμενους	q	q	q	q	q
Το ασφαλιστικό	q	q	q	q	q
Η προστασία της εντός της κρίσης χρεωμένης επιχείρησης	q	q	q	q	q
Αύξηση των e-shops	q	q	q	q	q
Αύξηση των εμπορικών κέντρων / μεγάλων καταστημάτων	q	q	q	q	q
Capital controls	q	q	q	q	q

6. Πως αξιολογείται τις παρακάτω προτάσεις αλλαγών ως προς τις
εκπτώσεις ενδυμάτων;

- 1: Διαφωνώ απόλυτα
2: Διαφωνώ
3: Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ
4: Συμφωνώ
5: Συμφωνώ απόλυτα

Παρακαλούμε δείξτε με **(p)**

1 2 3 4 5

Κατάργηση ενδιάμεσων εκπτώσεων	q	q	q	q	q
Σαφής ημερομηνίες εκπτώσεων	q	q	q	q	q
Συνεχόμενες μέρες εκπτώσεων	q	q	q	q	q
Καθορισμός από τοπικό εμπορικό σύλλογο εποχιακών – θεματικών προσφορών	q	q	q	q	q
Η χρονική διάρκεια των προσφορών να μην υπερβαίνει το 50% της αμέσως προηγούμενης χρονικής περιόδου	q	q	q	q	q
Δημιουργία «γωνιών stock» και από κοινά καταστήματα	q	q	q	q	q

Κατάργηση εκπτώσεων- προσφορών- προωθητικών ενεργειών 30 μέρες πριν τις
εκπτώσεις

α	α	α	α	α
---	---	---	---	---

7. Ερωτήσεις για τα Ανοικτά κέντρα εμπορίου για ενδύματα:

<p>Πιστεύετε πως η δημιουργία «Ανοικτών Κέντρων Εμπορίου» (City Trade - Open Malls) ενδυμάτων θα αναδείκνυε τα εμπορικά κέντρα των πόλεων αλλά και τις εμπορικές επιχειρήσεις πώλησης ενδυμάτων της ευρύτερης εμπορικής περιοχής;</p>	<p>Ναι <input type="checkbox"/></p>	<p>Όχι <input type="checkbox"/></p>	<p>Δε γνωρίζω/Δεν απαντώ <input type="checkbox"/></p>		
<p>Ποια θα είναι η συνεισφορά «Ανοικτών Κέντρων Εμπορίου» ενδυμάτων λιανικής στην ανάδειξη της ευρύτερης εμπορικής περιοχής; (1=καμία, 2=λίγη, 3=έτσι κι έτσι, 4=μεγάλη, 5= AreaRet)</p>	<p>1 <input type="checkbox"/></p>	<p>2 <input type="checkbox"/></p>	<p>3 <input type="checkbox"/></p>	<p>4 <input type="checkbox"/></p>	<p>5 <input type="checkbox"/></p>

8. Ερωτήσεις για τη σχέση χωροθέτησης και αστικού περιβάλλοντος και λιανικού εμπορίου ενδυμάτων:

<p>Πιστεύετε πως η ελκυστικότητα του αστικού περιβάλλοντος επηρεάζει τις εμπορικές επιχειρήσεις ενδυμάτων λιανικής της ευρύτερης εμπορικής περιοχής;</p>	<p>Ναι α</p>	<p>Όχι α</p>	<p>Δε γνωρίζω/Δεν απαντώ α</p>
<p>Πιστεύετε πως η χωροθέτηση των καταστημάτων ενδυμάτων λιανικής εντός του αστικού ιστού θα πρέπει να βασίζεται σε εμπορικό σχεδιασμό;</p>	<p>Ναι α</p>	<p>Όχι α</p>	<p>Δε γνωρίζω/Δεν απαντώ α</p>
<p>Πιστεύετε πως είναι εφικτή η ανάληψη δράσεων/στρατηγικών για την προστασία των αστικών κέντρων, με έμφαση στις επιχειρήσεις ενδυμάτων λιανικού εμπορίου, με την εφαρμογή εργαλείων εμπορικού σχεδιασμού;</p>	<p>Ναι α</p>	<p>Όχι α</p>	<p>Δε γνωρίζω/Δεν απαντώ α</p>
<p>Σε τι βαθμό η ελκυστικότητα του αστικού περιβάλλοντος επηρεάζει τις εμπορικές επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου της ευρύτερης εμπορικής περιοχής;</p> <p>(1=καμία, 2=λίγη, 3=έτσι κι έτσι, 4=μεγάλη, 5= πολύ μεγάλη)</p>	<p>1 α</p> <p>2 α</p>	<p>3 α</p>	<p>4 α</p> <p>5 α</p>

<p>Σε τι βαθμό η τοποθεσία της εμπορικής επιχείρησης ενδυμάτων επηρεάζει την ανάπτυξή της; (1=καμία, 2=λίγη, 3=έτσι κι έτσι, 4=μεγάλη, 5= πολύ μεγάλη)</p>	<p>1 2 3 4 5</p> <p>α α α α α</p>
<p>Σε τι βαθμό η ύπαρξη e-shop σε μια επιχείρηση ενδυμάτων επηρεάζει την ανάπτυξή της; (1=καμία, 2=λίγη, 3=έτσι κι έτσι, 4=μεγάλη, 5= πολύ μεγάλη)</p>	<p>1 2 3 4 5</p> <p>α α α α α</p>

9. Πως αξιολογείται τις παρακάτω πρακτικές αναζωογόνησης των κέντρων της πόλης;

- 1: Διαφωνώ απόλυτα
- 2: Διαφωνώ
- 3: Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ
- 4: Συμφωνώ
- 5: Συμφωνώ απόλυτα

Παρακαλούμε δείξτε με (α)

	1	2	3	4	5
εισαγωγή φορολογικών κινήτρων από τους Δήμους	α	α	α	α	α
αλλαγή των ζωνών	α	α	α	α	α
κανονισμοί στάθμευσης	α	α	α	α	α
Πεζοδρομήσεις	α	α	α	α	α

10. Παρακαλούμε συμπληρώστε τα παρακάτω στοιχεία για την εταιρία σας:

Έτος ίδρυσης της εταιρίας

Αριθμός Εργαζομένων

Μέσος όρος πωλήσεων (τζίρος) τα τελευταία τρία χρόνια (σε χιλιάδες

,000€

€)

Ποσοστό πωλήσεων (τζίρου) από εξαγωγές.

%

Κύριος

κλάδος

της

εταιρίας.....

Είδος εταιρίας:

Θυγατρική

Ανεξάρτητη

Μέλος

ομίλου

Οικογενειακή

πολυεθνικής **q**

q

q

q

11. Τέλος, παρακαλούμε συμπληρώστε τα παρακάτω δημογραφικά στοιχεία για εσάς:

Φύλο	Ανδρας q	Γυναίκα q			
Ηλικία	έως 25 q	26-35 q	36-45 q	46-55 q	> 55 q
Επίπεδο εκπαίδευσης	Βασική εκπαίδευση q	Πτυχίο q	Μεταπτυχιακό q	Διδακτορικό q	
Συνολική Προϋπηρεσία	Έως 2 έτη q	3 - 5 έτη q	6 - 10 έτη q	11 - 20 έτη q	> 21έτη q
Απασχόληση στην ίδια θέση	Έως 1 έτος q	2 - 5 έτη q	6 - 10 έτη q	11 - 20 έτη q	>21έτη q
	Άλλο :				

Τίτλος θέσης	Ανώτα το Στέλεχ ος α	Μεσαί ο Στέλεχ ος α	Στέλεχος 1ης Γραμμής α	Άλλο.....
Email				

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2: ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑΣ

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1.1 Πολύ επικίνδυνο, ένα λανθασμένο βήμα μπορεί να σημαίνει τη διάλυση της εταιρείας	28,03	22,447	,452	,624
1.2 Πολύ αγχώδες, απαιτητικό, εχθρικό, πολύ δύσκολο για επιβίωση	27,03	17,964	,477	,628
1.3 Κυρίαρχο περιβάλλον μέσα στο οποίο οι πρωτο-βουλίες της επιχείρησής μου είναι ασήμαντες μπροστά στις ισχυρότατες δυνάμεις της αγοράς και της τεχνολογίας	26,33	26,299	,212	,686
1.4 Τεχνολογικά, πολύ εξελιγμένο και πολύπλοκο	28,40	32,938	-,307	,779
1.5 Πολύ σημαντικές επιδράσεις από την είσοδο νέων ανταγωνιστών	25,13	19,844	,885	,514
1.6 Πολύ σημαντικές επιδράσεις από την εμφάνιση νέων προϊόντων από ανταγωνιστές	24,73	23,099	,491	,617
1.7 Πολύ σημαντικές επιδράσεις από τις αλλαγές στις στρατηγικές των ανταγωνιστών	24,93	21,720	,707	,567

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,904	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
2.1 Ικανότητα ανταγωνισμού με βάση την ποιότητα προϊόντος	55,77	187,771	,454	,903
2.2 Αντοχή/διάρκεια προϊόντος	55,93	172,409	,860	,886
2.3 Αξιοπιστία προϊόντος	55,60	190,179	,590	,900
2.4 Υψηλή ποιότητα απόδοσης προϊόντος	55,97	173,137	,942	,884
2.5 Ικανότητα παροχής εξειδικευμένων (customized) προϊόντων	57,17	165,109	,763	,888
2.6 Ικανότητα προσαρμογής των προσφερόμενων προϊόντων μας στις ανάγκες του πελάτη	55,40	187,697	,530	,900
2.7 Ικανότητα επιτυχούς ανταπόκρισης στην απαίτηση του πελάτη για «νέα» χαρακτηριστικά προϊόντος	55,97	194,654	,307	,908
2.8 Ικανότητα να εισάγει πρώτη νέα προϊόντα στην αγορά	57,13	160,326	,768	,888
2.9 Ικανότητα να εισάγει ταχύτερα προϊόντα στην αγορά σχετικά με το μέσο όρο των ανταγωνιστών στον κλάδο	57,70	165,528	,849	,884
2.10 Αξίопιστη και άμεση παράδοση στον πελάτη	56,73	159,857	,751	,889
2.11 Προσφορά προϊόντων χαμηλότερης τιμής	57,33	157,954	,868	,882

2.12 Κατασκευή παρόμοιων προϊόντων σε χαμηλότερο κόστος από τους ανταγωνιστές μας	56,90	198,714	,091	,924
---	-------	---------	------	------

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,954	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
3.1 Κύκλος εργασιών/πωλήσεις	81,90	175,748	,644	,953
3.2 Ρυθμός Ανάπτυξης Πωλήσεων	81,50	172,190	,892	,948
3.3 Περιθώριο Κέρδους	82,07	176,271	,696	,952
3.8 Φήμη της Επιχείρησης	81,47	170,395	,951	,947
3.9 Δημιουργία Brand Name	81,50	170,534	,811	,949
3.10 Δημιουργία εντελώς νέων καινοτομικών υπηρεσιών	82,63	182,102	,347	,962
3.11 Εξέλιξη/βελτίωση υπηρεσιών που προϋπάρχουν	82,27	176,409	,590	,954
3.12 Είσοδος σε Νέες Αγορές	81,47	172,464	,874	,948
3.13 Ποιότητα Προϊόντων	81,63	171,413	,832	,949
3.14 Μείωση του Κόστους	82,63	181,689	,465	,957
3.15 Ικανοποίηση εργαζομένων	82,03	175,689	,719	,951
3.16 Διατήρηση καλών Εργασιακών Σχέσεων	81,30	169,666	,952	,946
3.18 Ικανοποίηση πελατών	81,47	170,395	,951	,947
3.19 Ταχύτητα εφοδιαστικής αλυσίδας	82,07	172,547	,826	,949

3.20 Αποτελεσματικότητα/ αξιοπιστία εφοδιαστικής αλυσίδας	81,87	171,913	,884	,948
---	-------	---------	------	------

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,960	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
5.1 Ο βαθμός ανταποδοτικότητας εισφορών - παροχών	30,00	70,696	,966	,954
5.2 Το ύψος των ασφαλιστικών εισφορών	30,25	66,717	,967	,950
5.4 Το υφιστάμενο πλαίσιο ρύθμισης ληξιπρόθεσμων οφειλών	29,50	63,130	,981	,947
5.5 Εργασιακά θέματα με εργαζόμενους	29,75	75,065	,601	,965
5.6 Το ασφαλιστικό	30,25	59,413	,861	,957
5.7 Η προστασία της εντός της κρίσης χρεωμένης επιχείρησης	29,25	67,239	,844	,955
5.8 Αύξηση των e-shops	29,50	63,130	,981	,947
5.9 Αύξηση των εμπορικών κέντρων / μεγάλων καταστημάτων	29,04	68,824	,914	,953
5.10 Capital controls	29,79	57,998	,809	,964

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,968	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
6.1 Κατάργηση ενδιάμεσων εκπνώσεων	26,73	19,651	,977	,956
6.2 Σαφής ημερομηνίες εκπνώσεων	26,73	19,651	,977	,956
6.3 Συνεχόμενες μέρες εκπνώσεων	26,57	20,047	,938	,960
6.4 Καθορισμός από τοπικό εμπορικό σύλλογο εποχιακών – θεματικών προσφορών	26,57	20,047	,938	,960
6.5 Η χρονική διάρκεια των προσφορών να μην υπερβαίνει το 50% της αμέσως προηγούμενης χρονικής περιόδου	26,57	20,047	,938	,960
6.6 Δημιουργία «γωνιών stock» και από κοινά καταστήματα	27,10	20,576	,703	,979
6.7 Κατάργηση εκπνώσεων-προσφορών- προωθητικών ενεργειών 30 μέρες πριν τις εκπνώσεις	27,13	21,775	,774	,971

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha ^a	N of Items
-1,704	2

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
7.1 Πιστεύετε πως η δημιουργία «Ανοικτών Κέντρων Εμπορίου» (City Trade - Open Malls) ενδυμάτων θα αναδείκνυε τα εμπορικά κέντρα των πόλεων αλλά και τις εμπορικές επιχειρήσεις πώλησης ενδυμάτων της ευρύτερης εμπορικής περιοχής;	2,7667	1,495	-,481	.
7.2 Ποια θα είναι η συνεισφορά «Ανοικτών Κέντρων Εμπορίου» ενδυμάτων λιανικής στην ανάδειξη της ευρύτερης εμπορικής περιοχής;	1,9333	,823	-,481	.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,795	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
8.1 Πιστεύετε πως η ελκυστικότητα του αστικού περιβάλλοντος επηρεάζει τις εμπορικές επιχειρήσεις ενδυμάτων λιανικής της ευρύτερης εμπορικής περιοχής;	15,03	8,792	,763	,713

8.2 Πιστεύετε πως η χωροθέτηση των καταστημάτων ενδυμάτων λιανικής εντός του αστικού ιστού θα πρέπει να βασίζεται σε εμπορικό σχεδιασμό;	14,87	8,602	,867	,692
8.3 Πιστεύετε πως είναι εφικτή η ανάληψη δράσεων/στρατηγικών για την προστασία των αστικών κέντρων, με έμφαση στις επιχειρήσεις ενδυμάτων λιανικού εμπορίου, με την εφαρμογή εργαλείων εμπορικού σχεδιασμού;	15,03	8,792	,763	,713
8.4 Σε τι βαθμό η ελκυστικότητα του αστικού περιβάλλοντος επηρεάζει τις εμπορικές επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου της ευρύτερης εμπορικής περιοχής;	12,73	9,995	,454	,785
8.5 Σε τι βαθμό η τοποθεσία της εμπορικής επιχείρησης ενδυμάτων επηρεάζει την ανάπτυξή της;	12,73	13,306	-,143	,900
8.6 Σε τι βαθμό η ύπαρξη e-shop σε μια επιχείρηση ενδυμάτων επηρεάζει την ανάπτυξή της;	12,77	7,495	,799	,691

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,886	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
9.1 εισαγωγή φορολογικών κινήτρων από τους Δήμους	13,43	4,047	,568	,947
9.2 αλλαγή των ζωνών	13,27	4,409	,817	,838
9.3 κανονισμοί στάθμευσης	12,10	4,024	,857	,816
9.4 Πεζοδρομήσεις	12,10	4,024	,857	,816

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3: ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

1.1 Πολύ επικίνδυνο, ένα λανθασμένο βήμα μπορεί να σημαίνει τη διάλυση της εταιρείας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	7	22,6	23,3	23,3
2	6	19,4	20,0	43,3
Valid 3	11	35,5	36,7	80,0
5	6	19,4	20,0	100,0
Total	30	96,8	100,0	
Missing System	1	3,2		
Total	31	100,0		

1.2 Πολύ αγχώδες, απαιτητικό, εχθρικό, πολύ δύσκολο για επιβίωση

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	7	22,6	23,3	23,3
Valid 3	11	35,5	36,7	60,0
6	12	38,7	40,0	100,0
Total	30	96,8	100,0	
Missing System	1	3,2		
Total	31	100,0		

1.3 Κυρίαρχο περιβάλλον μέσα στο οποίο οι πρωτο-βουλίες της επιχείρησής μου είναι ασήμαντες μπροστά στις ισχυρότερες δυνάμεις της αγοράς και της τεχνολογίας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	1	3,2	3,3	3,3
Valid 3	6	19,4	20,0	23,3
4	6	19,4	20,0	43,3
5	12	38,7	40,0	83,3
6	5	16,1	16,7	100,0
Total	30	96,8	100,0	

Missing	System	1	3,2	
Total		31	100,0	

1.4 Τεχνολογικά, πολύ εξελιγμένο και πολύπλοκο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Καθόλου	7	22,6	23,3	23,3
	2	11	35,5	36,7	60,0
Valid	3	6	19,4	20,0	80,0
	4	6	19,4	20,0	100,0
	Total	30	96,8	100,0	
Missing	System	1	3,2		
Total		31	100,0		

1.5 Πολύ σημαντικές επιδράσεις από την είσοδο νέων ανταγωνιστών

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Καθόλου	1	3,2	3,3	3,3
	5	12	38,7	40,0	43,3
Valid	6	11	35,5	36,7	80,0
	Απολύτως	6	19,4	20,0	100,0
	Total	30	96,8	100,0	
Missing	System	1	3,2		
Total		31	100,0		

1.6 Πολύ σημαντικές επιδράσεις από την εμφάνιση νέων προϊόντων από ανταγωνιστές

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Καθόλου	1	3,2	3,3	3,3
	5	6	19,4	20,0	23,3
Valid	6	11	35,5	36,7	60,0
	Απολύτως	12	38,7	40,0	100,0
	Total	30	96,8	100,0	
Missing	System	1	3,2		
Total		31	100,0		

1.7 Πολύ σημαντικές επιδράσεις από τις αλλαγές στις στρατηγικές των ανταγωνιστών

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου	1	3,2	3,3	3,3
5	6	19,4	20,0	23,3
Valid 6	17	54,8	56,7	80,0
Απολύτως	6	19,4	20,0	100,0
Total	30	96,8	100,0	
Missing System	1	3,2		
Total	31	100,0		

2.1 Ικανότητα ανταγωνισμού με βάση την ποιότητα προϊόντος

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Λιγότερο από τον ανταγωνισμό	1	3,2	3,3	3,3
Περίπου όπως ο ανταγωνισμός	6	19,4	20,0	23,3
Valid 6	11	35,5	36,7	60,0
Περισσότερο από τον ανταγωνισμό	12	38,7	40,0	100,0
Total	30	96,8	100,0	
Missing System	1	3,2		
Total	31	100,0		

2.2 Αντοχή/διάρκεια προϊόντος

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Λιγότερο από τον ανταγωνισμό	1	3,2	3,3	3,3
Valid Περίπου όπως ο ανταγωνισμός	6	19,4	20,0	23,3
5	5	16,1	16,7	40,0

	6	6	19,4	20,0	60,0
	Περισσότερο από τον ανταγωνισμό	12	38,7	40,0	100,0
	Total	30	96,8	100,0	
Missing	System	1	3,2		
Total		31	100,0		

2.3 Αξιοπιστία προϊόντος

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Λιγότερο από τον ανταγωνισμό	1	3,2	3,3	3,3
Valid	6	24	77,4	80,0	83,3
	Περισσότερο από τον ανταγωνισμό	5	16,1	16,7	100,0
	Total	30	96,8	100,0	
Missing	System	1	3,2		
Total		31	100,0		

2.4 Υψηλή ποιότητα απόδοσης προϊόντος

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Λιγότερο από τον ανταγωνισμό	1	3,2	3,3	3,3
Valid	Περίπου όπως ο ανταγωνισμός	6	19,4	20,0	23,3
	6	17	54,8	56,7	80,0
	Περισσότερο από τον ανταγωνισμό	6	19,4	20,0	100,0
	Total	30	96,8	100,0	
Missing	System	1	3,2		
Total		31	100,0		

2.5 Ικανότητα παροχής εξειδικευμένων (customized) προϊόντων

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Λιγότερο από τον ανταγωνισμό	7	22,6	23,3	23,3
Valid	5	12	38,7	40,0	63,3
	6	11	35,5	36,7	100,0
	Total	30	96,8	100,0	
Missing	System	1	3,2		
Total		31	100,0		

2.6 Ικανότητα προσαρμογής των προσφερόμενων προϊόντων μας στις ανάγκες του πελάτη

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Λιγότερο από τον ανταγωνισμό	1	3,2	3,3	3,3
	5	6	19,4	20,0	23,3
Valid	6	6	19,4	20,0	43,3
	Περισσότερο από τον ανταγωνισμό	17	54,8	56,7	100,0
	Total	30	96,8	100,0	
Missing	System	1	3,2		
Total		31	100,0		

2.7 Ικανότητα επιτυχούς ανταπόκρισης στην απαίτηση του πελάτη για «νέα» χαρακτηριστικά προϊόντος

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Λιγότερο από τον ανταγωνισμό	1	3,2	3,3	3,3
	Περίπου όπως ο ανταγωνισμός	6	19,4	20,0	23,3
Valid	6	17	54,8	56,7	80,0
	Περισσότερο από τον ανταγωνισμό	6	19,4	20,0	100,0
	Total	30	96,8	100,0	
Missing	System	1	3,2		
Total		31	100,0		

2.8 Ικανότητα να εισάγει πρώτη νέα προϊόντα στην αγορά

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
	Λιγότερο από τον ανταγωνισμό	7	22,6	23,3	23,3
	Περίπου όπως ο ανταγωνισμός	6	19,4	20,0	43,3
Valid	5	5	16,1	16,7	60,0
	6	6	19,4	20,0	80,0
	Περισσότερο από τον ανταγωνισμό	6	19,4	20,0	100,0
	Total	30	96,8	100,0	
Missing	System	1	3,2		
Total		31	100,0		

2.9 Ικανότητα να εισάγει ταχύτερα προϊόντα στην αγορά σχετικά με το μέσο όρο των ανταγωνιστών στον κλάδο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
	Λιγότερο από τον ανταγωνισμό	7	22,6	23,3	23,3
	Περίπου όπως ο ανταγωνισμός	11	35,5	36,7	60,0
Valid	5	6	19,4	20,0	80,0
	6	6	19,4	20,0	100,0
	Total	30	96,8	100,0	
Missing	System	1	3,2		
Total		31	100,0		

2.10 Αξιόπιστη και άμεση παράδοση στον πελάτη

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
	Λιγότερο από τον ανταγωνισμό	7	22,6	23,3	23,3
	5	5	16,1	16,7	40,0
Valid	6	12	38,7	40,0	80,0
	Περισσότερο από τον ανταγωνισμό	6	19,4	20,0	100,0

Total		30	96,8	100,0
Missing	System	1	3,2	
Total		31	100,0	

2.11 Προσφορά προϊόντων χαμηλότερης τιμής

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λιγότερο από τον ανταγωνισμό	7	22,6	23,3	23,3
	Περίπου όπως ο ανταγωνισμός	6	19,4	20,0	43,3
	5	11	35,5	36,7	80,0
	Περισσότερο από τον ανταγωνισμό	6	19,4	20,0	100,0
	Total	30	96,8	100,0	
Missing	System	1	3,2		
Total		31	100,0		

2.12 Κατασκευή παρόμοιων προϊόντων σε χαμηλότερο κόστος από τους ανταγωνιστές μας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λιγότερο από τον ανταγωνισμό	1	3,2	3,3	3,3
	3	12	38,7	40,0	43,3
	Περίπου όπως ο ανταγωνισμός	5	16,1	16,7	60,0
	Περισσότερο από τον ανταγωνισμό	12	38,7	40,0	100,0
	Total	30	96,8	100,0	
Missing	System	1	3,2		
Total		31	100,0		

3.1 Κύκλος εργασιών/πωλήσεις

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Χαμηλότερα από το μέσο ορο	1	3,2	3,3	3,3

	5	12	38,7	40,0	43,3
	6	6	19,4	20,0	63,3
	Πολύ πάνω από το μέσο ορο	11	35,5	36,7	100,0
	Total	30	96,8	100,0	
Missing	System	1	3,2		
Total		31	100,0		

3.2 Ρυθμός Ανάπτυξης Πωλήσεων

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Χαμηλότερα από το μέσο ορο	1	3,2	3,3	3,3
Valid	6	18	58,1	60,0	63,3
	Πολύ πάνω από το μέσο ορο	11	35,5	36,7	100,0
	Total	30	96,8	100,0	
Missing	System	1	3,2		
Total		31	100,0		

3.3 Περιθώριο Κέρδους

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Χαμηλότερα από το μέσο ορο	1	3,2	3,3	3,3
	5	12	38,7	40,0	43,3
Valid	6	11	35,5	36,7	80,0
	Πολύ πάνω από το μέσο ορο	6	19,4	20,0	100,0
	Total	30	96,8	100,0	
Missing	System	1	3,2		
Total		31	100,0		

3.4 Αποδοτικότητα Ιδίων Κεφαλαίων

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	3,2	5,3	5,3

	5	18	58,1	94,7	100,0
	Total	19	61,3	100,0	
Missing	System	12	38,7		
Total		31	100,0		

3.5 Καθαρά Κέρδη

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1	1	3,2	4,2	4,2
Valid	4	6	19,4	25,0	29,2
	6	17	54,8	70,8	100,0
	Total	24	77,4	100,0	
Missing	System	7	22,6		
Total		31	100,0		

3.6 Μεριδίο Αγοράς

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1	1	3,2	4,2	4,2
Valid	4	6	19,4	25,0	29,2
	5	17	54,8	70,8	100,0
	Total	24	77,4	100,0	
Missing	System	7	22,6		
Total		31	100,0		

3.7 Αύξηση Μεριδίου Αγοράς

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1	1	3,2	4,2	4,2
Valid	4	6	19,4	25,0	29,2
	5	11	35,5	45,8	75,0
	6	6	19,4	25,0	100,0
	Total	24	77,4	100,0	
Missing	System	7	22,6		
Total		31	100,0		

3.8 Φήμη της Επιχείρησης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Χαμηλότερα από το μέσο ορο	1	3,2	3,3	3,3
Valid	6	17	54,8	56,7	60,0
	Πολύ πάνω από το μέσο ορο	12	38,7	40,0	100,0
	Total	30	96,8	100,0	
Missing	System	1	3,2		
Total		31	100,0		

3.9 Δημιουργία Brand Name

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Χαμηλότερα από το μέσο ορο	1	3,2	3,3	3,3
Valid	5	6	19,4	20,0	23,3
	6	6	19,4	20,0	43,3
	Πολύ πάνω από το μέσο ορο	17	54,8	56,7	100,0
	Total	30	96,8	100,0	
Missing	System	1	3,2		
Total		31	100,0		

3.10 Δημιουργία εντελώς νέων καινοτομικών υπηρεσιών

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Χαμηλότερα από το μέσο ορο	1	3,2	3,3	3,3
Valid	3	6	19,4	20,0	23,3
	5	11	35,5	36,7	60,0
	6	6	19,4	20,0	80,0
	Πολύ πάνω από το μέσο ορο	6	19,4	20,0	100,0
	Total	30	96,8	100,0	
Missing	System	1	3,2		
Total		31	100,0		

3.11 Εξέλιξη/βελτίωση υπηρεσιών που προϋπάρχουν

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Χαμηλότερα από το μέσο ορο	1	3,2	3,3	3,3
	Μέσο ορο	6	19,4	20,0	23,3
	5	6	19,4	20,0	43,3
	6	11	35,5	36,7	80,0
	Πολύ πάνω από το μέσο ορο	6	19,4	20,0	100,0
	Total	30	96,8	100,0	
Missing	System	1	3,2		
Total		31	100,0		

3.12 Είσοδος σε Νέες Αγορές

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Χαμηλότερα από το μέσο ορο	1	3,2	3,3	3,3
	6	17	54,8	56,7	60,0
	Πολύ πάνω από το μέσο ορο	12	38,7	40,0	100,0
	Total	30	96,8	100,0	
Missing	System	1	3,2		
Total		31	100,0		

3.13 Ποιότητα Προϊόντων

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Χαμηλότερα από το μέσο ορο	1	3,2	3,3	3,3
	5	5	16,1	16,7	20,0
	6	12	38,7	40,0	60,0
	Πολύ πάνω από το μέσο ορο	12	38,7	40,0	100,0
	Total	30	96,8	100,0	

Missing	System	1	3,2	
Total		31	100,0	

3.14 Μείωση του Κόστους

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Χαμηλότερα από το μέσο ορο	1	3,2	3,3	3,3
	Μέσο ορο	6	19,4	20,0	23,3
Valid	5	17	54,8	56,7	80,0
	Πολύ πάνω από το μέσο ορο	6	19,4	20,0	100,0
	Total	30	96,8	100,0	
Missing	System	1	3,2		
Total		31	100,0		

3.15 Ικανοποίηση εργαζομένων

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Χαμηλότερα από το μέσο ορο	1	3,2	3,3	3,3
	5	11	35,5	36,7	40,0
Valid	6	12	38,7	40,0	80,0
	Πολύ πάνω από το μέσο ορο	6	19,4	20,0	100,0
	Total	30	96,8	100,0	
Missing	System	1	3,2		
Total		31	100,0		

3.16 Διατήρηση καλών Εργασιακών Σχέσεων

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Χαμηλότερα από το μέσο ορο	1	3,2	3,3	3,3
Valid	6	12	38,7	40,0	43,3
	Πολύ πάνω από το μέσο ορο	17	54,8	56,7	100,0

Total		30	96,8	100,0
Missing	System	1	3,2	
Total		31	100,0	

3.17 Διατήρηση και Δημιουργία θέσεων Εργασίας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	3,2	4,2	4,2
5	6	19,4	25,0	29,2
Valid	6	11	35,5	45,8
7	6	19,4	25,0	100,0
Total	24	77,4	100,0	
Missing	System	7	22,6	
Total	31	100,0		

3.18 Ικανοποίηση πελατών

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Χαμηλότερα από το μέσο ορο	1	3,2	3,3	3,3
Valid	6	17	54,8	60,0
Πολύ πάνω από το μέσο ορο	12	38,7	40,0	100,0
Total	30	96,8	100,0	
Missing	System	1	3,2	
Total	31	100,0		

3.19 Ταχύτητα εφοδιαστικής αλυσίδας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Χαμηλότερα από το μέσο ορο	1	3,2	3,3	3,3
Valid	5	12	38,7	43,3
6	11	35,5	36,7	80,0
Πολύ πάνω από το μέσο ορο	6	19,4	20,0	100,0
Total	30	96,8	100,0	

Missing	System	1	3,2	
Total		31	100,0	

3.20 Αποτελεσματικότητα/ αξιοπιστία εφοδιαστικής αλυσίδας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Χαμηλότερα από το μέσο ορο	1	3,2	3,3	3,3
	5	6	19,4	20,0	23,3
Valid	6	17	54,8	56,7	80,0
	Πολύ πάνω από το μέσο ορο	6	19,4	20,0	100,0
	Total	30	96,8	100,0	
Missing	System	1	3,2		
Total		31	100,0		

5.1 Ο βαθμός ανταποδοτικότητας εισφορών - παροχών

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Διαφωνώ απόλυτα	1	3,2	4,2	4,2
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	11	35,5	45,8	50,0
Valid	Συμφωνώ	12	38,7	50,0	100,0
	Total	24	77,4	100,0	
Missing	System	7	22,6		
Total		31	100,0		

5.2 Το ύψος των ασφαλιστικών εισφορών

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Διαφωνώ απόλυτα	1	3,2	3,3	3,3
	Διαφωνώ	6	19,4	20,0	23,3
Valid	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	5	16,1	16,7	40,0
	Συμφωνώ	18	58,1	60,0	100,0
	Total	30	96,8	100,0	
Missing	System	1	3,2		

Total	31	100,0	
-------	----	-------	--

5.3 Η μη διασύνδεση των καταβληθέντων εισφορών με τα δηλωθέντα

εισοδήματα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	3,2	4,2	4,2
Valid 3	11	35,5	45,8	50,0
Valid 4	12	38,7	50,0	100,0
Total	24	77,4	100,0	
Missing System	7	22,6		
Total	31	100,0		

5.4 Το υφιστάμενο πλαίσιο ρύθμισης ληξιπρόθεσμων οφειλών

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	1	3,2	3,3	3,3
Valid Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	17	54,8	56,7	60,0
Valid Συμφωνώ απόλυτα	12	38,7	40,0	100,0
Total	30	96,8	100,0	
Missing System	1	3,2		
Total	31	100,0		

5.5 Εργασιακά θέματα με εργαζόμενους

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	1	3,2	3,3	3,3
Valid Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	5	16,1	16,7	20,0
Valid Συμφωνώ	24	77,4	80,0	100,0
Total	30	96,8	100,0	
Missing System	1	3,2		
Total	31	100,0		

5.6 Το ασφαλιστικό

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	13	41,9	43,3	43,3
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	5	16,1	16,7	60,0
	Συμφωνώ	6	19,4	20,0	80,0
	Συμφωνώ απόλυτα	6	19,4	20,0	100,0
	Total	30	96,8	100,0	
Missing	System	1	3,2		
Total		31	100,0		

5.7 Η προστασία της εντός της κρίσης χρεωμένης επιχείρησης

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	1	3,2	3,3	3,3
	Διαφωνώ	6	19,4	20,0	23,3
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	5	16,1	16,7	40,0
	Συμφωνώ	6	19,4	20,0	60,0
	Συμφωνώ απόλυτα	12	38,7	40,0	100,0
Total	30	96,8	100,0		
Missing	System	1	3,2		
Total		31	100,0		

5.8 Αύξηση των e-shops

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	1	3,2	3,3	3,3
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	11	35,5	36,7	40,0
	Συμφωνώ	6	19,4	20,0	60,0
	Συμφωνώ απόλυτα	12	38,7	40,0	100,0
	Total	30	96,8	100,0	
Missing	System	1	3,2		
Total		31	100,0		

5.9 Αύξηση των εμπορικών κέντρων / μεγάλων καταστημάτων

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	1	3,2	3,3	3,3
	Συμφωνώ	17	54,8	56,7	60,0
	Συμφωνώ απόλυτα	12	38,7	40,0	100,0
	Total	30	96,8	100,0	
Missing	System	1	3,2		
Total		31	100,0		

5.10 Capital controls

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	13	41,9	43,3	43,3
	Συμφωνώ	5	16,1	16,7	60,0
	Συμφωνώ απόλυτα	12	38,7	40,0	100,0
	Total	30	96,8	100,0	
Missing	System	1	3,2		
Total		31	100,0		

6.1 Κατάργηση ενδιάμεσων εκπτώσεων

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	1	3,2	3,3	3,3
	4	11	35,5	36,7	40,0
	5	18	58,1	60,0	100,0
	Total	30	96,8	100,0	
Missing	System	1	3,2		
Total		31	100,0		

6.2 Σαφής ημερομηνίες εκπτώσεων

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	καμιά	1	3,2	3,3	3,3
	μεγάλη	11	35,5	36,7	40,0
	πολύ μεγάλη	18	58,1	60,0	100,0
	Total	30	96,8	100,0	
Missing	System	1	3,2		

Total	31	100,0	
-------	----	-------	--

6.3 Συνεχόμενες μέρες εκπτώσεων

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nαι	1	3,2	3,3
	4	6	19,4	23,3
	5	23	74,2	100,0
	Total	30	96,8	100,0
Missing	System	1	3,2	
Total		31	100,0	

6.4 Καθορισμός από τοπικό εμπορικό σύλλογο εποχιακών – θεματικών προσφορών

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nαι	1	3,2	3,3
	4	6	19,4	23,3
	5	23	74,2	100,0
	Total	30	96,8	100,0
Missing	System	1	3,2	
Total		31	100,0	

6.5 Η χρονική διάρκεια των προσφορών να μην υπερβαίνει το 50% της αμέσως προηγούμενης χρονικής περιόδου

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nαι	1	3,2	3,3
	4	6	19,4	23,3
	5	23	74,2	100,0
	Total	30	96,8	100,0
Missing	System	1	3,2	
Total		31	100,0	

6.6 Δημιουργία «γωνιών stock» και από κοινά καταστήματα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
καμιά	1	3,2	3,3	3,3
έτσι κι έτσι	5	16,1	16,7	20,0
Valid μεγάλη	12	38,7	40,0	60,0
πολύ μεγάλη	12	38,7	40,0	100,0
Total	30	96,8	100,0	
Missing System	1	3,2		
Total	31	100,0		

6.7 Κατάργηση εκπτώσεων- προσφορών- προωθητικών ενεργειών 30 μέρες πριν τις εκπτώσεις

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ναι	1	3,2	3,3	3,3
Valid 4	23	74,2	76,7	80,0
5	6	19,4	20,0	100,0
Total	30	96,8	100,0	
Missing System	1	3,2		
Total	31	100,0		

7.1 Πιστεύετε πως η δημιουργία «Ανοικτών Κέντρων Εμπορίου» (City Trade - Open Malls) ενδυμάτων θα αναδείκνυε τα εμπορικά κέντρα των πόλεων αλλά και τις εμπορικές επιχειρήσεις πώλησης ενδυμάτων της ευρύτερης εμπορικής περιοχής;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
καμιά	13	41,9	43,3	43,3
Valid λίγη	6	19,4	20,0	63,3
έτσι κι έτσι	11	35,5	36,7	100,0
Total	30	96,8	100,0	
Missing System	1	3,2		
Total	31	100,0		

7.2 Ποια θα είναι η συνεισφορά «Ανοικτών Κέντρων Εμπορίου» ενδυμάτων λιανικής στην ανάδειξη της ευρύτερης εμπορικής περιοχής;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	7	22,6	23,3	23,3
	Διαφωνώ	5	16,1	16,7	40,0
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	6	19,4	20,0	60,0
	Συμφωνώ	12	38,7	40,0	100,0
	Total	30	96,8	100,0	
Missing	System	1	3,2		
Total		31	100,0		

8.1 Πιστεύετε πως η ελκυστικότητα του αστικού περιβάλλοντος επηρεάζει τις εμπορικές επιχειρήσεις ενδυμάτων λιανικής της ευρύτερης εμπορικής περιοχής;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	18	58,1	60,0	60,0
	Διαφωνώ	6	19,4	20,0	80,0
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	6	19,4	20,0	100,0
	Total	30	96,8	100,0	
Missing	System	1	3,2		
Total		31	100,0		

8.2 Πιστεύετε πως η χωροθέτηση των καταστημάτων ενδυμάτων λιανικής εντός του αστικού ιστού θα πρέπει να βασίζεται σε εμπορικό σχεδιασμό;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ απόλυτα	13	41,9	43,3	43,3
	Διαφωνώ	11	35,5	36,7	80,0
	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	6	19,4	20,0	100,0
	Total	30	96,8	100,0	
Missing	System	1	3,2		
Total		31	100,0		

8.3 Πιστεύετε πως είναι εφικτή η ανάληψη δράσεων/στρατηγικών για την προστασία των αστικών κέντρων, με έμφαση στις επιχειρήσεις ενδυμάτων λιανικού εμπορίου, με την εφαρμογή εργαλείων εμπορικού σχεδιασμού;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφωνώ απόλυτα	18	58,1	60,0	60,0
Διαφωνώ	6	19,4	20,0	80,0
Valid Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	6	19,4	20,0	100,0
Total	30	96,8	100,0	
Missing System	1	3,2		
Total	31	100,0		

8.4 Σε τι βαθμό η ελκυστικότητα του αστικού περιβάλλοντος επηρεάζει τις εμπορικές επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου της ευρύτερης εμπορικής περιοχής;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	3,2	3,3	3,3
3	6	19,4	20,0	23,3
Valid 4	17	54,8	56,7	80,0
5	6	19,4	20,0	100,0
Total	30	96,8	100,0	
Missing System	1	3,2		
Total	31	100,0		

8.5 Σε τι βαθμό η τοποθεσία της εμπορικής επιχείρησης ενδυμάτων επηρεάζει την ανάπτυξή της;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	3,2	3,3	3,3
3	6	19,4	20,0	23,3
Valid 4	17	54,8	56,7	80,0
5	6	19,4	20,0	100,0
Total	30	96,8	100,0	
Missing System	1	3,2		

Total	31	100,0		
-------	----	-------	--	--

8.6 Σε τι βαθμό η ύπαρξη e-shop σε μια επιχείρηση ενδυμάτων επηρεάζει την ανάπτυξη της;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	3,2	3,3	3,3
3	12	38,7	40,0	43,3
Valid 4	6	19,4	20,0	63,3
5	11	35,5	36,7	100,0
Total	30	96,8	100,0	
Missing System	1	3,2		
Total	31	100,0		

9.1 εισαγωγή φορολογικών κινήτρων από τους Δήμους

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	3,2	3,3	3,3
3	17	54,8	56,7	60,0
Valid 4	6	19,4	20,0	80,0
5	6	19,4	20,0	100,0
Total	30	96,8	100,0	
Missing System	1	3,2		
Total	31	100,0		

9.2 αλλαγή των ζωνών

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	3,2	3,3	3,3
Valid 3	6	19,4	20,0	23,3
4	23	74,2	76,7	100,0
Total	30	96,8	100,0	
Missing System	1	3,2		
Total	31	100,0		

9.3 κανονισμοί στάθμευσης

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	3,2	3,3	3,3
Valid 5	29	93,5	96,7	100,0
Total	30	96,8	100,0	
Missing System	1	3,2		
Total	31	100,0		

9.4 Πεζοδρομήσεις

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	3,2	3,3	3,3
Valid 5	29	93,5	96,7	100,0
Total	30	96,8	100,0	
Missing System	1	3,2		
Total	31	100,0		

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 4: ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΙΣ

Correlations

		Exter nal	Compet Adv	CompvsCo mpet	ProbR etail	PropS ales	OpenCe nters	SpaceR etail	CentersR ejuv
External	Pearson	1	-,458*	-,392	-,675**	-,270	-,278	-,492**	-,009
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)		,012	,097	,002	,157	,145	,007	,961
CompetAdv	N	30	29	19	18	29	29	29	29
	Pearson	-,458*	1	,908**	,869**	,812**	,916**	,784**	,304
	Correlation								
CompvsCompet	Sig. (2-tailed)	,012		,000	,000	,000	,000	,000	,103
	N	29	30	19	18	30	30	30	30
	Pearson	-,392	,908**	1	,999**	,980**	,895**	,757**	,896**
ProbRetail	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,097	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	19	19	19	13	19	19	19	19
PropSales	Pearson	-,675**	,869**	,999**	1	,920**	,836**	,842**	,706**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000		,000	,000	,000	,001
CentersR	N	18	18	13	18	18	18	18	18
	Pearson	-,270	,812**	,980**	,920**	1	,754**	,680**	,684**
	Correlation								
SpaceR	Sig. (2-tailed)	,157	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	29	30	19	18	30	30	30	30

OpenCenters	Pearson Correlation	-.278	,916**	,895**	,836**	,754**	1	,610**	,101
	Sig. (2-tailed)	,145	,000	,000	,000	,000		,000	,596
	N	29	30	19	18	30	30	30	30
SpaceRetail	Pearson Correlation	-.492**	,784**	,757**	,842**	,680**	,610**	1	,296
	Sig. (2-tailed)	,007	,000	,000	,000	,000	,000		,113
	N	29	30	19	18	30	30	30	30
CentersRejuvenation	Pearson Correlation	-.009	,304	,896**	,706**	,684**	,101	,296	1
	Sig. (2-tailed)	,961	,103	,000	,001	,000	,596	,113	
	N	29	30	19	18	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).